



ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2565
Vol.4 No.3 September - December 2022

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU

ISSN (Print): 2697-4010
ISSN (Online): 2697-4738

บทความวิจัย

Stakeholder Pressures, Internal Drivers and Sustainable Logistics Practices on Environmental and Financial Performance in Thai food and beverage manufacturing Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework

Siritida Songkhwan, Aannicha Thunyachairat, Sopida Woranin

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ของบุคลากรกรมบัญชีกลาง พลณกร กระบวนศรี, อุษณีย์ เล็งพานิช, รัตนา สิกธีรอ่อน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ในจังหวัดอุดรธานี สุพจน์ ไรจนบุญชัย, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา

การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนลดสายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร สำหรับการเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ธนรณ์ แจ่มไม้

คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรธานีในเขต
ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิมล, อีราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต

การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท เอส.อรุณคอนกรีต จำกัด
ภพร ฆานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
ณฐาพัชร วรพงศ์พิพัชร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม
ณัฐชาพร ภู่งวงษ์

JMSJOURNAL

OF MANAGEMENT SCIENCE PIBULSONGKRAM RAJABHAT

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ
 2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

กำหนดออก ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากล International Standard Serial Number – ISSN Print 2697-4010, Online 2697-4738

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เลี้ยงพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ มหันธิวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
------------	--	------------------------------

กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จรุงธินันต์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรีย์ วงศ์วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน รองศาสตราจารย์ ดร.เดชาพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล รุ่งวงศ์ชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมมะหินนา ศรีสุพรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พัยคัมแพศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันชั่งทอง อาจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ชันยศ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่ ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ข้าราชการบำนาญ
---------------	--	---

ฝ่ายประสานงาน : นายสรายุधि กันทะจันทร์
นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ
นางสาวหนึ่งฤทัย ล้อมผล

ออกแบบ/ภาพ : นายนันทพงศ์ ภูคัง

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วนฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย 8 เรื่อง ได้แก่ 1) Stakeholder Pressures, Internal Drivers and Sustainable Logistics Practices on Environmental and Financial Performance in Thai food and beverage manufacturing Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ของบุคลากรกรมบัญชีกลาง 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ในจังหวัดอุดรธานี 4) การวิเคราะห์และประเมินผลตอบแทนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 5) คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ยูไนเต็ด 6) การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด 7) การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 8) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วย แอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่ง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

1 Siritida Songkhwan, Aannicha Thungachairat, Sopida Woranin
Stakeholder Pressures, Internal Drivers and Sustainable Logistics Practices on Environmental and Financial Performance in Thai food and beverage manufacturing Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework

15 พณณกร กระบวนศรี, อุษณีย์ เส่งพานิช, รัตนา สิทธิอ่อน
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ของบุคลากร
กรมบัญชีกลาง

30 สุพจน์ ไธสงบุญชัย, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, อีราวัฒน์ ชมระกา
ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพัก ในจังหวัดอุดรดิตต์

44 ธนธรณ์ แจ่มไม้
การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนลดสายเอกลักษณะผลิตภัณฑ์ จากโบราณสถาน
มรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

63 ดฤณสิษฐ์ วรพันธุ์พัฒน์, อีราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต
คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนาม
ฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตต์ยูไนเต็ด

79 ภัทร ฉานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ , อีราวัฒน์ ชมระกา
การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ
บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

89 ณฐาพัชร วรพงษ์พัชร
การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี
จังหวัดนครปฐม

104 ณัฏฐาพร ภู่อะหงษ์
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจให้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารใน
จังหวัดมหาสารคาม

Stakeholder Pressures, Internal Drivers and Sustainable Logistics Practices on Environmental and Financial Performance in Thai food and beverage manufacturing Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework

Received: July 18, 2022

Revised: September 18, 2022

Accepted: September 22, 2022

Siritida Songkhwan^{1*}

Lecturer of Logistics Management

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

*Aannicha Thunyachairat*²

Lecturer of Management Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

*Sopida Woranin*³

Lecturer of Modern Retail Business Management

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

The purpose of this article is (1) To integrate framework for stakeholder pressures on sustainable logistics practices (2) To present conceptual framework stakeholder theory and internal drivers on sustainable logistics practices and effect to financial and environmental performance in Thai food and beverage manufacturing in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). For academics and practitioners alike, understanding the driving forces behind the adoption of sustainable logistics practices and their effect on firm performance has become essential. The motivation and impact of stakeholder demands on the adoption of sustainable logistics practices and the performance of SMEs in the context of developing nations particularly Thai SMEs, however, remains largely unexplored. Leveraging the stakeholder theory, internal motivations and firm performances which is divided into two parts, namely environmental performance and financial performance.

Keywords: Stakeholder pressures, Internal drivers, Sustainable logistics practices, Environmental performance, Financial performance

Cite this article as:

Songkhwan, S., Thunyachairat, A. & Woranin, S. (2022). Stakeholder Pressures, Internal Drivers and Sustainable Logistics Practices on Environmental and Financial Performance in Thai food and beverage manufacturing Small and Medium Enterprises (SMEs): A Conceptual Framework. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 1-14.

*Corresponding Author: siritida_son@utcc.ac.th

Introduction

The globe has changed significantly since the past due to a variety of factors. Businesses now pay attention to social and environmental issues in addition to profit. Customers' demands, in particular, have been influenced by environmental concerns since they need to protect the environment, which forces all businesses to change their operations in order to survive and remain competitive.

The constant development in industrialization has justified the demand for sustainable practices that ensure environmental preservation. (Gereffi, 2010) This industrialization has increased a considerable amount in a variety of industries, motivating firms to consider their firms activities, particularly logistics activities to avoid destroying the environment. (Darnall, Henriques and Sadorsky, 2010) Since logistics activities are considered to be a vital part of business which are able to identify cost and profit of company. Logistics activities, for instance, transporting goods has resulted in air pollution, noise, and vibration, all of which have resulted in accidents. Furthermore, production operations can result in a higher-than-necessary usage of energy and resources.

The negative effects of sustainable practices concepts on the environment have drawn significant attention from a variety of stakeholder groups, governments, and international organizations. Therefore, adopting sustainable practices will improve business performance, build a corporate image (Baah, Opoku-Agyeman, Acquah, Issau, and Abdoulaye 2020), provide competitive advantages in international trade (Wattanapinyo and Mol, 2013; Ueasangkomsate, 2019), and enhance financial performance. (Centobelli, Cerchione, and Singh, 2019; Agyabeng-Mensah, Afum, and Ahenkorah, 2020)

This has attracted the interest of practitioners and academics who aim to explore more about the effectiveness of environmental policies in protecting the environment and ensuring the future of the company through increased profitability and shareholder wealth. As a result, achieving environmental sustainability is no longer an option for businesses, but rather a need. Many organizations have blended many eco-friendly techniques into their logistics activities, resulting in the establishment of sustainable logistics practices, in order to meet the environmental needs of stakeholders to reduce environmental pollution and maintain society safety. (Wang, Wang, Zhang and Zhao, 2018)

According to Govindan, Kaliyan, Kannan and Haq (2014) Sustainable practices are systems that generate products and services with less energy while simultaneously ensuring the preservation of natural resources, less pollution, and worker and community safety. Since the introduction and implementation of ISO14000, Sustainable logistics practices particularly in logistics activities in manufacturing process have gone from being optional to mandatory. Moreover, the environmental standard has been established, this criterion, along with stakeholder concerns for environmental protection, has witnessed a tremendous increase. Despite these occurrences occurred in large firm in developed countries (Darnall et., 2010), developing countries particularly food and beverage manufacturing in small and medium enterprises (SMEs) are catching up in terms of eliminating negative environmental repercussions in manufacturing and logistics methods. Although analyzing of previous scholars such as Gligor, Holcomb and Feizabadi (2016) has focused on evaluating the effects of environmental practices on entire business performance from both internal and external standpoint, employing metrics that indicate internal and external gains and sampled in developed countries, not very great number of literatures examines sustainable logistics practices in SMEs. Some of literatures has highlighted influences of sustainable practice, literature has only focused on SMEs manufacturer. (Baah, Opoku-Agyeman, Acquah, Agyabeng-Mensah, Afum, Faibil and Abdoulaye, 2021)

However, it is important highlighting that, while some businesses are unwilling to bend to environmental demands, others are attempting to integrate sustainable practices into their operations with limited resources. As well as there is lack of expertise in environmental management (Lewis, Cassells and Roxas, 2015) lack of knowledges in logistics activities or export their goods to the countries that emphasizing on environmental regulatory, particularly SMEs in Thailand as they perceive those businesses are not make any impact on the environment.

However, according to the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), GDP of Thai SMEs accounted for approximately 40% of the country's GDP (OSMEP, 2022) which means that Thai SMEs remain a vital factor that drive the national economy. Moreover, Thai food and beverage manufacturing SMEs is the most essential production field which significant to Thai economics and they are linked to many ongoing industries. As well as they generate gross domestic product (GDP) ranked No.1 in Thai SMEs industrial sector which accounted for approximately 33 percent of GDP of food and beverage industry (312,848 million

baht) and Thai food and beverage manufacturing SMEs has accounted for 5 percent of Thai SMEs in total (OSMEP, 2019 and Krungsri Research, 2022).

Therefore, bad practices in one country might have a detrimental impact on another country or continent, major efforts should be made to preserve it on a worldwide scale. In addition, Thailand Development Research Institute (TDRI) (2019) has stated that researches which are related with optimization of logistics management and sustainable supply chain need to be studied from 2021 onwards. Besides, this issue has mentioned in Thai 20-year National Strategic Plan (2017-2036).

As mentioned above, sustainable practices have gained widespread acceptance and implementation in developed nations and large firms, efforts should be made to bring SMEs up to the desired level of environmental sustainability. This assumption prompted the study since most studies on sustainable logistics practices and how they affect overall company performance have been undertaken in developed nations and large firms, with an emphasis on the role stakeholder pressure plays in the adoption and implementation of sustainable methods.

Research Objectives

1. To integrate framework for stakeholder pressure on sustainable logistics practices.
2. To present conceptual framework stakeholder theory and internal drivers on sustainable logistics practices and effect to financial and environmental performance in context of food and beverage SMEs in industry sector in Thailand.

Scope of Study

The aim of this research is to study the evidence from the perspective of a developing country, and, more crucially, from the perspective of Thai SMEs, in order to show how rapidly these businesses are growing in Thailand. Including seeks to provide a detailed perspective in order to bridge current gaps in the literature by revealing the impact of stakeholder pressures on sustainable logistics practices adoption, financial, and environmental performance, while also determining the impact of sustainable logistics practices on financial performance, and

environmental performance and assessing how internal drivers affect sustainable logistics practices especially in food and beverage manufacturing.

Literature Review

Stakeholder Theory

A number of studies aimed at better understanding the implementation of sustainable logistics practices have relied heavily on stakeholder theory (Freeman, 1999; Baah et al., 2021; Singh, Del Giudice, Chiappetta Jabbour, Latan and Sohal, 2022; Nguyen and Adomako, 2022) since air pollution that destroys lung health leads to respiratory disease, forcing organizations to be more environmentally conscious because of pressure from stakeholders.

Organizations' operations in today's business environments are strongly intertwined with their stakeholders and society, as stakeholders might force firms to adopt certain practices that have a negative impact on their resource base. Although stakeholder demands and pressures have a considerable impact on corporate decisions, a corporation's decision to reject these demands in recent years has been termed suicidal, especially when those stakeholder groups have the ability to harm the firm's survival as mentioned by Freeman (1999). Freeman (1999) stated that stakeholders are able to be affected or affect and firm's decision and actions. This is similar to the institutional theory by Deephouse (1996), indicated that firm practices adoption is primarily influenced by social pressure and industry conventions. Deephouse (1996) further identifies that a company's alignment with currently accepted sustainable practices gives it legitimacy with stakeholders and stakeholders also fosters an organization's willingness to follow established industry regulations and practices.

Business nowadays' activities have an impact on the entire society, and as a result, businesses owe societal duties such as environmental preservation for future generations, among other concerns, especially given how stakeholder-interconnected societies operate today. (Kassinis and Vefra, 2006) Moreover, stakeholder endorsement, which entails obtaining stakeholder support, loyalty, trust, and satisfaction, can be used to explain this legitimacy. This in turn leads to the development of social and moral capital.

Some of studies has divided stakeholders into groups, for example, Kassinis and Vefra (2006) had divided stakeholders into three categories which are latent stakeholders, expectant stakeholders and definite stakeholders. Expectant and definite stakeholders have the most important impact to organization which means that organization must respond to the demands

immediately. Besides, González-Benito and González-Benito (2006) has categorized stakeholders into three groups, namely, organizational stakeholders which is not crucial but they could be affected if organizations aim to have competitiveness, while the last two categories are community and regulatory stakeholder which are critically impact a firm's survival since organizational and regulatory pressures have an impact on sustainable logistics practices and business performance.

Eesley and Lenox (2006) stated that firms are under increasing pressure from organizational stakeholders to adopt and implement sustainable production techniques and it's important because it allows stakeholders to understand their abilities, goals and objectives of the organization. In addition, stakeholders have a habit of pressuring companies to adopt sustainable practices. While the study from Baah et al. (2020) confirmed this increase in environmental management is driven by stakeholder pressure. Accordingly, it is important to note that firms need to build a good relationship with stakeholders by impressing stakeholders in order to acquire a competitive advantage while simultaneously boosting performance. Apart from these, firms need to avoid bad publicity and other regulation burdens otherwise media could report any firm dose negative deeds. Recent literatures have studied sustainable practices used by managers or employees may result in enhanced performance and sustainability. (Agyabeng-Mensah, Afum and Ahenkorah, 2020; Zaid, Jaaron and Bon, 2018)

Based on the previous explanation, firms are encouraged to adopt and implement sustainable production processes in response to stakeholder requests. Furthermore, there is a belief that establishing and adopting sustainable practices demonstrates conformity to accepted company behavior. As a result, divergence from these principles results in low stakeholder approval and perception, lowering organizational legitimacy.

Internal drivers

Apart from stakeholder theory, a study from Hargett and Williams (2009) showed that sustainable practices emerge within organization is influenced by the strategic vision of top managers who find opportunities to improve work and production processes to reduce environmental impact. In addition, employee training is considered to be an internal driver as it could support employees to be able to be aware of the use of resources.

Financial support and technology support are considered to be one of the drivers that motivate the adoption of sustainable practices. Saeed and Kersten (2019) and Haverkamp, Bremmers and Omta (2010) found that if organization has resources to invest in technology or have the right tools, it would support the organization implement sustainable practices and improve its business performance. Moreover, the study from Bourlakis , Maglaras, Aktas, Gallear and Fotopoulos (2014) showed that differences in firm size (micro, small and medium sizes) effects both financial and environmental performance.

Sustainable logistics practices

Many organizations particularly in developed countries, have adopted sustainable practices in their production and logistics activities due to customers and stakeholders' pressure as well as environmental regulation. The adoption of sustainable practices can mitigate the damages of natural environment which are caused by logistics activities (Darnall et al., 2010). The sustainable logistics practices usually come into routine procedure or technological innovation forms which included five steps as stated by many literature (TÜZÜN RAD and GÜLMEZ, 2017; Tiwari and Khan, 2019; Kazemi, Modak and Govindan, 2019) – green purchasing, production, transportation, packaging and reverse logistics, for instance, green transportation refers to responsibility of distribution of goods or material and reduce the use of resources and materials caused by depending on fossil fuels particularly transporting and warehousing raw materials, inventories and reducing carbon dioxide or greenhouse gas emission (GHG). Green production means reducing energy consumption from production activities as well as risks mitigation which related to human health and reducing waste. Green packaging refers to technique and material of packaging which protects human and animal health and environment. Reverse logistics includes returning goods, reuse, recycle and waste disposal.

Environmental and financial performance

According to Hart (1995), a company can gain a competitive edge and other rewards by having a positive impact on the environment and enhancing resource by which continuous product enhancements, integration of innovation and cleaner production practices (Hart and Dowell, 2011). These lead to competitiveness such as cost leadership, firm's reputation, legitimacy, long-term growth and maintain competitive positions in the future. Besides, competitive advantages as mentioned can caused a sharp increase in environmental practices in developing countries and the preservation of the natural environment is inextricably linked to a company's success as mentioned by Hart and Dowell (2011). Moreover, the studies from Baah and Jin (2019) have indicated that environmental measures such as noise or air pollution prevention and clean technology in order to have a strong competitive position and

sustainable performance. These measures also help to create satisfaction for the stakeholders by preserving the environment in parallel of having good relationship with stakeholders.

Firm responds to demands from stakeholders in terms of sustainable practice, showing that the perception and trust of stakeholders is organizational legitimacy, which is based on stakeholder pressures, is essential for companies to demonstrate sustainable competitive advantage and superior performance. In order to gain superior performance by organization, Stainer and Stainer (1998) stated that organization performance indicators must be measured by financial and non-financial indicators.

Zeng, Meng, Yin, Tam and Sun, (2010) stated that measurement of firm performance assists them in determining whether or not established objectives were met, as well as developing plans to improve or maintain it in order to strengthen and sustain the company's going concern position. Many researchers have investigated the impact of sustainable practices on environmental performance and financial performance.

Environmental performance is defined as a company's ability to combine financial and non-financial resources to reduce the negative impact of its operations on the environment and ensure environmental sustainability by reducing air pollution, harmful material consumption, environmental accidents, and energy and resource conservation. Furthermore, environmental performance is typically measured in terms of reduced energy and material consumption, reduced air and water pollution, waste minimization and reduced use of poisonous and harmful materials, environmental misshape minimization, and rate of renewable energy consumption. (Çankaya and Sezen, 2018)

While, financial performance refers to how well a company's tangible and intangible financial and nonfinancial resources perform together to meet its aims. Financial performance measurement is critical to an organization since it is the reason for its existence as a profit-making entity. The study used return on equity (ROE), return on investment (ROI), gross profit margin, net profit, return on assets (ROA), and other metrics based on data accessibility and the primary reason for a company's existence.

However, there are literatures that have positive and negative correlation between sustainable practices and performance both long-term and short term. For example, Agyabeng-Mensah et al. (2020) showed that there is an insignificant positive influence of sustainable

practice on financial performance but there is a positive significant between sustainable practices and environmental performance as well as positive relationship between environment and financial performance. Accordingly, there is connection between financial and environmental performance since environmental initiatives contribute to the development of capabilities and competitive advantages, resulting in enhanced financial and environmental performance. Using the theoretical framework outlined above as a foundation, table 1 has summarized linked theories and relevant literature.

Table 1 Summarized linked theories and relevant literature

Theory	Main aspect	Key references
Stakeholder pressures	Organizational stakeholder pressure; Regulatory stakeholder pressure	Freeman (1999); Deephouse (1996); Baah et al. (2021); Singh et al. (2022), Nguyen and Adomako (2022) and González-Benito and González-Benito (2006)
Internal drivers	Top management action; Organization resource; Firm size	Hargett and Williams (2009); Saeed and Kersten (2019); Haverkamp et al. (2010) and Bourlakis et al. (2014)
Sustainable logistics practices	Green purchasing, Green production, Green transportation, Green packaging and Reverse logistics.	TÜZÜN RAD and GÜLMEZ (2017); Tiwari and Khan (2019) and Kazemi et al. (2019)
Firm performances	Environmental performance	Agyabeng-Mensah et al. (2020) and Çankaya and Sezen (2018)
	Financial performance	Agyabeng-Mensah et al. (2020)

As discussed above, this research aims to investigate stakeholder pressures, internal drivers, sustainable logistics practices on environmental and financial performance. The framework model and research hypothesis have showed in figure 1. Research hypothesis are consisted of 4 hypotheses; H1 is external drivers such as regulation positively and significantly relates with internal drivers such as top management vision (a) and sustainable logistics and

production practices (b). H2 refers to internal drivers such as organization resources and firm size positively and significantly relates with sustainable logistics and production practices. H3: Sustainable logistics and production practices positively and significantly relates with environmental performance (a) and financial performance (b). H4 is environmental performance and significantly relates with financial performance.

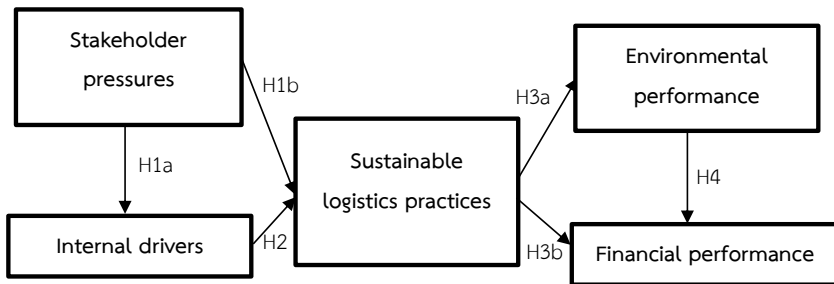


Figure 1 Conceptual framework

Conclusion and Discussion

Therefore, from the above literature review, there is the integration between stakeholder theory, Internal driver, firm performance and sustainable logistics practices. This study will focus on stakeholder pressures and internal drivers on the adoption of sustainable logistics practices in the context of a Thai food and beverage manufacturing SMEs were examined, as well as how this effects company performance given the extreme need for sustainability amid the rapid growth of SMEs in Thailand. A further study will use mixed method in order to provide a greater knowledge of complicated problems than either technique by itself. This study will use quantitative method by conducting online survey. Questionnaire will be sent to Thai food and beverage manufacturing SMEs through e-mail. The sampling list will be obtained from Thai chamber of commerce and the Office of SMEs Promotion (QSMEP). The sample size targeted will be 400 questionnaires. The intended sample size will be selected to offer a representative of the population and to be depended on the sort of data analysis to be conducted. While, qualitative approach will be applied which intends to use in-depth interview with fives SMEs Entrepreneur, representatives from the Chamber of Commerce or

from the Federation of Industries who own businesses in food and beverage industry and sustainability experts. Data analysis will adopt AMOS to analyze data by using Structural Equation Modeling (SEM).

References

- Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., & Ahenkorah, E. (2020). Exploring financial performance and sustainable logistics management practices: examining the mediating influences of market, environmental and social performances. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120613.
- Baah, C., & Jin, Z. (2019). Sustainable supply chain management and organizational performance: the intermediary role of competitive advantage. *J. Mgmt. & Sustainability*, 9, 119.
- Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Faibil, D., & Abdoulaye, F. A. M. (2021). Examining the correlations between stakeholder pressures, sustainable production practices, firm reputation, environmental and financial performance: Evidence from manufacturing SMEs. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 100-114.
- Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Issau, K., & Abdoulaye, F. A. M. (2020). Understanding the influence of environmental production practices on firm performance: a proactive versus reactive approach. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(2), 266-289.
- Bourlakis, M., Maglaras, G., Aktas, E., Gallear, D., & Fotopoulos, C. (2014). Firm size and sustainable performance in food supply chains: *Insights from Greek SMEs*. *International Journal of Production Economics*, 152, 112-130.
- Cankaya, S. Y., & Sezen, B. (2018). Effects of sustainable supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98-121.
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Singh, R. (2019). The impact of leanness and innovativeness on environmental and financial performance: Insights from Indian SMEs. *International Journal of Production Economics*, 212, 111-124.

- Darnall, N., Henriques, I., & Sadowsky, P. (2010). Adopting proactive environmental strategy: The influence of stakeholders and firm size. *Journal of management studies*, 47(6), 1072-1094.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of management journal*, 39(4), 1024-1039.
- Eesley, C., & Lenox, M. J. (2006). Firm responses to secondary stakeholder action. *Strategic management journal*, 27(8), 765-781.
- Freeman, R. E. (1999). Divergent stakeholder theory. *Academy of management review*, 24(2), 233-236.
- Gereffi, G. (2005). The global economy: organization, governance, and development. *The handbook of economic sociology*, 2, 160-182.
- Gligor, D. M., Holcomb, M. C., & Feizabadi, J. (2016). An exploration of the strategic antecedents of firm supply chain agility: The role of a firm's orientations. *International Journal of Production Economics*, 179, 24-34.
- González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2006). A review of determinant factors of environmental proactivity. *Business Strategy and the environment*, 15(2), 87-102.
- Govindan, K., Kaliyan, M., Kannan, D., & Haq, A. N. (2014). Barriers analysis for sustainable supply chain management implementation in Indian industries using analytic hierarchy process. *International journal of production economics*, 147, 555-568.
- Hargett, T.R., and Williams, M.F. (2009). With. Wilhelmsen shipping company: moving from CSR tradition to CSR leadership. Corporate Governance”, Corporate Governance: *The International Journal of Business in Society*, 9(1), 73-82.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of management*, 37(5), 1464-1479.
- Haverkamp, D. J., Bremmers, H., & Omta, O. (2010). Stimulating environmental management performance: Towards a contingency approach. *British Food Journal*, 112(11), 1237-1251.

- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006). Stakeholder pressures and environmental performance. *Academy of management journal*, 49(1), 145-159.
- Kazemi, N., Modak, N. M., & Govindan, K. (2019). A review of reverse logistics and closed loop supply chain management studies published in IJPR: a bibliometric and content analysis. *International Journal of Production Research*, 57(15-16), 4937-4960.
- Krungsri Research. (2022). Business and industry outlook 2022-2024 beverage industry. Retrieved August 17, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>.
- Lewis, K. V., Cassells, S., & Roxas, H. (2015). SMEs and the potential for a collaborative path to environmental responsibility. *Business Strategy and the Environment*, 24(8), 750-764.
- Nguyen, N. P., & Adomako, S. (2022). Stakeholder pressure for eco-friendly practices, international orientation, and eco-innovation: A study of small and medium-sized enterprises in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 79-88.
- OSMEP. (2022). *Gross Domestic Product of small and medium*. Retrieved June 1, 2022, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210825103035.pdf.
- OSMEP. (2019). *From farm to fork: food and beverage industry*. Retrieved August 17, 2022, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190328081648.pdf.
- Saeed, M. A., & Kersten, W. (2019). Drivers of sustainable supply chain management: *identification and classification*. *Sustainability*, 11(4), 1137.
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C. J., Latan, H., & Sohal, A. S. (2022). Stakeholder pressure, sustainable innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of sustainable dynamic capabilities. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 500-514.
- Stainer, A., & Stainer, L. (1998). Business performance—a stakeholder approach. *International Journal of Business Performance Management*, 1(1), 2-12.
- TDRI. (2019). 3-year research strategic plan in logistics and supply chain (2019-2021). Retrieved February 20, 2022, from <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2019/03/wb149.pdf>.

- Tiwari, K., & Khan, M. S. (2019). An action research approach for measurement of sustainability in a multi-echelon supply chain: Evidences from Indian sea food supply chains. *Journal of cleaner production*, 235, 225-244.
- TÜZÜN RAD, S., & GÜLMEZ, Y. S. (2017). GREEN LOGISTICS FOR SUSTAINABILITY. *International Journal of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 603-614.
- Wang, Z., Wang, Q., Zhang, S., & Zhao, X. (2018). Effects of customer and cost drivers on sustainable supply chain management practices and environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 189, 673-682.
- Wattanapinyo, A., & Mol, A. P. (2013). Ecological modernization and environmental policy reform in Thailand: the case of food processing SMEs. *Sustainable Development*, 21(5), 309-323.
- Ueasangkomsate, P. (2019). Exploring sustainable logistics management in Thai small and medium-sized food exporters. In *2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 194-198). IEEE.
- Zaid, A. A., Jaaron, A. A., & Bon, A. T. (2018). The impact of sustainable human resource management and sustainable supply chain management practices on sustainable performance: An empirical study. *Journal of cleaner production*, 204, 965-979.
- Zeng, S. X., Meng, X. H., Yin, H. T., Tam, C. M., & Sun, L. (2010). Impact of cleaner production on business performance. *Journal of Cleaner Production*, 18(10-11), 975-983.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 4 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 ตุลาคม 2565

พนณกร กระบวนศรี^{1*}

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อุษณีย์ เส็งพานิช², รัตนา สิทธิอ่วม³

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำงานที่บ้าน และศึกษาบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และเพื่อศึกษาการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลางในกรุงเทพมหานครที่ทำงานที่บ้าน จำนวน 311 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติต่อการทำงานที่บ้านมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ และปัจจัยด้านความเข้ากันได้ (2) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากร คือ ปัจจัยด้าน บรรทัดฐานที่ทำงาน และปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน และ (3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากร คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยความสะดวกการใช้และปัจจัย ด้านนโยบายรัฐบาล โดยปัจจัยที่ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านได้มากที่สุด คือ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน และปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อการทำงานที่บ้าน บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน

วิธีการอ้างอิง:

พนณกร กระบวนศรี, อุษณีย์ เส็งพานิช และรัตนา สิทธิอ่วม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 15-29.

*ผู้ประสานงานหลัก: nufah111@gmail.com

Factors Influencing Behavioral Intention towards Working from Home of the Personnel of the Comptroller General's Department

Received: August 4, 2022

Revised: October 9, 2022

Accepted: October 19, 2022

Phannakorn Krabuansri^{1*}

Master of Business Administration

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Usanee Sengpanich*², *Rattana Sittioum*³

Assistant Professor, Dr, Master of Business Administration

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of research were to study the working from home attitude that affect the behavioral intention of working from home of the personnel, investigate the norm of the reference group that affect their behavioral intention of working from home, and examine their perceptions of behavior control that affect their behavioral intention of working from home. The subjects were 311 officers of Comptroller General's Department in Bangkok who worked from home. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the officers' attitude towards working from home affecting the behavioral intention in work from home included the perceived factors on the benefits of use and compatibility. In addition, the norm of the reference group affecting their behavioral intention consisted of the normative factors of workplace and their home with statistical significance of the 0.05 level. Also, the perceptions of behavior control that affected their behavioral intention were the factors of easy-to-use technology and government policy. The common factors that can most predict the behavioral intention of working from home of the personnel of Comptroller General's Department are norm of the reference group, workplace, and home, respectively.

Keywords: Attitudes of Working from Home, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Behavioral Intention to Working from Home

Cite this article as:

Krabuansri, P., Sengpanich, U., Sittioum, R. (2022). Factors Influencing Behavioral Intention towards Working from Home of the Personnel of the Comptroller General's Department. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 15-29.

*Corresponding Author: nufah111@gmail.com

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและลุกลามไปทั่วโลกในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมานั้น ได้ส่งผลให้องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็น "การระบาดใหญ่" หรือ pandemic เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 (ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2563) สำหรับในประเทศไทยนั้น โรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ได้เริ่มแพร่กระจายเข้ามาในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม 2563 ต่อมากระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้เป็นโรคติดต่อร้ายแรงตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3), 2563) และหลังจากวันที่ 17 มีนาคม 2563 คณะรัฐมนตรี (ครม.) มีมติให้ทุกหน่วยงานพิจารณามาตรการเหลื่อมเวลาทำงาน และทำงานที่บ้าน เพื่อเป็นการรักษาระยะห่าง (Social Distancing) ช่วยลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสในช่วงการเดินทางหรือในสถานที่ทำงาน

การทำงานที่บ้าน (Work from Home) เป็นการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานที่บ้านได้ โดยการเชื่อมต่อหรือติดต่อกับหน่วยงานต้นสังกัดผ่านการใช้เครือข่ายเทคโนโลยี จากการศึกษาของบริษัท Gallop พบว่าการทำงานที่บ้านยังมีส่วนช่วยให้พนักงานยังคงมีความภักดีต่อองค์กร ช่วยเพิ่มผลผลิตในงานของพนักงาน ทำให้มีสมาธิในการทำงานมากกว่าในที่ทำงานที่อาจถูกรบกวนจากบุคคลอื่นได้ตลอดเวลา และยังมีส่วนทำให้ผู้คนได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการอยู่อาศัยจากเมืองใหญ่ไปสู่เมืองที่มีประชากรหนาแน่นน้อยกว่า การทำงานที่บ้านจึงเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตจริงกับการทำงานซึ่งเป็นอาชีพหล่อเลี้ยงชีวิต อย่างไรก็ตาม พบว่ามีคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่ชอบทำงานที่บ้าน ด้วยเหตุผลที่ว่าบ้านคือสถานที่พักผ่อนไม่ควรใช้เป็นสถานที่ทำงาน การทำงานที่บ้านเหมือนกับอยู่กับความซ้ำซากจำเจ (พันธศักดิ์ อาภาขจร, 2563)

กรมบัญชีกลางเป็นหน่วยงานของรัฐในสังกัดกระทรวงการคลัง มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลการใช้เงินของแผ่นดินและหน่วยงานภาครัฐให้เป็นไปโดยถูกต้อง มีวินัย คัดค้าน โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรมบัญชีกลางเป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีนโยบายให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานในส่วนกลางปรับเปลี่ยนการทำงานตามมติของคณะรัฐมนตรี โดยใช้การเหลื่อมเวลาทำงาน และการทำงานที่บ้าน แต่พบว่าการทำงานของเจ้าหน้าที่กรมบัญชีกลางซึ่งมีหน้าที่ที่ต้องติดตามเร่งรัดการใช้จ่ายเงินงบประมาณของส่วนราชการต่าง ๆ ในการทำงานอาจจะมีความจำเป็นในการปฏิบัติงานในสำนักงานมากกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก การใช้ระบบการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ระบบ GFMS) ซึ่งการที่จะเปลี่ยนลักษณะการทำงานของบุคลากรเป็นการปฏิบัติงานที่บ้าน จะต้องมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาระบบงานให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2563)

ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานระยะไกล มีความสอดคล้องกับแบบจำลองตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen, 1991 (วัลลภษ์ แก้วสัมพันธ์, 2554) มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือทัศนคติต่อการใช้ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความมุ่งหมายในการใช้การทำงานระยะไกลทั้งสิ้น ทำให้ทราบว่าความตั้งใจในการทำงานที่บ้าน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen นั้นเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งความตั้งใจที่มากขึ้นย่อม

ส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้พบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน หากพนักงานมีความรู้ประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการองค์กรจะมีส่วนช่วยให้การทำงานได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร และเกิดสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงานในองค์กรอีกด้วย (ภัทรพงษ์ ยมนา, 2557)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเชื่อ (Belief), ทศนคติ (Attitudes) ที่ดีในการทำงานที่บ้าน ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ซึ่งยังไม่มี การศึกษากับบุคลากรของกรมบัญชีกลาง แต่อย่างไร ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและความตั้งใจในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง ซึ่งทำให้ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำไปเป็นฐานข้อมูลประกอบการวางแผนในการบริหารจัดการทำงานในรูปแบบการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลางให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้เป็นฐานข้อมูลในการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำงานที่บ้านที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง
2. เพื่อศึกษาบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ทศนคติต่อการทำงานที่บ้านมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

สมมติฐานที่ 2: บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานที่บ้าน

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานที่บ้าน พบว่า มีการให้คำจำกัดความ หรือความหมายของคำว่า การทำงานที่บ้าน ได้แก่ Work from Home, Work at Home, Telecommuting, Work Anywhere, Telework, Virtual Office, Flexiplace ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอคำที่ น่าสนใจ เช่น Pearce (2009) ให้ความหมายของการทำงานทางไกล โดยเป็นระบบซึ่งสามารถให้พนักงานทำงานปกติ โดยมอบหมายหน้าที่อย่างเป็นทางการให้สามารถทำงานที่บ้านหรือที่ทำงานอื่นตามพื้นที่ที่สะดวกต่อที่อยู่

อาศัยของพนักงาน สอดคล้องกับ Ake Exorcist (2561) ซึ่งกล่าวว่าระบบการทำงานที่บ้าน คือ การที่เราสามารถทำงานที่บ้านได้ ไม่ต้องมาเข้าสำนักงาน และในบางครั้งก็ไม่ได้เจาะจงเฉพาะบ้านเท่านั้น อาจจะหมายถึงการทำงานนอกสถานที่ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่เพราะมีเหตุจำเป็นต้องไป แต่ก็สามารถนั่งทำงานได้นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) กล่าวว่าระบบการทำงานที่บ้าน หมายถึงการทำงานที่ผู้ทำงานมีความยืดหยุ่นในการเลือกสถานที่ปฏิบัติงานและช่วงเวลาในการทำงานได้ โดยในระหว่างการทำงานนั้น ผู้ปฏิบัติงานสามารถ เชื่อมต่อหรือติดต่อกับหน่วยงานต้นสังกัดได้ผ่านการใช้เครือข่ายเทคโนโลยีต่าง ๆ สำหรับคำนี้มีศัพท์ใกล้เคียงคำอื่น ๆ อีก ได้แก่ Telecommuting, E-Communting, E-Work, Telework, Work At Home หรือ Working from Home

จากคำนิยามที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการทำงานที่บ้านสำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง เป็นการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานที่บ้านได้ โดยการเชื่อมต่อหรือติดต่อกับหน่วยงานต้นสังกัดผ่านการใช้เครือข่ายเทคโนโลยีต่าง ๆ เพียงแค่มีสัญญาณ อินเทอร์เน็ต แล็บท็อป แท็บเล็ต และอุปกรณ์ชนิดอื่นๆ ซึ่งต้องกำหนดจำนวนวันต่อสัปดาห์ หรือจัดเวลาให้เหลื่อมกัน เป็นการช่วยให้มีชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่นและยังสามารถทำงานให้สำเร็จง่ายขึ้น การทำงานที่บ้านยังช่วยส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต ซึ่งช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและความสุขในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นการรู้จักแบ่งเวลาให้กับตนเอง ครอบครัว และการทำงาน

2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุททะ (2557) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมแบบอย่างของกลุ่มและสังคม คือ สภาพของพฤติกรรมที่เป็นปกติหรือการกระทำตามแบบอย่างในการแสดงออกที่สังคมเป็นผู้กำหนดให้ประพฤติดหรือไม่ประพฤติด ถ้าทัศนคติและการรับรู้เป็นไปในทางบวกหรือสร้างสรรค์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาอย่างชัดเจน ถ้าทัศนคติและการรับรู้มีความขัดแย้งไม่ตรงกัน จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในทิศทางตรงข้าม ฉะนั้น ทัศนคติและรูปแบบของการรับรู้เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ในการอธิบายความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมทั้งในทางบวก และทางลบ รวมถึง Venkatesh, Brown, Maruping and Bala (2008) ที่ได้อธิบายว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) คือ ระดับที่บุคคลตั้งใจที่จะกำหนด แผนงานที่จะทำ หรือไม่ได้ตั้งใจจะทำ และบางส่วนที่ถูกกำหนดส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจใช้ถูกใช้อย่างกว้างขวางในการทำนายการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี โดยมีปัจจัยด้านระยะเวลา ความถี่ และความรุนแรงในการใช้งาน ซึ่งแนวคิดสามประการนี้ใช้ทั่วไปในการทำนาย การใช้เทคโนโลยี

โดยงานวิจัยนี้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจและความแน่วแน่ที่จะกระทำหรือแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ต้องการซึ่งได้แก่ ความตั้งใจ การต้องการความเป็นไปได้ ความพยายาม หรือการวางแผน โดยมีผลมาจากทัศนคติ ความเชื่อ และบรรทัดฐานที่ได้รับมา

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่บ้าน พบว่ามีการศึกษาและงานวิจัยได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ดังนี้

3.1 ทัศนคติต่อการทำงานที่บ้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานที่บ้านมีปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความสะดวกการใช้งาน และความเข้ากันในการใช้ (ชาลีนี ฐิติโชติพนิชย์, 2559) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลนั้นมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานการทำงานที่บ้าน ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้งานการทำงานที่บ้านเพิ่มขึ้น โดยเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าระบบนั้นจะช่วยทำให้ผลการปฏิบัติงานของเขาดีขึ้น

3.1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่คาดหวังต่อการใช้ระบบว่าจะมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำ ความเข้าใจมาก เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ว่าการทำงานที่บ้านนั้นอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้หรือไม่

3.1.3 ความเข้ากันได้ในการใช้ (Compatibility) หมายถึง เป็นปัจจัยที่วัดการรับรู้ในความเหมาะสมของการทำงานที่บ้านว่าขัดแย้งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ หรือไม่ เช่น ด้าน ค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต หรือทักษะ

3.2 บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานที่บ้านมีปัจจัยหลัก 2 ประการคือ คือ บรรทัดฐานที่ทำงาน และบรรทัดฐานที่บ้าน (วัลลภย์ แก้วสัมพันธ์, 2554) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 บรรทัดฐานที่ทำงาน (Work Social Structure) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานและลูกน้องหากบุคคลนั้นเชื่อว่ากลุ่มหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานและลูกน้อง ต้องการให้แสดงพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มจะคล้อยตามและทำตามด้วย ในทางตรงกันข้ามหากเชื่อว่ากลุ่มหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานและลูกน้องคิดว่าเขาไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นด้วย

3.2.2 บรรทัดฐานที่บ้าน (Home social structure) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของบุคคลในครอบครัว หากบุคคลนั้นเชื่อว่า บุคคลในครอบครัวต้องการให้แสดง พฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มจะคล้อยตามและทำตามด้วย ในทางตรงกันข้าม หากเชื่อว่าบุคคลในครอบครัวคิดว่า เขาไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นด้วย

3.3 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำงานที่บ้านมีปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้นโยบายองค์กร และนโยบาย รัฐบาล (ชาลิตินิ จิตติโชติพนิชย์, 2559)

3.3.1 ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ (Resource Facilitating Conditions) หมายถึง ปัจจัยที่มุ่งเน้นไปที่ความคิดเห็นของบุคลากรต่อทรัพยากรในองค์การว่ามีความเพียงพอหรือเหมาะสมต่อการทำงานที่บ้านหรือไม่ เพื่อให้การทำงานที่บ้านประสบความสำเร็จ องค์การจึงต้องลงทุนในอุปกรณ์เพื่อให้การทำงานที่บ้านมีประสิทธิภาพ เช่น โทรศัพท์เครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ และเพื่อให้มีผู้ที่ทำงานที่บ้านมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและดีเหมือนกับการทำงานที่สำนักงาน

3.3.2 เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ (Technology Facilitating Conditions) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคลากรต่อเทคโนโลยีในองค์การว่ามีความเพียงพอหรือเหมาะสมต่อการทำงานที่บ้านหรือไม่

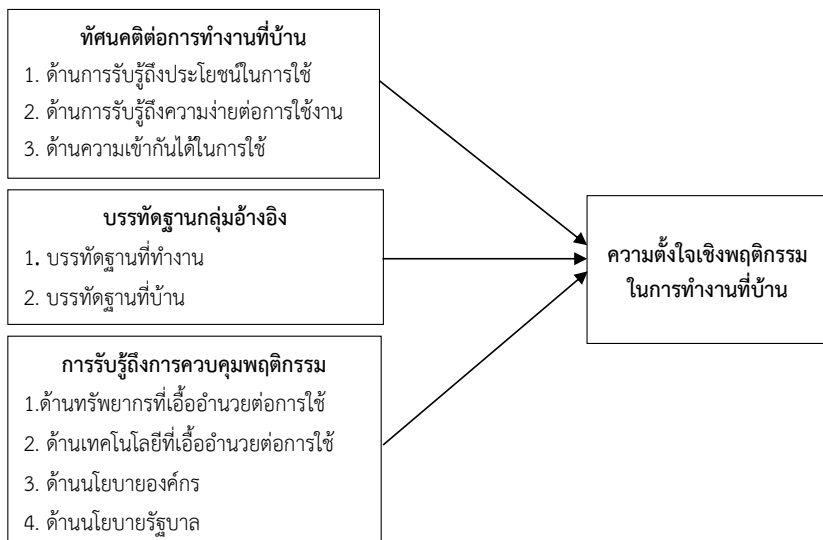
3.3.3 นโยบายองค์กร (Corporate Policy) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคลากรต่อองค์กรว่ามีนโยบายที่สนับสนุนในการทำงานทางบ้านหรือไม่ เช่น การรับรู้ว่าผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนให้บุคลากรสามารถทำงานที่บ้านได้ ซึ่งนโยบายองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งของการยอมรับการใช้การทำงานที่บ้าน คือปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากถ้าผู้บริหารระดับสูงไม่ให้การสนับสนุน การทำงานทางไกลก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้

3.3.4 นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคลากรต่อนโยบายรัฐบาล ว่ามีการสนับสนุนให้มีการทำงานที่บ้านหรือไม่ เช่น การรับรู้ว่าผู้บริหารต้องการให้เกิดการลด

การระบาดของโรค เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการทำงาน ซึ่งเป็นแนวทางกิจกรรม การกระทำ หรือการเลือก ตัดสินใจ หรือกฎหมาย ของรัฐซึ่งได้ตัดสินใจและกำหนดไว้เพื่อขึ้นให้กระทำตามอันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายด้วยการวางแผนการจัดทำโครงการ วิธีการบริหาร กระบวนการดำเนินงาน การปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและความต้องการของประชาชน

นอกจากนี้ผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล เช่น งานวิจัยของชาลินี จิตติโชติพนิชย์ (2559) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกลของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งหมด 8 ตัว ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ความเข้ากันในการใช้ บรรทัดฐานที่ทำงาน บรรทัดฐานที่บ้าน ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ และนโยบายองค์การ รวมถึงงานวิจัยของวรวิทย์า เขียววัฒนะกุล (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้สำนักงานเสมือน โดยการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้สำนักงานเสมือน มี 5 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี วลัยลักษณ์ ก้าวสัมพันธ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานไกล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานทางไกล มี 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมด้านพฤติกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Clark & Olman (1999) ซึ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อการตัดสินใจการทดสอบการทำงานทางไกลด้วยแบบจำลองการตัดสินใจแบบง่าย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการทำงานที่บ้านมี 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้ และความเข้ากันในการใช้

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้พัฒนารอบแนวคิด ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลาง ในกรุงเทพมหานครที่ทำงานที่บ้าน (Work from Home) ตามนโยบายของรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กำลังระบาด ตามประกาศของกรมบัญชีกลาง จำนวน 1,383 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง, 2563) กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลางในกรุงเทพมหานครที่ทำงานที่บ้านที่ถูกคัดเลือกมาจากกลุ่มประชากร โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 311 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก และขอความร่วมมือจากผู้บริหารกรมบัญชีกลางในการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอน คือขอความร่วมมือจากผู้บริหารกรมบัญชีกลางในการแจกแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบแล้ว นำมาแยกแบบสอบถามที่ได้คำตอบไม่สมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) มีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรกรมบัญชีกลางที่ปฏิบัติงาน work from home ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในหน่วยงาน และรายได้ต่อเดือนโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ทศนคติต่อการทำงานที่บ้าน บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ผู้วิจัยใช้และพัฒนามาจากแบบวัดของชาลิณี ฐิติโชติพันธ์ (2559)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้และพัฒนามาจากแบบวัดของวลัญช์ ก้าวสัมพันธ์ (2554)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Form) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะข้อมูลด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจน ความเหมาะสมทางภาษาของข้อคำถามพร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงนำ

แบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม เพื่อพิจารณาหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นที่ทำการวิจัย (Index of item – Objective Congruence : IOC) จากนั้นนำผลที่ได้จากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบมาคัดเลือกข้อคำถามนั้นให้มีความสมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้การวิจัยฉบับนี้มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (IOC) คือ 0.90

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลางในกรุงเทพมหานครที่มีการทำงานที่บ้านตามนโยบายของรัฐบาล ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กำลังระบาดและไม่ได้ถูกคัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ มีค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.974 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ได้จากงานวิจัย และนำผลการคำนวณค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 311 ตัวอย่าง คิดเป็น 100% โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้วิธีการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics analysis) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.30 อายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.90 ตำแหน่งในหน่วยงานเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 74.30 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.20

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (ค่าเฉลี่ย=3.68) ทศนคติต่อการทำงานที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย=3.54) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย=3.52) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย=3.83) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล (ค่าเฉลี่ย=3.75) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ (ค่าเฉลี่ย=3.63) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ (ค่าเฉลี่ย=3.54) ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร (ค่าเฉลี่ย=3.54) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย=3.52)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ (ค่าเฉลี่ย=3.46) ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ (ค่าเฉลี่ย=3.44) และปัจจัยด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ (ค่าเฉลี่ย=3.31) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านหวังว่าระบบการทำงานที่บ้านจะรองรับการทำงานในอนาคต (ค่าเฉลี่ย=3.92) รองลงมา ท่านคาดหวังว่าระบบการทำงานที่บ้านจะมีการใช้ทั่วทั้งองค์กร (ค่าเฉลี่ย=3.88) ท่านมีความสนใจและพยายามที่จะใช้ระบบการทำงานที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย=3.82) และท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบการทำงานที่บ้าน (ค่าเฉลี่ย=3.81) และท่านมีความตั้งใจที่จะวางแผนการพัฒนารูปแบบการทำงานให้สามารถนำไปใช้ทดแทนรูปแบบการทำงานปกติ (ค่าเฉลี่ย=3.77) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ทศนคติต่อการทำงานที่บ้านมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง พบว่า ทศนคติต่อการทำงานที่บ้านมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ยังไม่สนับสนุน โดยตัวแปรทั้ง 2 ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน คือ ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ร้อยละ 40.20 ($R^2 = 0.402$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 59.80 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ทศนคติต่อการทำงานที่บ้าน ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ตัวแปรทั้ง 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน และปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P < 0.05$) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ร้อยละ 54.80 ($R^2 = 0.548$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.20 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

สรุปได้ว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน และปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ และปัจจัยด้านนโยบายองค์กร ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ยังไม่สนับสนุน

สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ทั้งนี้จากสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านทัศนคติต่อการทำงานที่บ้าน จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้
2. ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน และปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน
3. การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล และปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาทัศนคติต่อการทำงานที่บ้านที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

ปัจจัยด้านความเข้ากันได้ พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลางให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การทำงานที่บ้านสามารถทำงานรวมกับการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ รองลงมา คือ การทำงานที่บ้านสอดคล้องกับทักษะที่มีอยู่ การทำงานที่บ้านไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานปกติ รูปแบบการทำงานสอดคล้องกับการทำงานที่บ้าน และลักษณะงานเหมาะสมกับการทำงานที่บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัย ชาลิณี จิตพิชญ์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกลของพนักงาน กรมศึกษาบริษัทเอกชน แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความเข้ากันมีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเข้ากันอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง แสดงให้เห็นว่า พนักงานรับรู้ว่าระบบการทำงานทางไกลมีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม ประสิทธิภาพ และทักษะของตนเอง ทำให้พนักงานเกิดความมั่นใจส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก และแสดงออกทางพฤติกรรม การใช้ระบบการทำงานทางไกล

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลางให้ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการทำงานที่บ้าน ด้านปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การทำงานที่บ้านช่วยทำให้ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันลดลง เช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร อีกทั้งยังเป็นการบริหารจัดการเวลาได้ดีขึ้น ทำให้ทำงานได้มากขึ้นในเวลาเท่าเดิมงานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตามเวลาที่กำหนด และเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความสมดุล ระหว่างงานและชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิยา เขียววัฒนะกุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้สำนักงานเสมือน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานสำนักงานเสมือนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานสำนักงานเสมือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การใช้ระบบสำนักงานเสมือนสามารถช่วยให้ทำงานมากขึ้นในเวลาเท่าเดิม รองลงมา คือ การใช้งานสำนักงานเสมือนสามารถช่วยทำให้การทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้งานสำนักงานเสมือนมีประโยชน์ในการทำงาน และการใช้งานสำนักงานเสมือนสามารถช่วยทำให้การทำงาน โดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลางให้ระดับความคิดเห็นของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ด้านปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้าน อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สมาชิกในครอบครัวยอมรับต่อการทำงานที่บ้าน ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต และไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับของคนในครอบครัว อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนการทำงานที่บ้านจากครอบครัว โดยถ้าหากคนในครอบครัวไม่เข้าใจการทำงานที่บ้านก็จะเป็นอุปสรรคต่อการทำงานที่บ้าน สอดคล้องกับงานวิจัย วลัยช์ แก้วสัมพันธ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานทางไกล กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า บรรทัดฐานที่บ้านมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง และส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานทางไกล โดยหากสมาชิกในบ้านหรือคนใกล้ชิดของพนักงานมีความเข้าใจและให้การสนับสนุนการทำงานที่บ้าน ไม่ปฏิบัติตนเป็นอุปสรรค ย่อมส่งผลให้พนักงานเกิดพฤติกรรมความตั้งใจการทำงานที่บ้านมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลางให้ระดับความคิดเห็นของบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง ด้านปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง องค์กรมีการสนับสนุนให้ใช้การทำงานที่บ้าน รองลงมา คือ คนในองค์กรยอมรับการทำงานที่บ้าน การทำงานที่บ้านไม่ทำให้เกิดปัญหาการติดต่อประสานงานภายในองค์กร โครงสร้างขององค์กรรองรับกับการทำงานที่บ้าน และคนรอบตัวในองค์กรใช้การทำงานที่บ้านจึงต้องการใช้การทำงานที่บ้านด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Clark & Olfman (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการใช้การทำงานทางไกลของพนักงานในระดับหัวหน้างานและลูกน้อง พบว่า ปัจจัยบรรทัดฐานที่ทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้การทำงานทางไกลของลูกน้องมากกว่าหัวหน้างาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลาง

ปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลางให้ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง การคาดว่ารัฐบาลควรมีส่วนร่วมในการกำหนด และคุ้มครองการทำงานที่บ้านให้มีสวัสดิภาพเทียบเท่ากับการทำงานรูปแบบเดิม การทำงานที่บ้านจะต้องได้รับการสนับสนุน และได้รับความคุ้มครองด้านข้อมูลจากภาครัฐ มีนโยบายให้องค์กรต่าง ๆ มีการจัดอบรมเพิ่มทักษะการทำงานที่บ้านในอนาคต สนับสนุนเทคโนโลยีเพื่อรองรับระบบการทำงานที่บ้านในอนาคต และรัฐบาลมีนโยบายให้หน่วยงานทำงานผ่านระบบการทำงานที่บ้านในอนาคตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของวลัยช์ แก้วสัมพันธ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานทางไกล กรณีศึกษา ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยนโยบายของรัฐบาลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานทางไกล โดยการกำหนดออกมาเป็นนโยบายของรัฐ ซึ่งจะทำให้ความตั้งใจในการทำงานทางไกลเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ พบว่า บุคลากรกรมบัญชีกลางให้ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ อยู่ในระดับมาก ในเรื่อง องค์กรมีเทคโนโลยีที่เพียงพอรองรับการทำงานที่บ้าน ช่วยประสานงานกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งองค์กรได้มีหน่วยงานที่ช่วยประสานและดูแลเกี่ยวกับปัญหาทางเทคโนโลยีระหว่างการทำงานที่บ้าน อีกทั้งยังสนับสนุนเทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานที่บ้าน จึงช่วยให้การทำงานที่บ้านมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clark & Olfman (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการใช้การทำงานทางไกลของ

พนักงานในระดับหัวหน้างานและลูกน้อง พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำงานทางไกลของหัวหน้างานและลูกน้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ด้านทัศนคติต่อการทำงานที่บ้าน หากองค์กรต้องการให้บุคลากรเกิดความตั้งใจในการทำงานที่บ้าน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเข้ากันเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ของบุคลากรว่าระบบการทำงานที่บ้านมีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม ประสิทธิภาพและทักษะของตนเอง ดังนั้นองค์กรควรทำคือการฝึกทักษะให้บุคลากรมีทักษะการทำงานที่เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานที่บ้าน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ โดยเชื่อว่าการทำงานที่บ้านจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองดีขึ้น ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ระบบการทำงานที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ เทคโนโลยี หรือระบบซอฟต์แวร์สนับสนุนการทำงานและการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นการช่วยให้บุคลากรทำงานสำเร็จตามที่ได้รับมอบหมาย เกิดการบริหารจัดการเวลาที่ดี เป็นการสร้างผลงานที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อองค์กร เมื่อบุคลากรในองค์กรรับรู้ความเข้ากันและประโยชน์ในการใช้ย่อมส่งผลให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงานที่บ้าน และส่งผลให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมในการตั้งใจทำงานที่บ้านที่ดียิ่งขึ้น

2. ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง หากองค์กรต้องการให้บุคลากรเกิดความตั้งใจในการทำงานที่บ้าน ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรทัดฐานที่บ้านเป็นอันดับแรก โดยการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่บ้านของบุคลากรในการอาศัยอยู่กับบุคคลภายในครอบครัวหรือจากคนใกล้ชิดขณะทำงาน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความเข้าใจในการสนับสนุนและเคารพเวลางานไม่ปฏิบัติตนเป็นอุปสรรคต่อการทำงานที่บ้าน ส่วนปัจจัยบรรทัดฐานที่ทำงาน องค์กรควรมีการสื่อสารทำความเข้าใจในรูปแบบที่เหมาะสมเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ ไปยังบุคลากรทุกคน ในการทำงานช่วงสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น รวมถึงการสร้างความเข้าใจให้ตระหนักถึงวัฒนธรรมขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

3. ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม หากองค์กรต้องการให้บุคลากรเกิดความตั้งใจในการทำงานที่บ้าน ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลเป็นอันดับแรก โดยรัฐบาลควรกำหนดและคุ้มครองการทำงานที่บ้านให้มีสวัสดิภาพเทียบเท่ากับการทำงานรูปแบบเดิม รวมถึงการคุ้มครองด้านความปลอดภัยของข้อมูล และควรมีการสนับสนุนเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน มีการจัดอบรมเพิ่มทักษะการทำงานที่บ้าน และควรมีนโยบายให้หน่วยงานทำงานผ่านระบบการทำงานที่บ้านในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ ระดับความคิดเห็นภาพรวมปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาวิจัยข้อคำถามพบว่า องค์กรสนับสนุนเทคโนโลยีให้เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานที่บ้าน และองค์กรได้มีหน่วยงานที่ช่วยประสานและดูแลเกี่ยวกับปัญหาทางเทคโนโลยีระหว่างการทำงานที่บ้านอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเทคโนโลยี และดูแล ประสานงานเกี่ยวกับปัญหาการใช้งานในระหว่างการทำงานที่บ้าน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ เมื่อบุคลากรในองค์กรมีการรับรู้ ว่านโยบายรัฐบาลและเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการใช้ในเชิงบวก ย่อมส่งผลให้บุคลากรเกิดพฤติกรรมในการตั้งใจทำงานที่บ้านที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะบุคลากรกรมบัญชีกลางส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยมองว่าทรัพยากรและเทคโนโลยีของกรมบัญชีกลางส่วนกลางที่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีความเพียงพอและครอบคลุมให้แก่บุคลากรมากกว่าในต่างจังหวัด ดังนั้นหากต้องการทราบภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้านของบุคลากรกรมบัญชีกลางทั้งหมดอาจสามารถขยายขอบเขตงานวิจัยอื่นได้
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือ อาจเป็นการวิจัยแบบผสม ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสามารถตอบคำถามวิจัยได้อย่างชัดเจน เสริมความสมบูรณ์ให้กับประเด็นที่ต้องการศึกษามากขึ้น
3. ควรเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีที่กระจายตัวออกไป เช่น ช่วงอายุ หรือ การเก็บข้อมูลอื่นเพิ่มเติม เช่น สถานะทางครอบครัวเพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าพนักงานที่สะดวก สบายหรือมีลูกแล้ว จะทำให้ได้ความคิดเห็นที่ทำให้ผลงานวิจัยแตกต่างจากผลที่ได้ในครั้งนี
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนของตัวแปรต้นเพิ่มเติม ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการทำงานที่บ้าน นอกเหนือจากตัวแปรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในรูปแบบการทำงานที่บ้าน (Work from Home) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์แก่การต่อไป
5. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มภาคเอกชน เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างองค์กรภาครัฐกับองค์กรเอกชนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และนำผลที่ได้ไปมาปรับใช้ในการจัดทำนโยบายของภาคเอกชนให้มีความตั้งใจในการทำงานที่บ้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารทรัพยากรบุคคล กรมบัญชีกลาง. (2563). *ข้อมูลจำนวนบุคลากรกรมบัญชีกลาง เฉพาะปฏิบัติงาน อยู่ส่วนกลางที่ทำงานที่บ้าน*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.cgd.go.th>.
- ชาลิณี ฐิติโชติพัฒนาชัย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ระบบการทำงานทางไกล (Telework) ของพนักงานกรมศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คาพุกกะ. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. *สมาคมนักวิจัย*, 2(19), 56-67.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3). (2563, 29 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 137 ตอนพิเศษ 48 ง. หน้า 1.
- พันธ์ศักดิ์ อาภาขจร. (2563). *ทำงานจากบ้าน vs ทำงานในออฟฟิศ*. สืบค้น 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.isranews.org/article/isranews-article/88787-WFHHH.html>.
- ภัทรพงษ์ ยมนา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและความตั้งใจในระบบสำนักงานเสมือนมาใช้ในองค์กร (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรัทยา เขียววัฒนะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับใช้สำนักงานเสมือน (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัญช์ แก้วสัมพันธ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการยอมรับการทำงานระยะไกล. วิทยานิพนธ์การศึกษานาคาร แห่งประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (2563). สถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://web.facebook.com/informationcovid19>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ชวรู. สืบค้น 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ake Exorcist. (ม.ป.ป.). การ Work from Home เป็นบางครั้งบางคราในบริษัท Software ยุคใหม่. สืบค้น 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://medium.com/@akexorcist>
- Clark II, S. D., & Olman, L. (1999). Influencing the decision to telework-testing the simplified decision model. In *Proceedings of the 1999 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research* (pp. 65-72). New York: Association for Computing Machinery.
- Pearce, J. A. (2009). Successful corporate telecommuting with technology considerations for late adopters. *Organizational Dynamics*, 38(1), 16-25.
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS quarterly*, 483-502.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Rows Publishers.

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก ในจังหวัดอุดรดิตถ์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 6 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 9 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 ตุลาคม 2565

สุพจน์ ไรจนธัญชัย*

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹ และอิรวาณ์ ชมระกา³

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ และ 2) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ ประชาชนที่เคยใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยหรือเคยเช่าห้องพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเช่าห้องพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ระดับมากทุกรายการ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเฉพาะส่วน และการตอบสนองที่รวดเร็ว สำหรับระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การรับรู้ปัญหา พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรอิสระ ทุกตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจเช่าห้องพัก

วิธีการอ้างอิง:

สุพจน์ ไรจนธัญชัย, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และอิรวาณ์ ชมระกา. (2565). ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ บัณฑิตศึกษา, 4(3), 30-43.

The Competitive Advantages Affecting the Decision to Rent a Dormitory in Uttaradit Province

Received: July 6, 2022

Revised: September 9, 2022

Accepted: October 19, 2022

*Supot Rotjanatanoocha*¹

Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

*Pasiri Khedpiyarat*² And *Irawat Chomraka*³

Assistant Professor, Dr. of Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the level of competitive advantage and the decision to rent a dormitory of the people in Uttaradit Province and examine the competitive advantages that affect the decision to rent a dormitory of the people in Uttaradit Province. The 385 subjects of this quantitative research were the people who had been provided residential rental services or rented dormitories in Mueang District, Uttaradit Province selected by accidental sampling method. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by means of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that the every item of the competitive advantages in renting a dormitory was at a high level with the highest mean on cost leadership, specific focus, and fast response, respectively. As for the overall level of the people's decision to rent a dormitory in Uttaradit Province, all items were at a high level with the highest mean on seeking information, evaluating choices, recognizing problems, behaviors after purchasing, and making decision, respectively. The hypothesis test results showed that the all independent variables had a statistically significant effect on the decision to rent a dormitory in Uttaradit at 0.01 level.

Keywords: Competitive advantage, Purchase decision, Dormitory

Cite this article as:

Rotjanatanoochai, S., Khedpiyarat, P. & Chomraka, I. (2022). The Competitive Advantages Affecting The Purchase Decision Of Dormitory In Uttaradit Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 30-43.

* Corresponding Author: panadda.6483@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาเมืองได้เปลี่ยนแปลง ตามวิถีชีวิตของพลเมืองในแต่ละยุคแต่ละสมัย ด้วยเหตุทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีวิวัฒนาการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ทำให้เกิดปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและประกอบธุรกิจของคนทุกชนชั้น จึงเป็นเหตุให้มีพลเมืองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางของวิถีชีวิตเมืองในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาเป็นประชากรเมืองเพิ่มขึ้นมาก ปัญหาที่ตามมา คือ ปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัย สุขอนามัย ความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติต่างๆ อันเกิดจากการมีผู้คนมากระจุกตัวกันอย่างหนาแน่น เช่น การจัดการของเสียที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดโรคระบาด ความเสี่ยงต่อการเกิดเพลิงไหม้ใหญ่เนื่องจากอาคารไม่ได้มีมาตรฐานการป้องกันไฟที่ได้มาตรฐาน ปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดและมลภาวะทางอากาศ เป็นต้น (พนิต ภูจันดา, 2562) สอดคล้องกับปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญสำหรับการมีวิถีชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น ความมั่นคงในการอยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาซึ่งความมั่นคงในการตั้งหลักแหล่ง สร้างถิ่นฐาน การสร้างชีวิต สร้างชุมชน และสังคมที่มั่นคงกว่า 20 ปีที่ผ่านมา เกิดการอพยพ เกิดการสร้างชุมชนเมืองที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน ปัญหาความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ และปัญหาความยากจนที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งความไม่เท่าเทียมในการจัดบริการพื้นฐาน ทำให้คนจนที่อพยพเข้าเมืองไม่สามารถมีที่อยู่อาศัยที่มั่นคงและถูกต้องตามกฎหมาย มีความหนาแน่นทรุดโทรมและขาดการพัฒนา ก่อให้เกิดปัญหาชุมชนแออัด ชุมชนบุกรุก กระจัดกระจายในเมืองต่าง ๆ (กองสวัสดิการสังคม เทศบาลเมืองรังสิต, 2559)

จังหวัดอุดรดิตถ์ ถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจหอพักได้มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจและประชากร โดยที่พักอาศัยได้นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกและสร้างแรงจูงใจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการความจำเป็นและต้องการในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ที่ต้องการที่พักอาศัย เช่น ราคา ทำเลที่ตั้งของที่พัก พื้นที่ใช้สอย เฟอร์นิเจอร์และรูปแบบการตกแต่งห้องพัก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เพราะต้องคำนึงถึงรายได้หลักของตนเองและครอบครัว จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยตนเองเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละคนจึงต้องหาจุดเด่นของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของ อพาร์ทเมนต์ ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ รวมถึงการให้บริการ การช่วยให้คนสามารถปรับตัวใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ การให้บริการเช่าหอพักยังพบกับปัญหาค่าเช่าราคาแพง ไม่มีความปลอดภัยและไม่ส่งเสริมการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด หรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่นที่สามารถทำได้ตามปกติ ดังนั้น การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจึงมีเป้าหมายที่จะทำให้อธุรกิจสามารถได้กำไรอย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง จึงเป็นการกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เพราะเมื่อธุรกิจสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ก็สามารถดำเนินกิจการได้ดีกว่าคู่แข่งเช่นกัน (สมยศ นาวีการ, 2548) อีกทั้ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ

ในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น การกำหนดนโยบายกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะช่วยสร้างขีดความสามารถและรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (รัฐันท์ พงศ์วิสุทธิธร และสุรัชย์ อุดมอ่าง, 2554)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการเช่าห้องพัก อีกทั้ง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยให้ผู้ประกอบการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องมีนักวิชาการ และนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา การสร้างความสามารถที่แตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่งและส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่นในตลาดซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บริการ คุณภาพ ประสิทธิภาพของต้นทุน เป็นต้น โดยการเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่าง สม่าเสมอเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทำได้ดีเท่า และเพื่อความอยู่รอดและเพื่อเอาชนะการแข่งขัน โดยแบ่งการสร้างความสามารถการแข่งขันได้ 4 ด้าน ได้แก่

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การแสวงหาหรือการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างหรือพิเศษกว่าคู่แข่ง และการสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างและพิเศษนี้จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของกิจการแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การทำให้กิจการมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจเกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้ จะเน้นการสร้างกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ข้อดีของต้นทุนต่ำก็คือบริษัทจะมีกำไรสูงกว่าปกติ ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำ และขณะเดียวกันก็ยังช่วยในเรื่องของการตั้งราคาขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้าของทางกิจการ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง ความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ การปรับปรุงบริการ รับบริการตามคำสั่งของลูกค้า และการตัดสินใจทางการบริหาร การตอบสนองอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นการมีความยืดหยุ่นของกิจการ เป็นการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นบางอย่างเพื่อความรวดเร็วเพราะหากการตอบสนองล่าช้า ลูกค้าอาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการคู่แข่งในตลาดเดียวกันแทน

การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) หมายถึง ขอบเขตของบริษัทที่เน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ การรวมศูนย์ด้วยการมุ่งเน้นไปยังเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอาจเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะต่างๆ ซึ่งมุ่งตลาดเฉพาะส่วนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้วิจัยสรุปตัวแปรที่พบจากแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่พบจากแนวคิด ทฤษฎี ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

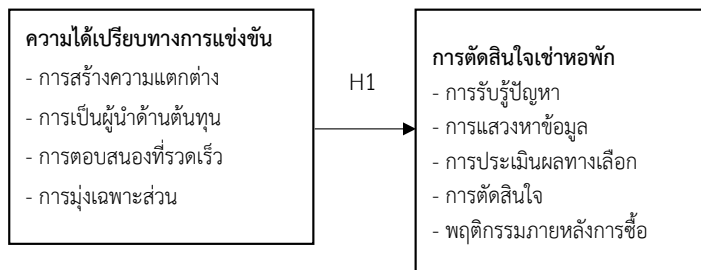
นักวิชาการ	การลดต้นทุน	การสร้างความแตกต่าง	การจำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่ม	การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	การตอบสนองที่รวดเร็ว
Porter (1990)	✓	✓	✓		
อนิวัช แก้วจันทน์ (2551)	✓	✓	✓		✓
สุพานี สฤษฏ์วานิช (2553)	✓	✓	✓		
พัชรี ชมภูคำ (2553)	✓				✓
เรวัฒน์ ขาดวิริยกุล และคณะ (2553)	✓	✓			✓

และจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler (1997) เป็นหลักในการนำไปใช้เป็นกรอบการศึกษารั้งนี้ โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบหรือสร้างเครื่องมือการวิจัยทั้งที่เป็นข้อคำถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตต์ ตลอดจนนำไปในการอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปตัวแปรที่พบจากแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 สรุปตัวแปรที่พบจากแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการ	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
Kotler (1997)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552)	✓	✓	✓	✓	✓
ไพศาล มะระพิทักษ์วรรณ และคณะ (2539)	✓	✓	✓	✓	✓
ชมพูนุช นรินทรากุล ณ อยุธยา และวรเดช ณ กรม (2556)	✓	✓	✓	✓	✓

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการเข้าพักที่โรงแรมหรือเคย์เข้าพัก ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีจำนวนห้องพักให้บริการ จำนวน 75 แห่ง (ข้อมูลการจดทะเบียนห้องพักในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองอุดรธานี, 2564) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางการแบ่งสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดห้องพัก	จำนวนห้องพัก	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เล็ก	19	98
กลาง	37	189
ใหญ่	19	98
รวม	75	385

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ Pilot – test ที่ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.945 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิภาค ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเฉพาะส่วน การตอบสนองที่รวดเร็ว วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่า ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจพฤติกรรมภายหลังการซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดอุดรดิตต์ วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเฉพาะส่วน และการตอบสนองที่รวดเร็ว

ประเด็นที่ 2 การตัดสินใจเช่า ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่เคยใช้บริการเช่าที่อยู่อาศัยหรือเคยเช่าหอพักในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเลือกสุ่มแบบบังเอิญ

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอเมืองอุดรดิตต์ จังหวัดอุดรดิตต์

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา ตั้งแต่เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2565

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 อายุ 20-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 อาชีพข้าราชการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 เหตุผลหลักที่ใช้ในการเลือกเช่าหอพักคือใกล้สถานศึกษา สถานที่ทำงาน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ระดับราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับหอพักแบบมาตรฐาน ไม่รวมค่าสาธารณูปโภค 2,500 – 3,000 บาท จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 70.90 และท่านรู้จักหอพักที่ท่านเช่าหรือเคยเช่า จากแหล่งใดเป็นอันดับแรก คือสืบหาด้วยตนเอง จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 38.70

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเช่าหอพัก ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การสร้างความแตกต่าง	4.40	0.727	มาก
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.29	0.879	มาก
การตอบสนองที่รวดเร็ว	4.27	0.840	มาก
การมุ่งเฉพาะส่วน	4.28	0.790	มาก
รวม	4.30	0.809	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.809) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกราย โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การสร้าง ความแตกต่าง ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.727) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.879) การมุ่งเฉพาะส่วน ($\bar{X}$ = 3.28, S.D. = 0.790) และการตอบสนองที่รวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.840) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

การตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชน ในจังหวัดอุดรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.28	0.830	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.37	0.799	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.37	0.767	มาก
การตัดสินใจ	4.26	0.856	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.27	0.811	มาก
รวม	4.31	0.813	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D.= 0.813) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.37, S.D.= 0.799) และการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D.= 0.767) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.28, S.D.= 0.830) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.= 0.811) และการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.= 0.856) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ด้วยวิธี Enter

ตัวแปร อิสระ	ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดอุดรดิตถ์					
	B	SE	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.453	0.116		3.912	0.000	
การสร้างความแตกต่าง (X_1)	0.170	0.050	0.157	3.385	0.001**	3.737
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X_2)	0.118	0.039	0.138	3.035	0.003**	3.560
การตอบสนองที่รวดเร็ว (X_3)	0.193	0.043	0.211	4.539	0.000**	3.730
การมุ่งเฉพาะส่วน (X_4)	0.415	0.045	0.445	9.175	0.000**	4.073
$R^2 = 0.780$, Adj $R^2 = 0.778$, SE = 0.291, F = 337.568						

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ ทุกตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับคือ การการมุ่งเฉพาะส่วน การตอบสนองที่รวดเร็ว การสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน สามารถอธิบายค่าความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 78.00 ($R^2 = 0.780$)

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันในการเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเฉพาะส่วน และการตอบสนองที่รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1990) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งทำให้องค์กรมีความแตกต่าง มีคุณค่าที่เหนือกว่า ในผลิตภัณฑ์และบริการจากคู่แข่ง รายอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ทำให้มีสวนครองตลาดเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการวางแผนกลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง ประสิทธิภาพ หากต้องการให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้แล้ว ประกอบด้วย กลยุทธ์ต้นทุน กลยุทธ์ความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่พบว่า 1. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ 2. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 88 ($R^2 = 0.880$) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่ามีตัวแปร 4 ตัว ที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขัน เชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในจังหวัดอุดรธานี ควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งให้ใกล้สถานศึกษาหรือที่ทำงาน เพราะช่วยให้ผู้เช่าหอพักเกิดความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้ง ควรมีร้านอาหารอยู่ใกล้บริเวณหอพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้กดน้ำดื่ม และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง นอกจากนี้ควรสร้างความแตกต่างด้วย คุณภาพมาตรฐานด้วยบริการ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ระบบรักษาความปลอดภัย และความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้เช่าหอพัก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราญ ศิริพันธ์ (2562) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการด้านการดำเนินงานเชิงรุกและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้าน

ต้นทุน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความมีนวัตกรรมและการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งด้านการประเมินผลทางเลือก การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจ และการรับรู้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Johnston (2013) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ ฟิลลิป และอาร์มสตรอง แกล์ (Kotler and Armstrong, 2012) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เช่าหอพักส่วนใหญ่ก่อนตัดสินใจเช่าหอพักจะทำการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากการสอบถามผู้ที่เคยเช่า หรือ เข้าค้นหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์คือ Google Facebook อีกทั้ง การตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ราคาเช่า การเดินทางเข้าพัก ความปลอดภัย รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ การบอกต่อจากบุคคลที่มีประสบการณ์เช่าห้องพัก การตัดสินใจร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเอาใจใส่ดูแลจากเจ้าของกิจการหอพัก เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย และ Schiffman & Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การการมุ่งเฉพาะส่วน การตอบสนองที่รวดเร็ว การสร้างความแตกต่าง และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนิวัช แก้วจันทร์ (2551) ที่สรุปไว้ว่ากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ มี 4 กลยุทธ์ คือ การสร้างความแตกต่าง

ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิศักดิ์ รัชตะทรัพย์ (2561) พบว่า ความคาดหวังของผู้เข้าพหุต่อคุณภาพการบริการของพาร์ทเมนต์อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับแนวทางการการออกแบบบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการศึกษาของ ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจ ศศิรัศม์ โสมโสพิน, ฐนิชา คล้าขานา วิชรภักตร์ แชบัว และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2560) ที่พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ คือการใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรให้ความสำคัญกับ การมุ่งเฉพาะส่วน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เช่น การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป็น คนวัยทำงาน หรือ นักศึกษา เพื่อที่จะได้ออกแบบการให้บริการที่เหมาะสม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้เช่าหอพักได้
2. ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรตระหนักถึง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างโดยการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคารด้วยการใช้สีสันทันสมัยและออกแบบให้ทันสมัย อีกทั้ง การนำเทคโนโลยีมาใช้กับระบบรักษาความปลอดภัย เช่น การใช้เครื่องสแกนลายนิ้วมือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ต้องการเช่าหอพักมีโอกาสตัดสินใจเลือกได้ง่ายขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจหอพักควรตระหนักถึง การประเมินผลทางเลือกของผู้เช่าหอพัก เนื่องจากก่อนที่จะตัดสินใจเลือกหอพักจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาหลัก ๆ คือ ด้านราคา ความสะอาด ความปลอดภัย ที่จอดรถ และบริการเสริมต่าง ๆ ทั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมความพร้อมของทุกด้านที่ผู้เช่าต้องการให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี เท่านั้น การศึกษาวิจัยในอนาคตควรต่อยอดและสร้างองค์ความรู้ใหม่สู่การพัฒนาธุรกิจนี้ในประเด็นที่ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันหรือการเปลี่ยนแปลง เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการแข่งขัน หรือสร้างความได้เปรียบในยุคดิจิทัล เป็นต้น
2. เนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้เช่าหอพัก ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ และอาจเพิ่มเครื่องมือในลักษณะการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและเห็นประเด็นที่ศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองสวัสดิการสังคม เทศบาลเมืองรังสิต. (2559). จุดประกายบ้านมั่นคงที่เมืองรังสิต. สืบค้น 8 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.rangsit.org/New/index.php/en/stet-clita-kasd-guber-6?start=192>
- ชมพูชน นรินทร์างกุล ณ อุษยา และวรงค์ ณ กรม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดในท่ปลาซ่าห์ จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พนิต ภูจินดา. (2562). วิฤคิตใหม่ของเมือง (The New Urban Crisis). สืบค้น 8 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.baania.com/th/article>
- พัลลริ ชมภูค้ำ. (2553). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ไพศาล มะระพุกษ์วรรณ และคณะ. (2539). การจัดและพัฒนางองค์การทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาพิมล ธนรุ่งเจริญกิจ, ศศิรัศมิ์ โสมโสพิณ, ฐนิชา คล้ำขานา, วัชรภัสร์ แซบัว และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจร้าน Mr. Ice Cream จังหวัดนครปฐม. วารสารสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1), 1152-1167.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรัชย์ อุคมอ่า. (2554). การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในดำเนินการของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ, 28(1), 49-63.
- เรวดีร์ ชาตวิริทธิ์, ศิริพนธ ภูจินดา, นันท์นภัส จินานรักษ์ และพิมพ์ชนก พ่วงกระแสร. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อินเฮาส์โนว์เลจ.
- วรายุ ศรินันท์. (2562) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พูลนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal Silpakorn University, 11(1), 2148-2167.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- สมยศ นาวิกาน. (2548). การบริหารกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สิทธิกิตติ์ รัชตะทรัพย์. (2561). การออกแบบบริการสำหรับพาร์ทเมนต์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์:แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc
- Johnston, E. (2013). *Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved July 3, 2020, from <http://goo.gl/YLFKX>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Competitive Intelligence Review, January, 14, 2022, from <http://dx.doi.org/10.1002/cir.3880010112>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall.

การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 6 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 19 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ตุลาคม 2565

ธนธณ์ แจ่มไม้^{1}*

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และ 2) เพื่อประเมินผล การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากการนำลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร ไปใช้ มีวิธีดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ วัฒนธรรม จังหวัดกำแพงเพชร ประชาชนชาวบ้าน และนักวิชาการ จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบ สัมภาษณ์เชิงลึก มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับการเพิ่มมูลค่า ทางวัฒนธรรมมีต้นทุนในด้านของต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าออกแบบ และต้นทุนวัตถุดิบตามลำดับ 2) การประเมินผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากการนำลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถานมรดกโลก เมืองกำแพงเพชรไปใช้ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร เกิด ประโยชน์ในด้านการช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม และทำให้มีรายได้จากการนำลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถาน มรดกโลกมาใช้

คำสำคัญ: ลวดลายเอกลักษณ์ มรดกโลกเมืองกำแพงเพชร ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การวิเคราะห์ต้นทุน

วิธีการอ้างอิง:

ธนธณ์ แจ่มไม้. (2565). การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จากโบราณสถาน มรดกโลกเมืองกำแพงเพชร สำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 44-62.

*ผู้ประสานงานหลัก: weerawan.kkokk@gmail.com

Cost Analysis and Evaluation of Product Identity of World Heritage Site of Kamphaeng Phet for Value-added Cultural Products.

Received: 6 July 2022

Revised: October 19, 2022

Accepted: October 25, 2022

Thanatorn Jangmo^{1*}

Lecture of Entrepreneurship, Faculty of Management Science,
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to analyse the cost of product identity patterns of World Heritage Kamphaeng Phet archaeological sites for adding the value of cultural products and assess the effect of adding value to cultural products from the application of cultural product identity patterns derived from the sites. This qualitative research applied an in-depth interview for collecting the data. The 6 key informants were the director of provincial culture of Kamphaeng Phet Province, village sages and academics. The research tool was an in-depth interview form. The data were analysed by using content analysis. The results showed that the major costs of product identity patterns for adding cultural value were labor costs, design costs and raw material costs, respectively. Also, the results of the assessment indicated that the value-added cultural products of World Heritage Kamphaeng Phet archaeological sites by applying the unique patterns can be beneficial to promote the identity of Kamphaeng Phet Province in terms of cultural conservation and an increase of income.

Keywords: unique patterns, World Heritage site of Kamphaeng Phet, cultural products, cost analysis.

Cite this article as:

Thanatorn Jangmo. (2022). Cost Analysis and Evaluation of Product Identity of World Heritage Site of Kamphaeng Phet for Value-added Cultural Products. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 44-62.

*Corresponding Author: weerawan.kkokk@gmail.com

บทนำ

รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศในระยะยาว เพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งหนึ่งในนั้นประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันและมีแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาตินั้นคือด้านการท่องเที่ยวจังหวัดกำแพงเพชรมีต้นทุนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระดับนานาชาติ นั่นคือ โบราณสถานมรดกโลก เมืองกำแพงเพชร ตั้งอยู่ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ไม่ไกลจากจังหวัดสุโขทัยเท่าใดนัก ลักษณะของศิลปะและสถาปัตยกรรมในอุทยานแห่งนี้เป็นศิลปะแบบเดียวกับที่ปรากฏในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีโบราณสถานที่สวยงามและขนาดใหญ่มากมายหลายแห่งที่มีลวดลายและเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

“เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่สร้าง “มูลค่าทางเศรษฐกิจ” และ “คุณค่าทางสังคม” ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีคำถามการวิจัยในครั้งนี้ว่า ลวดลายเอกลักษณ์เฉพาะจากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างมีคุณภาพเป็นอย่างไร อันจะนำไปสู่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการกระจายรายได้ดียิ่งขึ้นสืบไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความหมายและรูปแบบของลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) แนวคิดทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต
- 3) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 4) แนวคิดเรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม

1. แนวคิดทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคมเป็นนามธรรม ซึ่งหมายถึง ความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น ความสามัคคีรวมพลัง การมี องค์กร มีหน่วยงานที่จัดระบบต่างๆ ในชุมชนมีศิลปวัฒนธรรม มีจุดรวมในมีศีลธรรม มีความสมัคร สนิทรักใคร่กลมเกลียวกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานให้ท้องถิ่น และชุมชนมีการพัฒนาที่เข้มแข็งและยั่งยืน (สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม, 2543) ซึ่งประเวศ วะสี (2541) ได้ อธิบายว่า “ทุนทางสังคม” เป็นคำที่นำมาใช้ในแง่บวก และลึกลับที่ต่างกันสิ่งที่สำคัญต้องทำความเข้าใจในเรื่อง ของทุน ก่อน คือ ทุน ไม่ได้มีแต่ทุนที่เป็นเงินเท่านั้น แต่มีทุนอื่นๆ อีก เช่น ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสิ่งแวดล้อม ซึ่ง “ทุน ทางสังคม” หมายถึง ความเป็นกลุ่มก้อนกันทางสังคม การมีการศึกษาดี การมีวัฒนธรรม การมีความซื่อสัตย์ สุจริต การมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม การมีประสิทธิภาพในการทำงาน การมีการเมือง และระบบราชการที่ดี ทั้งนี้ทุนทางสังคมเป็นฐานที่ทำให้เศรษฐกิจดี ประเทศใดที่มีทุนทางสังคมมาก ย่อมส่งผลดีต่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้ง นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2541) เป็นนักคิด อีกท่านหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจและแสดงทรรศนะเกี่ยวกับประเด็นของทุนทางสังคม ไว้ว่า ทุนทางสังคมของคนไทย ไม่ใช่มีความหมายเพียงแค่คุณภาพของคนในสังคมที่มีอนามยดี การศึกษาดี และมีสมรรถภาพในการผลิตคนเท่านั้น คนไทยสังคมมีทุนทางสังคมอีกมากมาย เพียงแต่ว่าทุนทางสังคมเหล่านั้นไม่ได้มีโอกาสพัฒนาปรับเปลี่ยนให้ก้าวหน้าตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทุนทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชน เป็นทุนที่มีจำนวนมหาศาลที่จะผลักดันการดำเนินการให้ชุมชนและท้องถิ่นเกิดความ เข้มแข็งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา ตลอดจนดำเนินการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่ชุมชนและท้องถิ่นที่มีความเข้มแข็งเป็นที่ฝึกหัดการบริหารจัดการของชุมชนและท้องถิ่น สร้างให้ประชาชนสำนึกและเกิดความรับผิดชอบต่อชุมชนและท้องถิ่น ถ้ามีสังคมที่มีทุนที่สมบูรณ์มั่นคง เพียงพอ เท่ากับเป็นภูมิคุ้มกันให้สังคมไม่ต้องประสบภาวะวิกฤต ทุนทางสังคมที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่น (สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม, 2543) ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของทุนทางสังคมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการพัฒนาประเทศเนื่องจากด้วยประเทศไทยมีความโดดเด่นและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผู้มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไทยมากมายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ซึ่งหากสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทุนดังกล่าวได้อย่างเต็มที่แล้ว ก็จะนำมาซึ่งการสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจและ สังคมไทย

2. แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง (Self-sufficient economy) ประเวศ วะสี (2541) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจชุมชนไว้ด้วยกันหลายความหมายดังนี้ เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง หมายถึง การประกอบสัมมาอาชีพของชาวบ้านที่เน้นการร่วมมือกันในรูปกลุ่มกิจกรรมการเกษตรเนื่องการเกษตรและนอกภาคการเกษตรในระดับครอบครัวเพื่อพอกินพอใช้และกิจกรรมกลุ่มอาจขยายสู่ระดับชุมชนและสู่ภูมิภาคในอนาคตในการนี้ได้นั้นจุดหมายเพื่อให้คนที่มีความสุขและชุมชนมีความเข้มแข็งเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจพื้นฐาน หมายถึง เศรษฐกิจที่คำนึงถึงการทะนุบำรุงพื้นฐานของตัวให้เข้มแข็งทั้งทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจพื้นฐานของสังคมก็คือชุมชน

2) แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต

ชาวยุคดึกดำบรรพ์ (2560) กล่าวว่า ต้นทุน (Cost) หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่องค์กรใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ เช่น ต้นทุนของวัตถุดิบและแรงงาน ที่เกิดขึ้นเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ และเมื่อต้นทุนได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจแล้ว ต้นทุนส่วนนั้นจะเปลี่ยนสภาพไปเป็น

ค่าใช้จ่าย (Expense) ซึ่งจะนำไปหักจากรายได้ในแต่ละงวดบัญชี ต้นทุนการผลิต คือ ต้นทุนที่ทำให้ได้สินค้าสำเร็จรูปใดๆ ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ที่เบิกใช้ในการผลิต แรงงานทางตรงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการผลิต เมื่อทั้ง 3 ส่วนประกอบ ได้เข้าสู่ขั้นตอนต่างๆ ของการผลิตก็จะถูกแปรสภาพเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

$$\text{ต้นทุนการผลิต} = \frac{\text{ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง} + \text{ค่าแรงงานทางตรง} + \text{ค่าใช้จ่ายการผลิต}}{\text{จำนวนสินค้าที่ผลิตในงวดนั้น}}$$

การจำแนกประเภทต้นทุนได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ไว้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีจะช่วยในการ ตัดสินใจในโครงการต่างๆ ในแต่ละด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการดำเนินการสามารถแยกประเภทเพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ คือ การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุน และจำแนกต้นทุนตามหน้าที่ของต้นทุนได้ดังนี้

การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมของต้นทุน

เป็นการจำแนกต้นทุนตามความสัมพันธ์ที่มีต่อกิจกรรมหรือการวิเคราะห์พฤติกรรมต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมประกอบด้วยต้นทุน ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนที่มีพฤติกรรมคงที่ หมายถึง ต้นทุนรวมที่มีได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับการผลิตในช่วงของการผลิตระดับหนึ่ง แต่ต้นทุนต่อหน่วยจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามปริมาณการผลิตที่เปลี่ยนแปลง กล่าวคือ หากปริมาณการผลิตมากขึ้นทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง ตัวอย่างของต้นทุนคงที่ นอกจากนั้น ยังสามารถแบ่งต้นทุนคงที่ออกเป็นสองประเภท คือ ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสดและต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด

1.1 ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตจะต้องจ่ายในรูปของเงินสดในจำนวนคงที่รอบการผลิต ได้แก่ ค่าเช่าที่ดิน ค่าภาษีที่ดิน เป็นต้น

1.2 ต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปจริงในรูปของเงินสดหรือเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ที่ประเมินได้ ได้แก่ ค่าใช้ที่ดินในกรณีที่ดินเป็นของตนเอง ค่าเสื่อม ราคาของอุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตรในหนึ่งรอบการผลิต

2. ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนการผลิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของผลผลิต ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปรในการผลิต โดยปัจจัยผันแปรจะใช้หมดไปในช่วงการผลิตนั้นๆ ต้นทุนผันแปรสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด

2.1 ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด หมายถึง ต้นทุนผันแปรที่ผู้ผลิตจ่ายออกไปจริงเป็นเงินสดจากการใช้ปัจจัยผันแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร และค่าซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร

2.2 ต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด หมายถึง ต้นทุนผันแปรที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปจริงในรูปของเงินสด หรือค่าใช้จ่ายคงที่ที่ประเมินได้ เป็นค่าใช้จ่ายที่คิดให้กับปัจจัยการผลิตผันแปรต่างๆ ที่เป็นของผู้ผลิตเองหรือได้รับมาและนำไปใช้ในรูปสิ่งของ ได้แก่ ค่าแรงงานของบุคคลในครอบครัว ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตรที่เกษตรกรผลิตได้เองหรือได้รับมาฟรี และค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนหมุนเวียน

3. ต้นทุนผสม (Mixed Cost) คือต้นทุนที่มีพฤติกรรมผสมระหว่างต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ซึ่งเป็นการยากที่จะกำหนดหรือระบุว่าเป็นต้นทุนส่วนใด จำนวนเท่าใดเป็นต้นทุนคงที่และต้นทุน ส่วนใดจำนวนเท่าใดเป็นต้นทุนผันแปรโดยที่ในทางปฏิบัติมักจะมีต้นทุนในลักษณะนี้อยู่เป็นจำนวนมาก การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่งาน เป็นการพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ซึ่งโดยปกติแล้วจะแบ่งออกเป็นสองส่วน คือส่วนงานที่เกี่ยวกับการผลิตกับส่วนงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต โดยต้นทุนผสมนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ต้นทุนกึ่งผันแปร และต้นทุนกึ่งคงที่หรือต้นทุนเชิงขั้น

3.1 ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะมีต้นทุนที่จะมีต้นทุนส่วนหนึ่งคงที่ทุกระดับของกิจกรรม และมีต้นทุนอีกส่วนหนึ่งจะผันแปรไปตามระดับของกิจกรรม เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร เป็นต้น อย่างไรก็ตามในบางครั้งก็เป็นการยากที่จะระบุได้ว่า ต้นทุนส่วนใดเป็นต้นทุนผันแปร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการประมาณต้นทุนเข้าช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งเทคนิคในการประมาณต้นทุนจะได้ศึกษาต่อไปในส่วนของการบัญชีต้นทุนที่เกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

3.2 ต้นทุนเชิงขั้น (Step Cost) หรือต้นทุนกึ่งคงที่ (Semi Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะมีจำนวนคงที่ ณ ระดับกิจกรรมหนึ่งและจะเปลี่ยนไปคงที่ในอีกระดับกิจกรรมหนึ่ง เช่น เงินเดือน ผู้ควบคุมงาน ค่าเช่าบางลักษณะ เป็นต้น

การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่งาน

การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่งาน สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท

1. ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Manufacturing cost) เป็นต้นทุนเกี่ยวกับการผลิตทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าปกติเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในโรงงาน ซึ่งได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Non-Manufacturing cost) ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับส่วนงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

2.1 ต้นทุนทางการตลาด (Marketing cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นเนื่องจากกิจการจำหน่ายสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา

2.2 ต้นทุนทางการบริหาร (Administrative cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการบริหารกิจการ เกี่ยวกับการสั่งการ การควบคุม รวมทั้งการดำเนินงานของกิจการ เป็นต้น

2.3 ต้นทุนทางการเงิน (Financial cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นเนื่องจากเงินทุนที่กิจการนำมาลงทุน เช่น ดอกเบี้ยจ่าย การวิเคราะห์ต้นทุน ในการวิเคราะห์ต้นทุนจะใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากการจัดประเภทของต้นทุน ตามพฤติกรรมและจัดประเภทต้นทุนตามหน้าที่งาน โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่เกิดขึ้นมารวบรวมมาได้นั้นจำแนกเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต

3) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่หลั่งไหลไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมหรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดาย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่

เรียกว่าการเสฟสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยังมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นต้องปรับตัวอย่างมากมายจนต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้

ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่านิยมขึ้นทุก ๆ วินาทีต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมาขึ้นไปอีก ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกเบื่อต่อบรรทัดดังกล่าวไปเลย หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไปผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันที เพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยึดยึดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายถาโถม ทั้งนี้การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภค นั้นจึงมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกสนานบันเทิงก่อนอย่างอื่น ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามให้ความสำคัญกับความสนุกสนานมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ได้รับก่อนที่จะแชร์ต่อไปให้คนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหามากขึ้นมากกว่าร้อยละ 60 สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียงหรือไม่ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยนหรือแปลหรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียน หรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอีกด้วย

4) แนวคิดเรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาใหม่เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครวดได้ในจำนวนที่ไมจำกัด และแน่นอนว่าการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เป็นต้นทุนชนิดหนึ่งให้ผู้ผลิตสินค้าต้องเผชิญ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้ 1) สื่อสร้างสรรค์ 3) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และ 4) ขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก 2 มิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สื่อสร้างสรรค์

สื่อสร้างสรรค์ หมายถึง สื่อนำเสนอในรูปแบบของเทคโนโลยีนำเสนอต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอ หนังสือ ภาพ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

เมื่อพิจารณาคำว่า “สื่อ” ในภาษาไทยกับคำในภาษาอังกฤษ พบว่ามีความหมายตรงกับคำว่า “media” (ในกรณีที่มีความหมายเป็นเอกพจน์จะใช้คำว่า “medium”)

คำว่า “สื่อ” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำนี้ไว้ดังนี้ “สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย, ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน, เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำให้ชายหญิงได้แต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ; (ศิลปะ) วัสดุต่างๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้ความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม”

การพิจารณาถึงเรื่องสื่ออันมีปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) วัสดุที่รองรับ (2) สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นอย่างมีความหมายเป็นสาร (3) พาหนะที่จะนำวัสดุที่มีสารไปให้ถึงผู้รับสาร

ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับวิธีการการหาช่องทางของมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ กัน ในการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นของคนแตกต่างกันไปตามยุคตามสมัย เช่น ใช้ “สื่อบุคคล” หรือ “คน” เพื่อการสื่อสารด้วย

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต่างกัน โดยคนได้คิดหาทาง อาศัยปฏิกิริยาเป็นสารให้คนอื่น ๆ เข้าใจความหมายใช้สื่อบุคคลในลักษณะเป็นพาหนะที่มีสารโดยเป็นเจ้าของหน้าที่ส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตร สาธารณสุขออกไปพบปะพูดคุยกับประชาชน การใช้ศิลปินสื่อพื้นบ้านเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติการทำหมัน และการวางแผนครอบครัว การใช้บุรุษไปรษณีย์เพื่อนำจดหมายไปบริการประชาชน นอกจากนั้น สื่อบุคคลยังพยายามหาวัสดุเพื่อรองรับสาร เป็นช่องทางในการเผยแพร่ เช่น ใช้ผาผนัง ผังผ้า ดินเหนียว หนังสั้ว ไม้ไผ่ กระดาษสา แผ่นใส และแม้แต่งานศิลปะหัตถกรรม การปั้น แกะสลัก ได้ใช้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดสารให้คนอื่นได้รับสารบางอย่างอยู่ด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

สื่อ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ปรากฏด้วยอักษร เครื่องหมาย ภาพ หรือเสียง ไม่ว่าจะได้จัดทำในรูปแบบของเอกสาร สิ่งพิมพ์ ภาพเขียน ภาพพิมพ์ ภาพระบายสี รูปถ่าย ภาพโฆษณา รูปถ่าย ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ การแสดง ข้อมูลคอมพิวเตอร์ในระบบคอมพิวเตอร์ หรือได้จัดทำในรูปแบบอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 3 วรรค 2)

สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ หมายความว่า สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียน ทักษะการใช้ชีวิตของประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวและสังคมรวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคี และสามารถใช้ชีวิตในสังคมที่มีความหลากหลายได้อย่างเป็นสุข (กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2558)

5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติพล ธาระรูป, ปรัชญา พิระตระกูล และกมลศิริ วงศ์หมึก (2564) เมืองมรดกโลกกับการสร้างอัตลักษณ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรมในธุรกิจสปา บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) อธิบายแนวทางการค้นหาจังหวัดที่มีทุนทางวัฒนธรรมสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจสปา และ 2) วิเคราะห์แนวเรื่องทุนทางวัฒนธรรม การวิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) การวิจัยเอกสารจากสถานนโยบายและแผนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม หลังจากนั้นนำข้อค้นพบจังหวัดที่มีแนวทางการพัฒนาด้วยทุนทางวัฒนธรรมให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พิจารณาคัดเลือกจังหวัดที่มีความเหมาะสมในการศึกษา และ 2) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระเพื่ออธิบายแนวเรื่องทุนทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการค้นหาทุนทางวัฒนธรรม สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจสปา ต้องศึกษานโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนของกระทรวง แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด และแผนพัฒนาจังหวัด ซึ่งจังหวัดสุโขทัย เป็นจังหวัดที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นพื้นที่ศึกษาทุนทางวัฒนธรรม สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจสปา เพราะจังหวัดสุโขทัยกำหนดประเด็นการพัฒนาด้านทุนทางวัฒนธรรมในแผนพัฒนาจังหวัดอย่างชัดเจน และ จังหวัดสุโขทัยมีจุดแข็งด้านทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเป็นเมืองมรดกโลก งานศิลปหัตถกรรมที่โดดเด่น เช่น งานทองคำ เครื่องสังคโลก เป็นต้น และการได้รับคัดเลือกให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลการวิเคราะห์แนวเรื่องทุนทางวัฒนธรรมพบว่า จังหวัดสุโขทัยมีแนวเรื่องที่แสดงทุนทางวัฒนธรรม 4 แนว เรื่อง ได้แก่ 1) ความสุข ประกอบด้วย ความพอเพียง มรดกทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจ 2) ความประณีต ประกอบด้วย การผลิตด้วยช่างฝีมือชำนาญ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและความ

ละเอียดอ่อนซ้อ 3) ภูมิปัญญา ประกอบด้วย การตื่นรู้ การคงอัตลักษณ์ดั้งเดิม และเรียนรู้จากภูมิปัญญาบรรพบุรุษ และ 4) วิถีชุมชน ประกอบ ด้วยการผสานเข้ากับวิถีวัฒนธรรมชุมชนและการใช้ในชีวิตประจำวัน

กุลจิต เสงนา (2564) การออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นกับลวดลายวัฒนธรรมเขมรในอีสาน
การออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นกับลวดลายวัฒนธรรมเขมรในอีสานจากการศึกษาและทดลองคิดค้นหาเทคนิคและวิธีการเพื่อเป็นแนวทางสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นใหม่โดยใช้ลวดลายของวัฒนธรรมเขมรในอีสานเฉพาะที่ได้จากเทวรูปที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ที่มีการจัดแสดงศิลปะเขมรมาเป็นข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้ชุมชนในพื้นที่เขตจังหวัดอุดรธานีมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบชุดนี้จึงได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นจำนวน 5 ชุด รวม 25 ชิ้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่หลากหลาย โดยได้นำเทคนิคสมัยใหม่บางประการมาใช้ร่วมกับวิธีการแบบเดิมจนได้เป็นงานออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นแบบร่วมสมัย สอดคล้องกับแนวคิดวิธีการออกแบบจากปรัชญาตะวันตกที่เน้นประโยชน์ใช้สอยมากกว่ารูปทรงและแนวคิดปรัชญาตะวันออกที่เน้นพื้นที่ว่างและความเรียบง่ายตามปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ จากการศึกษาจึงได้ข้อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การศึกษาคุณลักษณะของรูปแบบลวดลายจากเครื่องทรงเทวรูปของวัฒนธรรมเขมรในภาคอีสานพบว่า การออกแบบด้านเทคนิคในแบบเดิม คือ การสกัดทำให้เกิดรูปแบบลวดลาย ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกรูปแบบลวดลายที่ปรากฏใน 3 สมัยด้วยกันคือ ศิลปะปาปวน ศิลปะนครวัด ศิลปะบายน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนศิราภรณ์ ส่วนรัดพระองค์และส่วนกรองคอจากรูปทรง 3 มิติ มาสู่รูปแบบ 2 มิติ ทางด้านแนวคิดได้ใช้แรงบันดาลใจเรื่องความเชื่อในรูปแบบลวดลายที่ปรากฏในส่วนเทวรูปเปรียบได้กับการสักการะเทพเจ้าในศาสนาพราหมณ์ตามความเชื่อแบบอุมคคติผ่านกระบวนการออกแบบวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบลวดลายในแต่ละส่วนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นแบบร่วมสมัยใหม่

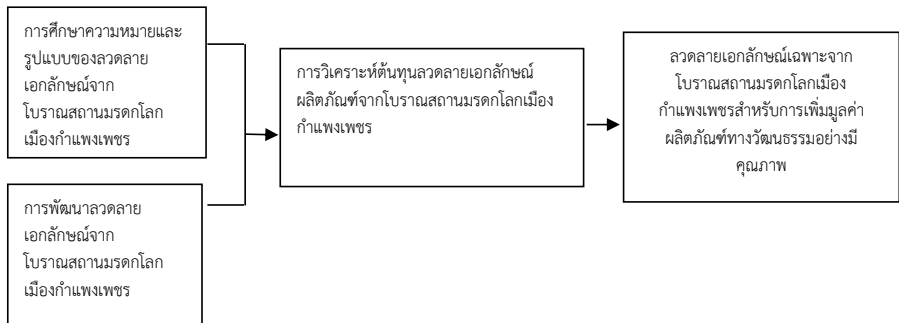
2. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น คือ สิ่งสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ ดังนั้นในการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย (Useful or Function) ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นในแต่ละชุดมีความแตกต่างด้านประโยชน์ใช้สอยที่ต่างกันตามลักษณะการใช้งานและรสนิยมของผู้ใช้ในแต่ละคน ความงามทางศิลปะ (Sense of Beauty) ผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นทั้ง 5 ชุดนี้ มีคุณค่าความงามทางศิลปะที่ชัดเจน เนื่องจากผู้วิจัยนำเอารูปแบบลวดลายในวัฒนธรรมเขมรมาใช้ในการจัดวางลงบนผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นในแต่ละชิ้นลวดลายแต่ละชิ้นมีท่วงทำนองและจังหวะที่ผสานกลมกลืนระหว่างอดีตและปัจจุบันได้อย่างลงตัว

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มชุมชนในพื้นที่เขตจังหวัดอุดรธานีจำนวน 5 กลุ่ม 5 ชุดผลงานทำให้ได้สื่อสารเรื่องราวข้อมูลประวัติศาสตร์ศิลปะอีสานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป

นงคณู กลิ่นพิกุล, นารีรัตน์ อบเชยและปานิศา เจริญสุข (2562) การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกอบเครื่องแต่งกายโดยใช้อัตลักษณ์จากเรืออกและ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ประกอบเครื่องแต่งกายโดยใช้อัตลักษณ์จาก เรืออกและภายใต้แบรนด์เกตรา 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบเครื่องแต่งกายโดยใช้อัตลักษณ์จากเรืออกและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 30 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 15 คน และชาวต่างชาติจำนวน 15 คน โดยวิธีการสุ่มแบบ

บังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบประเมินความพึงพอใจ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกอบเครื่องแต่งกายโดยใช้อัตลักษณ์จากเรือกอลและการนำลวดลายบนเรือกอลและที่ผสมผสานศิลปะไทย จีน อิสลามโดยใช้ลวดลายของสัตว์หิมพานต์ ลายเรขาคณิต ลายไทยและลายพรรณไม้นามาดัดทอนรูปทรงโดยการนำสีโทนร้อน สีโทนเย็นและสีตรงข้ามกันมาทำการออกแบบ 2) ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย 15 คน และชาวต่างชาติ 15 คน มีความพึงพอใจด้านความสวยงาม ด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านการใช้งานอยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม” แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความหมายและรูปแบบของลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรและพัฒนาลวดลายจากโบราณสถานดังกล่าวเพื่อนำมาเป็นตราสัญลักษณ์เพื่อบรรจุลงผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากการนำลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร

จากการแบ่งการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยจึงแบ่งวิธีการดำเนินงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาความหมายและรูปแบบของลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรและพัฒนาลวดลายจากโบราณสถานดังกล่าวเพื่อนำมาเป็นตราสัญลักษณ์เพื่อบรรจุลงผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 6 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและโบราณสถานในจังหวัดกำแพงเพชร
ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร ประชาชนชาวบ้าน ผู้ประกอบกิจการ ศิลปินและนักวิชาการจำนวน 6 คน
ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ	อายุ (ปี)	ตำแหน่ง
1. นายบัณฑิต ทองอร่าม	43	หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
2. นางสาวจินตจุฑา เชนย	31	นักโบราณคดีอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
3. นางชนิกา ศรีวรรณศิลป์	61	ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์สถานจังหวัดกำแพงเพชรเฉลิมพระเกียรติ
4. นายสันติ อภัยราช	74	ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น
5. นางสาวพรพรรณ ชุ่มเปี่ยม	56	นักวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร
6. นางสาวปฐมภรณ์ จรรย์วิทยานนท์	41	นักวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร

และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมในอุทยานเมืองประวัติศาสตร์กำแพงเพชรจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวน
กลุ่มตัวอย่างสามารถหาได้จาก สูตรที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน
ธีรวัณ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5
สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

สูตร
$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ
$$n$$
 แทน ขนาดตัวอย่าง

$$P$$
 แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50

$$Z$$
 แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$$E$$
 แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์
ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวเป็นออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความหมายและรูปแบบของสวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถาน
มรดกโลกเมืองกำแพงเพชร ในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 2 ส่วนที่

เกี่ยวข้องกับการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรโดยใช้แบบสำรวจจำนวน 400 ชุด

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปใช้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของเครื่องมือที่สร้างขึ้นก่อนนำไปใช้ โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะของตัวแปรที่ต้องการวัดตามที่ได้นิยามไว้ว่าครอบคลุมหรือไม่ และทำการตรวจสอบคุณภาพโดยขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นลักษณะคำถามแบบมีกรกำหนดโครงสร้างคำถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 รูปแบบและความหมายของลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมือง

ส่วนที่ 4 การประเมินผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากการนำลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรไปใช้

แบบสอบถาม ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ได้จัดทำแบบสอบถามแล้วเสร็จในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clearing) ของคำถาม

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด นำผลการทดสอบไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นการศึกษา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการด้านรูปแบบและความหมายของลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร

ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยเกณฑ์การวัดและการแปลผล มีการให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นสามารถแบ่งตามระดับการให้คะแนนจากมากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) น้อยที่สุด (1 คะแนน)

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้สามารถแปลความหมายได้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร ปรากฏชาวบ้าน ผู้ประกอบกิจการ ศิลปิน และนักวิชาการ จำนวน 6 คน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็น เนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป พร้อมข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจความหมายและรูปแบบ ของลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรม พบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 ท่าน ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความหมายของลวดลายที่ปรากฏอยู่ใน โบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรอันมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เฉพาะตัว ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ลวดลายต่างๆ มีความหมายได้ค่อนข้างยาก เพราะส่วนหนึ่งไม่ทราบถึงความหมาย และมีผู้ที่สามารถให้ ความหมายได้เป็นบางลายเช่น ลายพญายักษ์ที่อยู่ระหว่างช้างที่วัดช้างรอบแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ เสมือนช้างที่ แบกเขาพระสุเมรุที่เป็นศูนย์กลางของจักรวาล และลายบนชายผ้าพระอิศวรที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ นอกจากนั้นเมื่อทราบถามจากความต้องการลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมือง กำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมจำนวน 400 ชุด ได้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.10 และ อายุ 60 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ เมื่อ พิจารณาตามวุฒิการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 30.90 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง/งานบริการ คิดเป็นร้อยละ 22.30 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00

จากการสอบถามประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลวดลายที่มีเอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรมที่เฉพาะตัว ประกอบไปด้วย “ลวดลายประติมากรรมดินเผารูปหงส์บนเจดีย์วัดช้างรอบ” “ลวดลาย ประติมากรรมรูปช้างปูนปั้นบนเจดีย์วัดช้างรอบ” “ลวดลายบนชายผ้า เครื่องแต่งกายของพระ อิศวร” “ลวดลายพญายักษ์ระหว่างช้างบนฐานเจดีย์วัดช้างรอบ” และ “ลวดลายที่อยู่บนเครื่องนุ่งห่มของเทวรูป

บุรุษและเทวรูปสตรี” ซึ่งเป็นลวดลายที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เฉพาะตัวมากที่สุด แต่เมื่อถามถึงความต้องการด้านลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงความต้องการด้านลวดลายและความหมายที่เป็นเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม

ลวดลาย/ความหมายเอกลักษณ์ที่ปรากฏในโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร	ค่าเฉลี่ย (X)		ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		ระดับความคิดเห็น	
	ลวดลาย	ความหมาย	ลวดลาย	ความหมาย	ลวดลาย	ความหมาย
ลวดลาย/ความหมาย ณ วัดพระแก้ว	4.50	4.43	0.592	0.601	มากที่สุด	มาก
ลวดลาย/ความหมาย ณ วัดพระธาตุ	4.40	4.32	0.640	0.663	มาก	มาก
ลวดลาย/ความหมาย ณ วัดพระนอน	4.27	4.29	0.670	0.641	มาก	มาก
ลวดลาย/ความหมาย ณ วัดพระสี่อิริยาบถ	4.33	4.33	0.662	0.638	มาก	มาก
ลวดลาย/ความหมาย ณ วัดช้างรอบ	4.37	4.34	0.669	0.671	มาก	มาก
รวม	4.37	4.34	0.647	0.643	มาก	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความต้องการด้านลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ลวดลายที่ปรากฏในวัดพระแก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ลวดลายที่ปรากฏในวัดพระธาตุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และลวดลายที่พบในวัดช้างรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ลวดลายที่ปรากฏในวัดพระนอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ในส่วนของความหมายลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหมายของลวดลายที่ปรากฏในวัดพระแก้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ความหมายของลวดลายที่ปรากฏในวัดช้างรอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความหมายของลวดลายที่ปรากฏในวัดพระสี่อิริยาบถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความหมายของลวดลายที่ปรากฏในวัดพระนอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

2) การวิเคราะห์ต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การวิเคราะห์ต้นทุนดังกล่าวได้มาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เมืองกำแพงเพชรทั้ง 6 ท่าน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต้นทุนและนำไปสู่การออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เมืองกำแพงเพชรออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ

2.2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร ส่วนที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรพบว่า ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการออกแบบลวดลายที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงเสมอ ประกอบไปด้วย

2.2.1 ต้นทุนค่าวัตถุดิบในการบรรจุลวดลายลงบนสินค้า ซึ่งต้นทุนดังกล่าวจะมีต้นทุน
อย่างไรขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตจะนำไปบรรจุว่ามีความละเอียดและต้องการความคงทนเพียงใด

2.2.2 ค่าอุปกรณ์ ผู้ผลิตสามารถเปรียบเทียบทางเลือกระหว่างการผลิตด้วยตนเองและการ
จ้างผลิตลวดลายได้

2.2.3 ต้นทุนทางด้านแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน เป็นต้นทุนที่เกิดจากการใช้แรงงานใน
การนำลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เมืองกำแพงเพชรลงบนผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งผู้ผลิตสามารถเลือกได้ว่า
ตนเองจะเป็นผู้ดำเนินการเอง จ้างผลิตหรือจ้างแรงงานนอกเหนือจากแรงงานเดิมเพื่อนำมาดูแลด้านการใส่
ลวดลายลงบนผลิตภัณฑ์ของตนเอง

2.2.4 ต้นทุนค่าออกแบบ หรือค่าขึ้นบล็อก คือต้นทุนคงที่ที่ผู้ผลิตจะต้องจ่ายในการออกแบบ
ตราสินค้าหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ต้องการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2.2.5 ต้นทุนทางวัฒนธรรม คือ ต้นทุนที่เกิดจากการนำเอาสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตมาตีค่าสร้าง
เป็นคุณค่า ความเชื่อ เพื่อให้เกิดความตระหนักและเกิดการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

2.2.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการ
ดำเนินการผลิตของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถจำแนกได้
ในหมวดของต้นทุนผันแปร กล่าวคือ ต้นทุนชนิดนี้คือต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อผู้ผลิตมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือ
ผลิตเพิ่มขึ้น อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

ดังนั้นจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับการเพิ่มมูลค่าทาง
วัฒนธรรมมีต้นทุนในด้านของต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าออกแบบเป็นส่วนใหญ่ และมีต้นทุนค่าออกแบบต้นทุน
วัตถุดิบตามลำดับ

จากการดำเนินงานดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสร้างสรรค์และ
ออกแบบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เป็นลวดลายต้นแบบเครื่องทรงเทวรูปพระอิศวรเมือง
กำแพงเพชรและเครื่องทรงช่างทรงวัดช้างรอบจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีความหมายโดยรวม คือ การปกป้อง
รักษาด้วยบารมีสูง ความเมตตา มหามงคล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ลวดลายต้นแบบ ที่พัฒนาจากเครื่องทรงเทวรูปพระอิศวรเมืองกำแพงเพชร
และเครื่องทรงช่างทรงวัดช้างรอบจังหวัดกำแพงเพชร

จากความต้องการของตลาดที่มีต่อลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของโบราณสถานเมืองกำแพงเพชรทำให้
การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบเกี่ยวกับตราที่พัฒนาจากเครื่องทรงเทวรูปพระอิศวรเมืองกำแพงเพชร

มากขึ้นผู้วิจัยจึงนำไปประทับบนผลิตภัณฑ์อื่น อาทิ ร่ม แก้วน้ำ สมุดบันทึก พร้อมเขียนเล่าเรื่องราวและความหมายของแต่ละส่วนว่ามีที่มาที่ไปอย่างไร เพื่อให้ผู้รับตระหนักถึงคุณค่าของของระลึกประจำเมืองกำแพงเพชร และตราเอกลักษณ์ดังกล่าวเป็นตราที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปบรรจุไว้ในผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกของตนเองได้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจความหมายและรูปแบบของลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และ 2) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อสำรวจความหมายและรูปแบบของลวดลายเอกลักษณ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม พบว่า ลวดลายที่ปรากฏอยู่ในโบราณสถานระดับโลกเมืองกำแพงเพชรได้แก่ ลวดลายประติมากรรมรูปช้างปูนปั้นบนวัดช้างรอบลวดลายบนเครื่องแต่งกายของพระอริสวรเมืองกำแพงเพชร ที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่ามีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เฉพาะตัวและลวดลายต่างๆ นั้นการตีความหมายทำได้ค่อนข้างยาก เพราะส่วนหนึ่งไม่ทราบถึงความหมายและมีผู้ที่สามารถให้ความหมายได้ก็รู้เป็นบางลาย เช่น ลายพญากษัตริย์ที่อยู่ระหว่างช้างที่วัดช้างรอบแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ เสมือนช้างที่แบกเขาพระสุเมรุที่เป็นศูนย์กลางของจักรวาล และลายบนชายผ้าพระอริสวรที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติและจากความต้องการลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ที่เกิดจากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมโบราณเมืองกำแพงเพชรพบว่า ส่วนใหญ่ชอบลวดลายที่ปรากฏบนวัดช้างรอบมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาลวดลายเพื่อเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม คือ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสื้อยืด และสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลวดลายของประติมากรรมรูปเครื่องทรงช้างทรงปูนปั้นของวัดช้างรอบจังหวัดกำแพงเพชร และลวดลายที่ปรากฏบนเครื่องทรงพระอริสวรเมืองกำแพงเพชร

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดจากการสอบถามความต้องการลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เมืองกำแพงเพชรมาก่อนแล้วจึงมาดำเนินการหาความหมายของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีนัยสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีการอ้างอิงอย่างชัดเจน ซึ่งผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลวดลายที่ปรากฏในวัดพระแก้ว ลวดลายที่ปรากฏในวัดพระธาตุ มากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับความหมายที่ปรากฏตามประวัติศาสตร์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหมายที่ปรากฏในวัดพระแก้วมากที่สุด รองลงมาคือ ความหมายของลวดลายที่ปรากฏในวัดช้างรอบ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความหมายของลวดลายที่ปรากฏในวัดพระสี่อิริยาบถ

ต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมมีต้นทุนในด้านของต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าออกแบบ และต้นทุนวัตถุดิบตามลำดับ ค่าอุปกรณ์ ต้นทุนทางวัฒนธรรม ค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านลวดลายต้นแบบเครื่องทรงเทวรูปพระอิศวรและเครื่องทรงช่างทรงวัดช่างรอบจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีความหมายโดยรวม คือ การปกป้องรักษาด้วยबारมีสูง ความเมตตาตามทางคัล ทั้งนี้กรมศิลปากรได้ดำเนินการอนุรักษ์และพัฒนาพื้นที่จัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งโบราณสถานของเมืองกำแพงเพชรเกือบทั้งหมดเป็นศาสนสถานในพุทธศาสนาิกายเถรวาทแบบลังกาวงศ์ โดยมีอายุไม่เก่าไปกว่าปลายพุทธศตวรรษที่ 19 หรือสมัยพระมหาธรรมราชาลิไท พุทธศาสนาในสมัยนั้นมีพระสงฆ์สองฝ่ายคือฝ่ายคามวาสีหรือคณะสงฆ์ที่ตั้งวัดอยู่ในเมืองและฝ่ายอรัญวาสีหรือคณะสงฆ์ที่ตั้งวัดอยู่นอกเมืองหรือในป่า วัดช่างรอบนั้นเป็นโบราณสถานเขตนอกกำแพงเมือง (อรัญญิก) สิ่งสำคัญของวัดแห่งนี้เป็น เจดีย์ประธานทรงระฆังขนาดใหญ่ ซึ่งยอดหักพังหมดแล้ว ฐานสี่เหลี่ยมด้านล่างสูงใหญ่ มีบันไดอยู่กึ่งกลางด้านทั้งสี่เพื่อขึ้นไปถึงลานด้านบนหรือลานประทักษิณ ฐานล่างประดับช้างปูนปั้นครึ่งตัวจำนวน 68 เชือก ตัวช้างทำลายปูนปั้นที่แผงคอ โคนขา และข้อขา ระหว่างช้างแต่ละเชือกตกแต่งลายปูนปั้นนูนสูงรูปพันธุ์พฤกษา (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกำแพงเพชร, 2561) นอกจากนี้ เทวรูปพระอิศวรเมืองกำแพงเพชร สร้างเมื่อปีพุทธศักราช 2053 หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ สูง 210 เซนติเมตร เจ้าพระยาศรีธรรมโมกราชเจ้าเมืองกำแพงเพชรเป็นผู้หล่อขึ้น ลักษณะของเทวรูปพระอิศวรเมืองกำแพงเพชร มีพระพักตร์ดูพระพักตร์รูปสี่เหลี่ยม แสดงถึงพระราชอำนาจ มีพระมัสสุ (หนวด) มีครีรา ปากกุดชัดเจน ลักษณะของผ้าทรงมีอิทธิพลของศิลปะเขมรสมัยปลายรัชสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 กรองคอและสายรัดพระองค์มีอุบะสั้นๆ ห้อยประดับผ้าโจงกระเบนที่นุ่งสั้นมีชายผ้าเป็นสามเหลี่ยมห้อยอยู่ข้างหน้า การเจียกหรือรัดเกล้าข้างพระเศียรเหนือพระกรรณ (หู) ไม่เคยปรากฏในเทวรูปสมัยสุโขทัย (ฐานข้อมูลท้องถิ่นกำแพงเพชร-ตาก, 2564)

ด้านต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สำหรับการเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม มีต้นทุนในด้านของต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าออกแบบ และมีต้นทุนวัตถุดิบตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่งาน ประเภทต้นทุนที่เกี่ยวข้องการผลิต (Manufacturing cost) เป็นต้นทุนเกี่ยวกับการผลิตทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าปกติเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในโรงงาน ซึ่งได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต (ชาญศักดิ์ ตั้งสันติกุลานนท์, 2560) นอกจากนั้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากการนำลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรไปใช้ทำให้เกิดประโยชน์ในด้านของการช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชร เกิดประโยชน์ในด้านของการชองอนุรักษ์วัฒนธรรม และทำให้มีรายได้จากการนำลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถานมรดกโลกมาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลจิต เสงนา (2564) ที่พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเพื่อเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มชุมชนในพื้นที่เขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 กลุ่ม 5 ชุดผลงานทำให้ได้สื่อสารเรื่องราวข้อมูลประวัติศาสตร์ศิลปะอีสานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นให้ยั่งยืนสืบไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการถ่ายทอดองค์ความรู้ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากลวดลายเอกลักษณ์

โบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชร เพื่อเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรม และเพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน

2. ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์นี้ ควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ทางด้านนโยบายให้ทราบโดยทั่วกัน รวมไปถึงการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงความหมายและความเป็นมาของลวดลายเพื่อสามารถนำไปปรับใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปได้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนลวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม” เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง “ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากลวดลายเอกลักษณ์โบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นชุดโครงการวิจัยที่ได้รับเงินทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้โอกาสทางวิชาการแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาลวดลายเอกลักษณ์เฉพาะจากโบราณสถานมรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2558). *พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558*. สืบค้น 13 มีนาคม 2564, จาก <http://www.thaimediafund.or.th/page/view/24/>
- กุลจิต เสงี่ยม. (2564). การออกแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นกับลวดลายวัฒนธรรมเขมรในอีสาน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 10(1), 73-91.
- ชาญศักดิ์ ตั้งสันติกุลานนท์. (2560). *การคำนวณต้นทุนการผลิต*. สืบค้น 2 มกราคม 2564, จาก <http://fishtech.rmutsv.ac.th/fishtech/sites/default/files/files/2557/56/%201.0.3-4-01.pdf>.
- ฐานข้อมูลท้องถิ่นกำแพงเพชร-ตาก. (2564). *เฉลิมฉลอง 504 ปี พระอิศวร เมืองกำแพงเพชร*. สืบค้น 2 มกราคม 2564, จาก https://arit.kpru.ac.th/ap2/local/?nu=pages&page_id=1284&code_db=610001&code_type=01.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงคณุช กลิ่นพิกุล นารินทร์ ออบเขย ปานิดา เจริญสุข. (2562). การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกอบเครื่องแต่งกายโดยใช้เอกลักษณ์จากเรือกอลและ. *วารสาร สจล.ชุมชนเขตรอบคัมภีร์ศึกษามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1-2), 8-14.
- นิติพล ธาระรูป ปรัชญา พิระตระกูล และกมลศิริ วงศ์หมึก. (2564). เมืองมรดกโลกกับการสร้างอัตลักษณ์ด้วยทุนทางวัฒนธรรมในธุรกิจสปา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(1), 92-103.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2541). *ชุมชนเข้มแข็งทุนทางสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม.
- ประเวศ วะสี. (2541). *แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม. (2543). *แผนชุมชนพึ่งตนเอง*. เอกสารประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่.

การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนสวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จากโบราณสถานมรดกโลกเมือง
กำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกำแพงเพชร. (2561). อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร. สืบค้น 4
มกราคม 2564, จาก https://kamphaengphet.mots.go.th/news_view.php?nid=420.
อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตย,
9(1), 11 – 35.

คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 11 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 21 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 27 ตุลาคม 2565

ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์ทิพย์^{1}*

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อิรวาณณ์ ชมระกา² และชัชชัย สุจริต³

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในระดับมากที่สุดในการสื่อสาร และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ การตัดสินใจใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม

วิธีการอ้างอิง:

ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์ทิพย์, อิรวาณณ์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 63-78.

*ผู้ประสานงานหลัก: thrinnasith@gmail.com

Quality of Service and Customer Trust in Deciding to Use Uttaradit United Artificial Grass Football Field

Received: August 11, 2022

Revised: October 21, 2022

Accepted: October 27, 2022

Thrinnasith Worapanpimon^{1}*

Student of Business Administration

Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

Irawat Chomraka² and Chatchai Sucharit³

Lecture of Business Administration, Faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

Abstract

This research aimed to study the customers' levels of perception toward the quality of service, customers' trust, and customers' decision to use Uttaradit United Artificial Grass Football Field; and investigate the quality of service and customer trust in deciding to use Uttaradit United Artificial Grass Football Field. The sample was the customers who used to use Uttaradit United Artificial Grass Football Field for more than 2 times. The data were collected from 385 customers selected by Non-Probability Sampling Techniques. A questionnaire was used to collect the data. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and Multiple Regression Analysis were used to analyze the data. The results revealed that customers perceived that the quality of service of Uttaradit United Artificial Grass Football Fields was at the highest level in terms of customer trust, customer confidentiality, and customer awareness. In terms of trust, they considered communication to be at the highest level. Additionally, in terms of deciding to use the football field, they thought after-sales service was the most important. The results of hypothesis testing, at a significant level of 0.05, showed that the quality of service in the aspects of customer responsiveness, customer confidentiality, and customer trust, influenced the customers' decision to use Uttaradit United Artificial Grass Football Field. Moreover, customers' trust in terms of convenience, problem-solving, and commitment influences their decision to use the football field.

Keywords: Quality of service, Customer trust, Deciding to use, Artificial grass football field.

Cite this article as:

Worapanpimon, T., Chomraka, I. & Sucharit, C. (2022). Quality of Service and Customer Trust in Deciding to Use Uttaradit United Artificial Grass Football Field. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 63-78.

*Corresponding Author: thrinnasith@gmail.com

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเห็นได้จากจำนวนของกองเชียร์ฟุตบอลที่เพิ่มมากขึ้น สื่อต่างๆ ที่มีการให้ข่าวเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล กระแสกีฬาฟุตบอลเริ่มหลังจากไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2009 แฟนบอลเริ่มเข้ามาชมการแข่งขันมากขึ้น เงินเดือนนักฟุตบอลสูงขึ้น ลีกไทยค่อยๆ พัฒนาเป็นระดับ (คุณภาพ สุขนิจ, 2564) จากกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลดังกล่าว ทำให้ประชาชนหันมานิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งทำให้สนามฟุตบอลเริ่มไม่เพียงพอ ดังนั้นการสร้างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม (Artificial turf) จึงได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ ซึ่งสนามหญ้าเทียมนั้นทำจากใยสังเคราะห์ให้มีลักษณะคล้ายกับหญ้าจริง ข้อดีของสนามหญ้าเทียม (ทีม เทิร์ฟ สปอร์ต คอนสตรัคชั่น, 2564) สามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ 1. มีความทนทาน 2. การเล่นฟุตบอลบนสนามหญ้าเทียมสามารถช่วยลดการบาดเจ็บระหว่างเล่นได้ และ 3. ได้เปรียบเรื่องสภาพแวดล้อมสนามที่ความปลอดภัยไม่เป็นหลุมเป็นบ่อ ทำให้ธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงขึ้น

สำหรับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีจำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด สนามฟุตบอลหญ้าเทียมโรงเรียนตรอนตรินันท์ (โครงการสนามฟรีจาก King Power) และสนามฟุตบอลหญ้าเทียมปิ่นขาว (ในค่ายทหาร ป.พัน 20) ซึ่งสนามที่เป็นเอกชน และอยู่ในตัวเมืองอุดรดิตถ์เพียงสนามเดียว ทำให้การแข่งขันค่อนข้างต่ำ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดเริ่มเปิดดำเนินการวันที่ 29 สิงหาคม 2559 ในช่วงแรกประสบปัญหาผู้ใช้บริการมีจำนวนไม่มาก ผู้บริหารสนามฯ จึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ข้อดีของการเล่นฟุตบอลบนสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการที่สนามฯ มากขึ้น ประกอบกับทางสนามฯ มีการเปิดสอนทักษะกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชน ในนาม อุดรดิตถ์ยูไนเต็ดคาเดมี ควบคู่กันไปด้วย ทำให้ปัจจุบันมีลูกค้าใช้บริการพอสมควร อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจยังประสบปัญหาในเรื่อง การให้บริการที่ไม่ทั่วถึงในบางช่วงเวลา เนื่องจากมีพนักงานประจำเพียง 3 คน ซึ่งต้องดูแลทั้งลูกค้าที่มาใช้บริการเข้าสนามเพื่อเล่นฟุตบอล และลูกค้าที่เป็นนักเรียนที่มาเรียนทักษะฟุตบอล รวมทั้งผู้ปกครองที่มารอบุตรหลานระหว่างเรียนฟุตบอลอีกด้วย ทำให้บางครั้งอาจเกิดกรณีที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะยังไม่ได้รับการดูแลที่ดีเท่าที่ควร (ชลธิศน์ วรพันธ์พิมล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2565)

ดังนั้นเพื่อให้คุณภาพการจัดการสนามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะสำหรับผู้ปกครองของเด็กที่มาเรียนทักษะฟุตบอล ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ปกครองสามารถฝากบุตรหลานในการเรียนได้ ผู้วิจัยจึงศึกษา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด โดยผลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

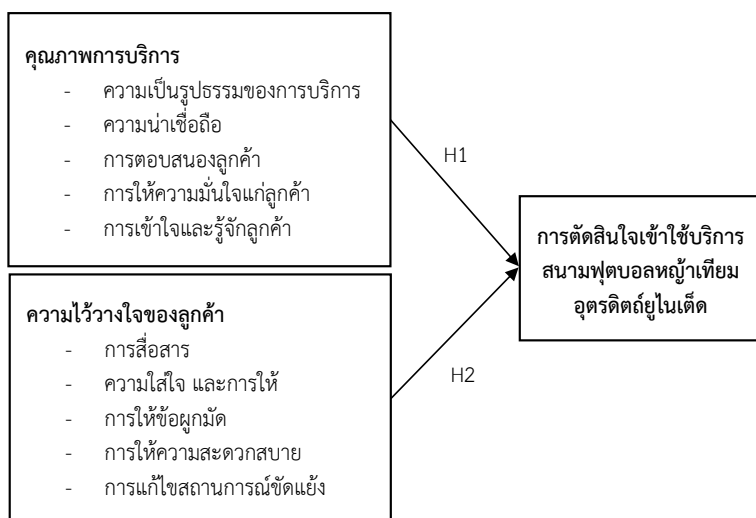
คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
อุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
อุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
อุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ

บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน (ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤทธภูธาร, 2563)

โดยทั่วไปบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการมักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในเรื่องคุณภาพดังกล่าวนี้ มักจะเป็นเรื่องที่กระทำภายในบริษัท

โดยที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมักจะเป็นผู้กำหนดว่าคุณภาพที่บริษัทต้องการหมายถึงอะไร ซึ่งคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นมักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่างๆ ภายในบริษัทเป็นหลัก แต่ในความเป็นจริง คุณภาพที่บริษัทกำหนดขึ้นดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น “คุณภาพ” จึงไม่ควรจะถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของบริษัทแต่ควรจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นการตลาดบริการหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า “คุณภาพก็คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้” (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) กล่าวไว้ว่า

จากการทบทวนความหมายของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยคุณภาพบริการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการกับองค์กรต่างๆ ในตลาด จึงต้องเกิดการทดลองใช้บริการและวัดผลบริการ เพื่อค้นหาว่าบริการใดมีคุณภาพสูงสุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินคุณภาพบริการจากองค์กรต่างๆ (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2561) ดังนี้ 1. บริการที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. บริการที่ดีจะต้องมีความรวดเร็ว (Speedy) 3. บริการที่ดีลูกค้าต้องสัมผัสได้ถึงคุณภาพ (High Quality) 4. การบริการที่ดีต้องได้รับการันตีด้านคุณภาพ (Quality Guarantee) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่จะอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดบริการที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย จะต้องเน้นการพัฒนาบริการทั้งเรื่องความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งการสร้างความประทับใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่สำคัญจะต้องใส่ใจกับการบริการลูกค้าอย่างจริงจัง

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ ที่เรียกว่า “SERVQUAL” หรือตัวแบบ “RATER” (Rater Model, 1988 อ้างถึงใน ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563) ประกอบด้วย 1. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable) 2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) 3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม และเครื่องมือ 4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) 5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้สนามบริการหญ้าเทียมมูตรดิตถ์ในเขต

ความไว้วางใจของลูกค้า

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเป็นความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่มีความรู้สึกไว้วางใจต่อการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่คุณให้บริการได้สัญญาไว้ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไว้วางใจในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญของบุคลากรโดยมีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็วเนื่องจากมีอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัยรวมถึงการมีสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกสบายทำให้มีชื่อเสียงของคุณภาพการบริการ (Park, Kim and Kwon, 2017)

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication) คือพนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอุ่นใจ ควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า
2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกรักปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
3. การให้ข้อมูลมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย
5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะเป็นการดีกว่าองค์กรต้องคอยแก้ปัญหาความขัดแย้งกับลูกค้า (Stern, 1997)

ความไว้วางใจเป็นการศึกษาด้านการตลาดความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามทฤษฎีความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจอาจถูกกำหนดให้เป็น “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความ ซื่อสัตย์ของคู่ค้า และความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้ว่าเป็นความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าต่อไป ในอนาคต ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นระหว่างคู่ค้า ความสอดคล้อง อำนาจ ความเที่ยงตรง ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม การให้ความช่วยเหลือ และความเมตตา ความไว้วางใจดังกล่าวจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและความผูกพันในระยะยาว องค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity)
2. สมรรถนะ (Competency)
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
4. ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่นๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ด้วยความจริงใจ (ปาณิศา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2561)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่าความไว้วางใจเกิดจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันที่ได้มีการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดมักจะเกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

การตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving)
2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving)
3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) (นภวรรณ ฅณาบุรุษ, 2563)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการ

รับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Search for information) (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เหมาะสมในสองสถานการณ์สำหรับการซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปในหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ขั้นตอนทางอารมณ์และพฤติกรรม ในช่วงการรับรู้ กระบวนการทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับผลกระทบและการรับรู้ของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในช่วงอารมณ์ที่ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตอบสนองอารมณ์หรือความรู้สึกของตน และพัฒนาสัมพันธภาพและทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนพฤติกรรมลูกค้าจะนำไปสู่การกระทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อ (ปานิศา ศรีละมัย และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2561) สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า แบบจำลอง 5 ขั้นตอนเป็นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายความว่า กระบวนการซื้อ จะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อและผลที่เกิดขึ้นจริงในระยะยาว ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นทุกวินาทีในความคิดของ ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ว่าถูกหรือแพง

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้น พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากทุกแนวคิดประกอบไปด้วยตัวแปร 5 ตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมอทรดิตถ์ในเขต ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran การคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2565 ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาก 385 คน คิดเป็น 100%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 เป็นข้อคำถามแบบ
มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา โดย
คำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.67 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (วุฒิ สุขเจริญ,
2562) ซึ่งได้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้
กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความ
เที่ยง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
โดยจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล (ธานีทร ศิลปจารุ,
2563) และพบว่าแบบสอบถามครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.977

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (56.36%) อายุ 41 – 50 ปี (39.74%) การศึกษาปริญญา
ตรี (49.61%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท (24.68%) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/
อาชีพอิสระ (31.69%) ส่วนใหญ่นำบุตรหลานมาเรียนคาเดมี (27.45%) รู้จักสนามฯ จากเพื่อนและญาติ
(32.29%) ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง (56.62%) เพราะเดินทางสะดวกอยู่ในเขตเทศบาลเมือง (19.43%)
มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. (78.96%) ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ (51.95%) ครั้งละ 1 – 2
ชั่วโมง (53.77%) และชำระเงินเป็นเงินสด (71.43%)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (ภาพรวม)

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.45	0.513	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.53	0.509	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.48	0.521	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.54	0.535	มากที่สุด
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.57	0.527	มากที่สุด
รวม	4.51	0.480	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการในการเข้าใช้
บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ
ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้าสนาฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด
 ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจของลูกค้า (ภาพรวม)

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการสื่อสาร	4.55	0.531	มากที่สุด
ด้านความใส่ใจและการให้	4.48	0.585	มาก
ด้านการให้ข้อมูล	4.41	0.587	มาก
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	4.49	0.550	มาก
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	4.46	0.583	มาก
รวม	4.48	0.527	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนาฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนาฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดระดับมากที่สุดในการสื่อสาร และผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจระดับมากในการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสนาฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด
 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ภาพรวม)

กระบวนการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.34	0.654	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.36	0.624	มาก
ด้านการพิจารณาทางเลือก	4.37	0.666	มาก
การตัดสินใจใช้บริการ	4.49	0.542	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.54	0.548	มากที่สุด
รวม	4.42	0.530	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสนาฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมากคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการพิจารณาทางเลือก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.147-0.257 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha,

2007) ค่า R มีค่ามากกว่า 0.7 แปลว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) และมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการให้บริการ)	อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมฯ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.435	0.151		2.880	0.004		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X ₁)	0.084	0.061	0.081	1.388	0.166	0.257	3.894
ความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.197	0.074	0.188	2.659	0.008*	0.176	5.678
การตอบสนองลูกค้า (X ₃)	0.333	0.066	0.326	5.068	0.000*	0.213	4.695
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X ₄)	0.287	0.075	0.289	3.857	0.000*	0.157	6.357
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X ₅)	-0.018	0.061	-0.018	-0.300	0.764	0.245	4.078
SE = 0.30991, F = 151.331, Adj R ² = 0.662, R ² = 0.666							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ 3 ด้านมีผลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ และมีอำนาจในการทำนายการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดร่วมกันร้อยละ 66.2

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (ความไว้วางใจของลูกค้า)	อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมฯ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.732	0.137		5.332	0.000		
การสื่อสาร (X ₁)	0.032	0.062	0.031	0.507	0.612	0.220	4.555
ความใส่ใจและการให้ (X ₂)	0.026	0.069	0.028	0.372	0.710	0.147	6.795
การให้ข้อมูลมัด (X ₃)	0.190	0.052	0.210	3.636	0.000*	0.253	3.959
การให้ความสะดวกสบาย (X ₄)	0.321	0.069	0.331	4.639	0.000*	0.165	6.055
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (X ₅)	0.257	0.054	0.281	4.732	0.000*	0.238	4.198
SE = 0.30284, F = 162.053, Adj R2 = 0.677, R2 = 0.681							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้า 3 ด้าน มีผลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลที่ดี โดยมีอำนาจในการทำนายการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดรวมกันร้อยละ 67.7

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่นำบุตรหลานมาเรียนนาคาเดมี รู้จักสนามฯ จากเพื่อนและญาติ ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือ เดินทางสะดวกอยู่ในเขตเทศบาลเมือง มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 1 – 2 ชั่วโมง และชำระเงินเป็นเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดระดับมากที่สุดในด้านการสื่อสาร และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด และความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์งานวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่วนคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างไรก็ตามในภาพรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2561) ที่กล่าวถึงการวัดคุณภาพในการบริการไว้ว่ามี 2 กรณีคือ 1) ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้ และ 2) ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง จากผลงานวิจัยนี้ระดับของคุณภาพบริการเป็นไปตามกรณีที่ 1 คือ

ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงยอมรับได้ว่ามีคุณภาพ แต่เพื่อการพัฒนาการให้บริการจะต้องก้าวไปสู่กรณีที่ 2 คือ การสร้างประสบการณ์จริงที่เหนือกว่าความคาดหวังให้กับลูกค้าให้ได้

สำหรับการศึกษาความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม แล้วพบว่าความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดในระดับมากที่สุดในการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องสนามมีช่องทางในการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น Line Message Facebook และโทรศัพท์ และมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่สามารถเชื่อถือได้ และมีความไว้วางใจระดับมากในด้านการให้ความสะดวกสบายด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลที่ดี ซึ่งตัวแปรด้านความไว้วางใจทั้ง 5 ตัวแปรตามแนวคิดของ Stern (1997) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลที่ดี (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) เมื่อศึกษาแล้วพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก แสดงว่าความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างลูกค้ากับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดเป็นไปได้อย่างดี และสามารถครองใจลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ และส่วนที่มีความสำคัญระดับมากคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวพัฒน์ ชนะสกล (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าให้เข้าสนามฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แล้วพบว่า การค้นหาข้อมูลก่อนการเข้าสนามจากเพื่อนหรือครอบครัว การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการสนาม การตัดสินใจใช้บริการสนาม พฤติกรรมหลังการใช้บริการสนาม ส่งผลต่อการเข้าสนามฟุตบอลให้เขานอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยเฉพาะการติดตามความพึงพอใจหลังการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป การแนะนำให้คนที่ชอบเล่นกีฬาฟุตบอลรู้จักสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด และการที่จะชักชวนและบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ผลดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ไว้ว่าหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้าก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์จากการใช้บริการได้อีกด้วย

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตต

ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพบริการ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายค่าการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตต ได้ร้อยละ 66.20 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรัจจะราษ เถระพันธ์ (2561) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี แล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจ โดยจะเห็นว่าคุณภาพด้านการตอบสนองและด้านความมั่นใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นเดียวกับของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา แฉงเวชฉาย (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์คุณภาพการบริการว่ามีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม โดยหากพิจารณาจากงานวิจัยนี้ในภาพรวมคุณภาพการบริการก็มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการเช่นเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรีธรร ธีระขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤทธภูษาร (2563) ที่กล่าวว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกรู้ว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ในเตต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลมัด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทรา ข่านวนทอง (2562) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมอื่น อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี แล้วพบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการโรงแรมอื่น ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่องพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเช่นเดียวกัน ทำให้ทราบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Guiltinan (1989) ที่ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อในการซื้อขายสินค้าซึ่งต้องประกอบด้วยความเชื่อสัตย์ มีเมตตา ดูแลเอาใจใส่และทำให้บริการสามารถทำนายได้ ความเชื่อจะนำไปสู่ทัศนคติที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและความจงรักภักดีลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูงในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ต่อเสี่ยงต่อสิ่งที่ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ทำให้ธุรกิจบริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) นอกจากนี้ยังเป็นไปตามทฤษฎีความไว้วางใจของ Morgan and Hunt (1994) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่วนคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า และการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า คุณภาพบริการในด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จึงควรเน้นการรักษามาตรฐานคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะด้านการตอบสนองลูกค้าที่มีค่าน้อยกว่าส่วนอื่น เช่น พัฒนา Wifi ในการให้บริการให้มีความทั่วถึง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดวางหรือนำเสนออุปกรณ์การปฐมพยาบาลพื้นฐานให้ลูกค้ามองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าหากมีอุบัติเหตุจะมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น สำหรับในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ควรมีการพัฒนาในเรื่องระบบการจองสนามให้มีความชัดเจน และเป็นมาตรฐานมากขึ้น โดยแสดงเป็นตารางการจองสนามในเพจหรือเฟสบุ๊ค เพื่อให้ลูกค้ารับทราบและสามารถเช็ครายการก่อนทำการจองได้

2. สำหรับความไว้วางใจต่อสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจระดับมากที่สุดในการสื่อสาร และมีความไว้วางใจระดับมากในการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลดี และการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฯ คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลดี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมจึงควรรักษามาตรฐานของความไว้วางใจใน 3 ประเด็นหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฯ รวมถึงพัฒนาให้มีความไว้วางใจที่มากขึ้นด้วย เช่น การมีการลงนามสัญญาที่ชัดเจนระหว่างนักเรียนทุนที่มีทักษะในการเล่นฟุตบอลอยู่ในระดับดีเลิศ การส่งพนักงานไปอบรมการช่วยเหลือและปฐมพยาบาลสำหรับอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อให้ความรู้และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที ในส่วนนี้อาจขอความร่วมมือกับโรงพยาบาลในพื้นที่ในการขอให้อบรมทักษะการช่วยเหลือและปฐมพยาบาลที่ถูกต้อง สำหรับด้านความสะดวกสบายควรมีการต่อเติมสถานที่ที่มีหลังคาให้กว้างขวางขึ้นเพื่อรองรับกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีที่นั่งรอ หรือนั่งพักระหว่างรอคอยที่เพียงพอ

3. การศึกษากระบวนการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยเห็นว่าการติดตามความพึงพอใจหลังการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมควรมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการสอบถามปากเปล่า หรือการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้แบบสอบถามสั้นๆ หรือเปิดช่องทางให้กับผู้ใช้บริการให้สามารถติชมการให้บริการได้โดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป ในขณะที่ตัวลูกค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ถือว่าเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการให้ข้อมูลที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการและการให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ดในภาพรวม ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงส่วนของการสอนทักษะฟุตบอล (อคาเดมี่) เช่น ความไว้วางใจในการนำบุตรหลานมาเรียนทักษะฟุตบอลกับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด ซึ่งจะช่วยให้ความชัดเจนของข้อมูลและผู้ประกอบการจะสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของอคาเดมี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ยูไนเต็ด เนื่องจากขณะทำการศึกษาในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์มีสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในภาพรวมของการใช้บริการสนามฟุตบอล หรือสนามฟุตบอล ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อทำการเปรียบเทียบหาความแตกต่างในการให้บริการ หรือศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบของธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อตอบสนองลูกค้าได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2561). *การตลาดบริการในพหุวัฒนธรรม เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณากร สุขนิธิ. (2564). *ฟุตบอลไทย 2564*. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <http://pirun.ku.ac.th>
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด-ยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานฤกษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: กรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิคพรินต์ติ้ง.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 66-78.
- เบญญา แฉ่งเวชญา. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/3/benchapa_chan.pdf
- ปานิศา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 7(2), 69-78.
- ภูวพัฒน์ ขนะสกล. (2561). *การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าให้เข้าสนามฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3067>

- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- สุนันทรา ข่านวนทอง. (2562). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร้มิน อ่าเภอต้นช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการ มทร.สุพรรณภูมิ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 173 – 185.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 25 เมษายน 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3655/5/soratjarat.thar.pdf>
- ทีม เทิร์ฟ สปอร์ต คอนสตรัคชั่น. (2564). ข้อดีเสียของสนามหญ้าเทียม. สืบค้น 18 เมษายน 2564, จาก <https://www.teamturfsport.com>
- Guiltinan, J. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Retrieved April 10, 2021, from <http://eprints.lse.ac.uk/3740/>.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research* (10th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd ed.). New York: Irwin McGraw-Hill

การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 16 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 23 พฤศจิกายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 26 พฤศจิกายน 2565

ภพร ฌานรานนท์*

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ภาศิริ เขตปิยรัตน์¹, อีราวัฒน์ ชมระภา³

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 90 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญการรับรู้คุณค่าอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.30$, S.D. = 0.68) โดยด้านคุณภาพอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, S.D. = 0.73) โดยด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.16$, S.D. = 0.72) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 36.20 ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 61.80 ($R^2=0.618$)

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ

วิธีการอ้างอิง:

ภพร ฌานรานนท์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และอีราวัฒน์ ชมระภา. (2565). การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 79-100.

*ผู้ประสานงานหลัก: plasoraron@gmail.com

Perceived Value and Customers' Satisfaction Affecting the Purchase Decision on Sor Aroon's Ready Mixed Concrete

Received: August 16, 2022

Revised: November 23, 2022

Accepted: November 26, 2022

Pasorn Chanaranon^{1*}

Student of Business Administration,
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Pasiri Ketpiyarat², Irawat Chomraka³

Assistant Professor of Business Administration, Program
Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The purposes of this research were to study the importance of the perceived value, customer satisfaction and purchase decision on the ready-mixed concrete from Sor Aroon Concrete Co.,Ltd. . The sample of this quantitative research was the 90 customers of Sor Aroon's ready mixed concrete who had bought the products from the company for at least 2 times. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the level of importance of perceived value was at a medium level ($\bar{X} = 3.30$, S.D.= 0.68), with the highest mean on quality, price, and satisfaction, respectively. The customer satisfaction was at a medium level ($\bar{X} = 3.15$, S.D.= 0.73). The highest level was on equitable service and continuous service, respectively. The purchase decision was at a medium level ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.72). The results of hypothesis test revealed that perceived quality had statistical significant effect on the purchase decision of Sor Aroon Concrete Co.,Ltd. at the level of 0.05, explaining the variation at 36.20% . Customer satisfaction toward equitable service and progressive service had statistical significant effect on the purchase decision of Sor Aroon Concrete Co.,Ltd. at the level of 0.05. These factors explained the influence of the perceived value and customer satisfaction on enhancing purchase decision at 61.80 ($R^2 = 0.618$).

Keywords: Perceived Value, Satisfaction, Purchase decision on ready mix concrete.

Cite this article as:

Chanaranon, P., Khedpiyarat, P. & Chomraka, I. (2022). Perceived Value and Customers Satisfaction Affecting the Purchase Decision on Sor Aroon's Ready Mixed Concrete. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 79-100.

*Corresponding Author : plasoraron@gmail.com

บทนำ

ธุรกิจก่อสร้างเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ โดยภาครัฐประกาศแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ระยะเร่งด่วนในปี 2559-2561 รวมถึงเร่งผลักดันการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งครอบคลุมโครงการจำนวนมากและมีเงินลงทุนเป็นหลักหลายล้านล้านบาท (โชคชัย สนิลแท้, 2560) ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้กล่าวว่า โครงการก่อสร้างภาครัฐในช่วงครึ่งปีหลัง 2561 ต่อเนื่องปี 2562 มีการเติบโตสูงจากโครงการขนาดใหญ่ เน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่รับงานก่อสร้างเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ประเทศไทย พบว่า ธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จเป็นที่นิยมนำไปใช้ในธุรกิจก่อสร้าง เนื่องจากคุณภาพที่สม่ำเสมอ สะดวกต่อการใช้งาน ประหยัดเวลาในการก่อสร้าง เป็นตลาดที่เติบโตสูง และยังคงเติบโตได้เรื่อย ๆ เนื่องจากกำลังซื้อที่มากขึ้น (Pawan, 2562)

จังหวัดอุดรดิตต์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือที่มีโครงการและงบประมาณภาครัฐในการก่อสร้างจำนวนมากตั้งแต่ปี 2559 เช่น โครงการประชารัฐ โครงการไทยนิยมยั่งยืน ซึ่งมีการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับชาติสู่ระดับพื้นที่ และยังมีโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำสำหรับซื้อเครื่องจักร เพื่อปรับปรุงการผลิตหรือขยายโรงงาน เป็นการสนับสนุนจากกระทรวงการคลังเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทำให้ผู้รับเหมาและร้านวัสดุก่อสร้างต้องการเปิดโรงงานผลิตคอนกรีตผสมเสร็จทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้นในจังหวัดอุดรดิตต์ จากข้อมูลสถิติพบว่า จำนวนโรงงานที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการประเภท 58 (1) ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดอุดรดิตต์มีจำนวน 19 แห่ง (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2563) ทั้งนี้ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จรวมถึงผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตต์ ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 40 ปี เป็นบริการที่มุ่งเน้นคุณค่าคอนกรีตผสมเสร็จและส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

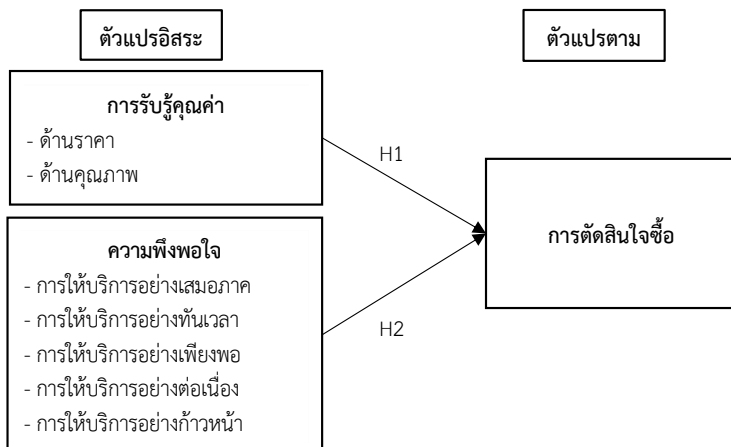
ปัจจุบันคอนกรีตผสมเสร็จสร้างรายได้ให้กับบริษัทคิดเป็นมูลค่า 30% - 35% ต่อรายได้รวม ซึ่งใช้ทรัพยากรมากกว่า 70% เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญต่อการนำเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านการผลิตที่มีมาตรฐาน และยังทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนส่งมอบ นอกจาก บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัดแล้ว ยังมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันที่ให้บริการคอนกรีตผสมเสร็จ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันการตลาดสูง ทั้งราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของบริษัท จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์แข่งขันการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้รักษาลูกค้าให้อยู่คู่กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด มีตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคากับด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแทนมาจาก วัตถุประสงค์ในข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้คุณค่า สามารถแบ่งการรับรู้คุณค่าเป็น 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านคุณภาพ

1.1 การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง ลูกค้าจะตัดสินใจราคากับคุณภาพตามความคุ้มค่าของตน และเกิดความพอใจหรือไม่พอใจตามแนวคิดความคุ้มค่าของตนเช่นกัน จากต้นทุนที่เป็นเม็ดเงินกับต้นทุนที่ไม่ใช่เม็ดเงินของผลิตภัณฑ์นั้น (Asgarpour, Hamid, Sulaiman and Asgari, 2015) คุณค่าภายในผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคคิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อัมรัตน์ บุตรโสภา, 2562)

1.2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณภาพของสินค้า (สุภัทรา เปงกราย และสมาสี สว่าง, 2561) ความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จะเป็นปัจจัยหลักในการประเมินความพึงพอใจการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่องานตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก (อัมรัตน์ บุตรโสภา, 2562)

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือการที่ให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (Millet, 2012)

2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารของรัฐที่ทุกคนได้รับเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในแง่ของกฎหมาย โดยไม่มีการแบ่งแยกการให้บริการ และการปฏิบัติใช้ต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.2 การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่ตรงเวลาก็นำมาซึ่งความไม่พอใจ

2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ซึ่งความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้ามีจำนวนและสถานที่ให้บริการไม่เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ

2.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช้ยึดความพอใจขององค์กรว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

2.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

3. การตัดสินใจซื้อ คือ ลูกค้ายจะพิจารณาความต้องการ จากการหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่ซับซ้อน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก และเป็นผู้ตัดสินใจจากความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ เช่น งานวิจัยของ เฉลิมวัชช คงศรีศักดิ์ (2553) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ผู้รับเหมานเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ยังพบอีกว่างานวิจัยของ ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีต พบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จอย่างมีนัยสำคัญและงานวิจัยของ ปริญญ์ ปัญญาและธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ธุรกิจสร้างอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และความบันเทิง ตามลำดับ ดังนั้น การรับรู้คุณค่าด้านราคากับด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดและการกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 จำนวนทั้งสิ้น 106 ราย เนื่องจากการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในการให้บริการ จึงต้องเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 106 ฉบับ พร้อมแนบซองจดหมายติดแสตมป์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบกลับทางไปรษณีย์ภายใน 15 วัน ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 90 ฉบับ โดยอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 84.90

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน นำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง แล้วทำการกรรส่วนที่เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ กับ การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายจำนวน 68 คน (75.60%) อายุ 51-60 ปีจำนวน 30 คน (33.30%) อาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 47 คน (52.20%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-45,000 บาทจำนวน 33 คน (36.67%) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จต่อหน้างาน 10,001-20,000 บาทจำนวน 34 คน (37.80%) ชำระเงินสดจำนวน 66 คน (73.30%) แปรนต์ของปูนซีเมนต์ที่เลือกใช้ คือ ปูนซีเมนต์ตราอินทรีเพชรจำนวน 79 คน (53.70%) แพลนท์คอนกรีตที่เลือกใช้มากที่สุด คือ ส.อรุณคอนกรีต (ปูนอินทรี) จำนวน 84 คน (70.60%) ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) จำนวน 36 คน (32.10%) และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ คือ ช่าง/ผู้รับเหมาจำนวน 57 คน (42.20%)

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด โดยรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้คุณค่า	3.30	0.69	ปานกลาง
ความพึงพอใจ	3.15	0.73	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ	3.16	0.72	ปานกลาง
รวม	3.20	0.71	ปานกลาง

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.20, S.D. = 0.71) โดยพบว่า การรับรู้คุณค่ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.30, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.16, S.D. = 0.72) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 3.15, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าของคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

การรับรู้คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา	3.29	0.67	ปานกลาง
1. ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพคอนกรีตที่ได้รับ	3.34	0.67	ปานกลาง
2. ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.28	0.69	ปานกลาง
3. การรับรู้คุณค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับเงื่อนไขการชำระเงิน	3.26	0.65	ปานกลาง
4. การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ผ่านมาการรับประกันกำลังอัดของคอนกรีต	3.33	0.70	ปานกลาง
5. ราคาเทียบกับชื่อเสียงของบริษัทหรือเจ้าของกิจการ	3.24	0.64	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ	3.31	0.68	ปานกลาง
1. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพด้วยการคัดสรรวัตถุดิบการผลิตผ่านมาตรฐาน ASTM C33, ISO 9001:2015	3.39	0.76	ปานกลาง
2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	3.26	0.68	ปานกลาง
3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผ่านแบรนด์ที่ปูนซีเมนต์ที่ใช้ผลิต	3.23	0.60	ปานกลาง
ด้านคุณภาพ	3.31	0.68	ปานกลาง
4. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผ่านระยะเวลาในการเช็ดตัวของคอนกรีต	3.29	0.64	ปานกลาง
5. กำลังอัดของคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามที่ถูกค่าสั่งซื้อ	3.38	0.77	ปานกลาง
6. น้ำหนักของคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามปริมาณที่แจ้งให้กับลูกค้า	3.39	0.75	ปานกลาง
7. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผ่านการบริการของพนักงานขาย เช่น การให้ข้อมูลสินค้าหรือการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.21	0.59	ปานกลาง
รวม	3.30	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการรับรู้คุณค่าคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.30, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้เป็นรายด้านที่มากที่สุด พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 0.67) และ

การรับรู้ด้านคุณภาพ คือ การคัดสรรวัตถุดิบ ผ่านมาตรฐาน ASTM C33, ISO 9001:2015 และน้ำหนักของคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.39, S.D. = 0.76 และ 0.75 ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การให้บริการอย่างเสมอภาค	3.35	0.61	ปานกลาง
1. การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	3.41	0.62	มาก
2. การให้บริการลูกค้าตามระบบคิว (ตามลำดับก่อน/หลัง)	3.30	0.61	ปานกลาง
การให้บริการอย่างทันเวลา	3.02	0.78	ปานกลาง
1. สามารถส่งคอนกรีตผสมเสร็จตรงตามเวลาที่นัดหมาย	3.03	0.74	ปานกลาง
2. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที	3.02	0.79	ปานกลาง
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	3.00	0.79	ปานกลาง
การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.06	0.79	ปานกลาง
1. มีจำนวนรถไม่เพียงพอกับความต้องการ	2.96	0.85	ปานกลาง
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บริการที่หลากหลาย	3.17	0.74	ปานกลาง
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.17	0.74	ปานกลาง
1. สามารถให้บริการส่งคอนกรีตผสมเสร็จต่อเนื่องจนงานเสร็จ	3.13	0.71	ปานกลาง
2. สามารถส่งคอนกรีตได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เสียเวลารอคอย	3.09	0.76	ปานกลาง
3. พนักงานขายมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.29	0.77	ปานกลาง
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.15	0.72	ปานกลาง
1. มีการสำรวจหน้างานและประเมินปริมาณการใช้ล่วงหน้า	3.18	0.73	ปานกลาง
2. มีการพูดคุยหรือให้ข้อมูลกับลูกค้าก่อนการให้บริการ	3.12	0.72	ปานกลาง
รวม	3.15	0.73	ปานกลาง

ตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.15, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.17, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{X}$ = 3.02, S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4 รูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรับรู้ช่องทางติดต่อซื้อขายกับทางบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด	3.21	0.70	ปานกลาง
2. บริษัทให้ข้อมูลสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	3.16	0.70	ปานกลาง
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	3.04	0.70	ปานกลาง
4. ท่านมีการปรึกษา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.88	0.73	ปานกลาง

ตารางที่ 4 รูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
5. ท่านพิจารณาความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	3.18	0.70	ปานกลาง
6. ท่านเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าหรือราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.23	0.78	ปานกลาง
7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุด	3.28	0.86	ปานกลาง
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระยะทางใกล้สุด	3.24	0.74	ปานกลาง
9. ความพึงพอใจของท่านภายหลังการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ	3.19	0.65	ปานกลาง
10. ความประทับใจของท่านต่อสินค้าและบริการ ทำให้ท่านมีการแนะนำ/ บอกต่อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.16	0.63	ปานกลาง
รวม	3.16	0.72	ปานกลาง

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.16, S.D.= 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาถูกที่สุด ($\bar{X}$ = 3.28, S.D.= 0.86) และน้อยที่สุด คือ มีการปรึกษา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 2.88, S.D.= 0.73)

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	P-value	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	3.422	2.263		1.512	0.134		
การรับรู้คุณค่า (X_1)	0.241	0.058	0.291	4.141	0.000**	0.773	1.294
ความพึงพอใจ (X_2)	0.493	0.055	0.637	9.047	0.000**	0.773	1.294

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน ตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ส.อรุณ คอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2=0.667$) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า **Tolerance** ของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ เท่ากับ 0.773 และ 0.773 อีกทั้ง ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.294 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$Y = 3.422 + 0.241X_1 + 0.493X_2$$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Zy = 0.291(X_1) + 0.637(X_2)$$

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ ของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	12.241	2.844		4.304	0.000**		
1. ด้านราคา (X ₃)	0.258	0.235	0.139	1.098	0.275	0.456	2.191
2. ด้านคุณภาพ (X ₄)	0.652	0.168	0.492	3.880	0.000**	0.456	2.191

R=0.602, R²=0.362, SE=4.211, F=24.695

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน ตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 1 ตัวแปร คือ ด้านคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 36.20 (R²=0.362) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพ เท่ากับ 0.456 และ 0.456 อีกทั้ง โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร มีเท่ากับ 2.191 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบอันดับ

$$Y = a+bx$$
$$Y = 12.241 + 0.652X_4$$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Zy = 0.492(X_4)$$

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้านของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	P-value	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	7.670	2.379		3.224	0.002**		
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (X ₅)	0.869	0.342	0.191	2.544	0.013*	0.808	1.238
2. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (X ₆)	0.351	0.302	0.148	1.165	0.247	0.282	3.552
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (X ₇)	0.696	0.376	0.184	1.852	0.067	0.459	2.177
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (X ₈)	0.299	0.324	0.111	0.923	0.359	0.313	1.238
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (X ₉)	1.234	0.430	0.324	2.872	0.005**	0.356	3.552

R=0.786, R²=0.618, SE=3.315, F=27.215

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณรายด้าน ตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร คือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณ คอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 61.80 ($R^2=0.618$) โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า Tolerance ของความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า เท่ากับ 0.808 0.282 0.459 0.313 และ 0.356 อีกทั้ง มีค่า VIF เท่ากับ 2.806 และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคมีค่า VIF เท่ากับ 1.238 ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.670 + 0.869X_5 + 1.234X_9$$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Zy = 0.191(X_5) + 0.324(X_9)$$

สรุปผลการวิจัย

ระดับความสำคัญการรับรู้คุณค่าอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, $S.D. = 0.68$) โดยด้านคุณภาพอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, $S.D. = 0.73$) และการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, $S.D. = 0.72$)

การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 2 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด โดยเรียงตามลำดับที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.817 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2=0.667$) โดยค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 1.294 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ผลการวิจัยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, $S.D. = 0.71$) พบว่า การรับรู้คุณค่ามากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัตรา แสงการिया และสุมาลี สว่าง (2561) ที่กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ” คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและคุณภาพของสินค้า ในการประเมินคุณภาพของสินค้าใน 5 มิติ ได้แก่ การทำงานของสินค้า รูปลักษณ์สินค้า ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความลงตัว ประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ อัมรัตน์ บุตรโสหา (2562) ที่กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ” คือ

ความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จะทำหน้าที่ประเมินความพึงพอใจการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ให้ความสำคัญการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ กล่าวคือ การพัฒนาคอนกรีตผสมเสร็จจากการคิดสรรวัตุดิบที่มีคุณภาพ ผ่านมาตรฐานการรับรอง ASTM C33, ISO 9001:2015 เพิ่มการสร้างคุณค่าด้านคุณภาพ และพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการเพิ่มมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025:2017 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ผ่านการยอมรับของนานาชาติ ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด และก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในภายหน้า

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณ คอนกรีต จำกัด ได้ร้อยละ 66.70 ($R^2 = 0.667$) จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ มิลเลท (Millet, 2012) ที่กล่าวว่า “ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค” คือ ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่เท่าเทียมกัน คือ ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในนามของกฎหมาย การปฏิบัติที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน และมิลเลท (Millet, 2012) ยังได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า” คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน เป็นการเพิ่มความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอัมรรัตน์ บุตรโสภา (2562) ที่กล่าวว่า “การรับรู้คุณค่าด้านราคา” คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคคิดและรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด จะคาดหวังการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยได้รับการสำรวจและประเมินปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จล่วงหน้า ทั้งนี้บริษัทต้องหาพนักงานที่ช่วยตอบคำถามจัดลำดับการให้บริการลูกค้า รวมถึงให้พนักงานขายทำแผนสำรวจหน้างานการใช้คอนกรีตผสมเสร็จล่วงหน้ากับลูกค้าตามลำดับการจอง และพนักงานขายควรมีทักษะ การพูดหรือให้ข้อมูลก่อนการให้บริการอย่างมืออาชีพ เป็นการสร้างบริการที่แตกต่างให้กับลูกค้า อีกทั้ง ยังสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ควรตระหนักถึงการพัฒนารับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยคิดสรรวัตุดิบที่มีคุณภาพที่ได้รับการรับรอง ASTM C33, ISO 9001: 2015 และพัฒนาคุณภาพโดยการเพิ่มมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025:2017 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีผลต่อคุณภาพ ผ่านการยอมรับของนานาชาติ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และควรให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลผ่านทุกช่องทางเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการตัดสินใจเลือกด้านราคากับด้านคุณภาพ เพราะลูกค้ามักจะตีราคาผ่านการรับรู้จากประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จว่าคุ้มค่ากับมูลค่าที่ต้องจ่าย

2. บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค เพราะลูกค้ามักจะคาดหวังกับการให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมายและมีความเท่าเทียมกัน อีกทั้ง ยังต้องปลูกฝังแนวคิดให้กับพนักงานขายในการให้บริการกับลูกค้าในเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ และสร้างประสบการณ์การนำเสนอที่สำคัญให้กับลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงความสัมพันธ์อันดีจากผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. บริษัท ส.อรุณคอนกรีต จำกัด ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า รวมถึงการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการสำรวจหน้างาน การให้ความรู้เพิ่มเติมในการประเมินปริมาณการใช้คอนกรีตผสมเสร็จก่อนส่งมอบบริการให้ลูกค้า รวมถึงแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้าอย่างเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา 2 ตัวแปร คือ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของลูกค้า ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและความชัดเจนมากขึ้น ควรนำข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลเพิ่มขึ้น ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม จากหลาย ๆ แหล่ง เช่น การสัมภาษณ์ ผู้ให้บริการและผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2563). *ข้อมูลโรงงาน*. สืบค้น 29 มกราคม 2563, จาก <https://userdb.div.go.th/results1.asp>.
- เฉลิมวัชร์ คงศรีศักดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชลวิทย์ วรรณโชติผาเวช. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อคอนกรีต* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชคชัย สีนิลแท้. (2560). *วิศวกรรมสู่ยุค 4.0 ดันเศรษฐกิจไทยรุ่ง*. สืบค้น 29 มกราคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/property/576485>.
- ปริญญ ปัญญาและอัมมะพินนา ศรีสุพรรณ (2563) *คุณภาพที่รับรู้ได้ เนื้อหาที่ธุรกิจสร้าง และเนื้อหาที่ลูกค้าสร้าง กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ*. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 85-95.

- สุภัตรา แสงการिया และสมุสาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยายในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62*. สืบค้น 29 มกราคม 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf
- อัมรัตน์ บุตรโสภา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และวาย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Asgarpour, R., Hamid, A.B.A., Sulaiman, Z., & Asgari, A.A. (2015). A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 9(1), 27-40.
- Millet, J.D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Pawan. (2562). *แนวโน้มธุรกิจคอนกรีตผสมเสร็จและกระบวนการผลิต*. สืบค้น 29 มกราคม 2563, จาก <https://knowaboutsteelrebars.blogspot.com/2019/09/blog-post.html>.

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 6 พฤษภาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 27 พฤศจิกายน 2565

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร^{*1}

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน
ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด 2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Swot Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's และประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าแอปพลิเคชัน Facebook ด้านประเภทเนื้อหา พบว่าส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่อง Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับเพจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด น้อยที่สุดคือการจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัล แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้

วิธีการอ้างอิง:

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 101-115.

*ผู้ประสานงานหลัก: dr.thiwat@gmail.com

Marketing and Social Media Management of Learning Tourism on Innovative OTOP of the Celadon Pottery Community Enterprise Group, Sampathuan Subdistrict, Nakhon Chaisri District, Nakhon Pathom Province

Received: May 6, 2022

Revised: September 9, 2022

Accepted: November 27, 2022

Ntapat Worapongpat^{*1}

Center for Knowledge Transfer, Technology

Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational Administration

Abstract

This study aimed at studying the digital marketing strategy, the development of public relations media and the enhancement of the potential in applying digital technology to tourist attractions and products for the celadon pottery community enterprise group, and developing public relations media via social media of the celadon pottery community enterprise group. For the qualitative data analysis of this mixed method research, the market situation (SWOT Analysis) and the marketing mix (Marketing mix) or 4P's were applied. In addition, the process was analyzed by a statistical package including frequency and percentage. The results showed that the Facebook application in the content type had the highest level of opinions on Chatbot, as it was easy and quick to communicate between users and Pages; QR Code, as it was more convenient for users; and preparing and developing a Facebook Page to create more awareness, respectively.

Keywords: Marketing Management, Digital Marketing, Learning Tourist Attract

Cite this article as:

Worapongpat, N. (2022). Marketing and social media management, learning attractions, OTOP, Nawatwithi, celadon pottery community enterprise group, Sampathuan Subdistrict, Nakhon Chaisri District Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 101-115.

^{*} Corresponding Author: dr.thiwat@gmail.com

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเหล่านี้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานผ่าน มือถือสมาร์ตโฟน แล็ปท็อป โน้ตบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวันใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งมากกว่าการดูทีวี วิถีเหมือนในสมัยก่อน สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram Twitter แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook เนื่องจาก Facebook มีแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน (Hootsuite, 2019) ผู้ประกอบการเองก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการโฆษณาขายสินค้าของตนเองโดยใช้แพลตฟอร์มนี้ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย พูดคุยและสร้างการมีส่วนร่วม ผลผลิตที่เครื่องปั้นดินเผาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนนำเสนอศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์มาตั้งแต่สมัย 2000 ปีก่อนจากประเทศจีนสู่ประเทศไทยในยุคสุโขทัย และถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน อาจารย์พงศ์ลักษณ์ สุวรรณมาลี ครูภูมิปัญญาไทย หรือหัวหน้ากลุ่มอาชีพเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล มีแนวความคิดที่จะสืบสานและถ่ายทอดภูมิปัญญา ให้แก่คนรุ่นหลังได้อนุรักษ์ไว้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และยังมีแนวคิดที่จะถ่ายทอดภูมิปัญญา ขั้นตอนการผลิตให้กับกลุ่มชุมชนในจังหวัดนครปฐม ให้ได้มีอาชีพและมีรายได้ เข้าชุมชนภายใต้แบรนด์ พงษ์ศรีนคร ศิลาลด ด้วยลวดลายที่เอกลักษณ์อย่างสีเขียวไข่กาหรือเขียวหยกลายงา ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และลวดลายที่แสดงถึงประเพณีและวัฒนธรรมไทยเรื่องราวในประวัติศาสตร์ทำให้เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดลได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ และด้วยมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับชุมชนและการส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ส่งผลให้เกิดรายได้ เงินหมุนเวียนในระดับท้องถิ่นและระดับชุมชนเพิ่มมากขึ้น มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล เพื่อขายเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในจังหวัดนครปฐม และได้ทำการลงทะเบียน OTOP ระดับห้าดาว อาจารย์พงศ์ลักษณ์สนใจที่จะเปิดโอกาสให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้กระบวนการผลิต และแนะนำภูมิปัญญาไทยให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจทาง พงษ์ศรีนคร ศิลาลดเองก็มีสินค้าเครื่องปั้นดินเผามากมายให้กับลูกค้าได้เลือกซื้อ และในปัจจุบัน ชุมชนและผู้ประกอบการยังขาดทักษะที่จำเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลให้ทันสมัย น่าสนใจ และเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เพื่ออาจจะส่งผลให้เกิดรายได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลให้มีความน่าสนใจ เพิ่มเทคนิคในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่คนในชุมชน และเพื่อให้คนในชุมชนสามารถนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ดิจิทัลเทคโนโลยีในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มรายได้แก่กลุ่มชุมชนและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและยกระดับขีดความสามารถด้านการตลาดให้กับชุมชน ผู้ประกอบการ และเป็นนวัตกรรมของประเทศโดยมุ่งเน้นผลสำเร็จจากการวิจัย ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในมิติต่าง ๆ ทั้งมิติด้านวิชาการ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและชุมชน และด้านนโยบาย เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาและแก้ปัญหาเร่งด่วนสำคัญของประเทศ การยกระดับสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถแก้ไขปัญหาท้าทาย และปรับตัวได้ทันต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และการเพิ่มศักยภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นการวิจัยโดยรวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) 2. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และประวัติของเฟซบุ๊ก 3. แนวคิดเกี่ยวกับโปรแกรมสนทนาอัตโนมัติ (Chat Bot) 4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 5. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน 6. งานวิจัยการประยุกต์ใช้การดำเนินการ การสื่อสารการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) คือ การวางแผนและการสร้างสรรค์ผลงาน สินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงหน้าที่การทำงานเพื่อใช้ในงาน การบรรจุ ห่อหุ้ม หรือ ปกป้อง สิ่งของหรือสินค้า โดยมีประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น รูปทรงการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุด้านในสวยงาม มีความแข็งแรงทนทาน ไม่เกิดความเสี่ยงและก่อให้เกิดการแตกหักได้ง่าย ส่วนประกอบที่ต้องคำนึงถึง แบรินต์ ตรา โลโก้ทางการค้า โลโก้มาตรฐานการผลิต วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ควรแสดงปริมาณ ขนาดบรรจุ แสดงรายละเอียดตามลักษณะข้อกำหนดของระเบียบทางราชการ เครื่องหมายมาตรฐานการค้าตามข้อกำหนดต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการสะดวก ประหยัดและรวดเร็ว การเลือกบรรจุภัณฑ์มีข้อพิจารณา คือ ลักษณะของสินค้า ตลาดเป้าหมาย วิธีการจัดจำหน่าย การขนส่ง การเก็บรักษา การนำไปใช้งาน ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ และปัญหาด้านกฎหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรเริ่มจากความต้องการของผู้ใช้ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้ามากที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้งานข้อมูลที่ต้องสื่อสาร (MotionGraphicPlus, 2016)

2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

สื่อสังคม หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ไลน์ ไลน์ ไลน์ เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2021) ซึ่ง Douglas Dollarhide (1923 – 2008) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดและข้อมูลผ่านการสร้างเครือข่ายเสมือนและชุมชน โดยโซเชียลมีเดียจะทำงานบนอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหาทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็วทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิดีโอ ภาพถ่าย ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดียผ่านคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตหรือสมาร์ตโฟนผ่านซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันบนเว็บ ซึ่งจุดมุ่งหมายคือการนำเสนอสื่อต่างๆ ข้อมูล ภาพ ข้อความ การส่งเสริมการตลาด

นำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการในการดำเนินธุรกิจและบุคคลทั่วไปสามารถหาประโยชน์อื่น ๆ (eMarketing Institute, 2018)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะของตนเองขึ้นอยู่กับผู้ที่คาดว่าจะใช้งานจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ (SEOPressor, June 1,2021)

1. เครือข่ายสังคม (Social medias)
2. บั๊กมาร์กไซต์ (Bookmarking sites) เป็นบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
3. Social News เป็นเว็บไซต์กลุ่มข่าวสารซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์ลิงก์ข่าวและอื่น ๆ ไปยังบทความ
4. การส่งต่อและแบ่งปันสื่อเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันสื่อประเภทต่าง ๆ แบ่งเป็น
5. ไมโครบล็อกเป็นการแสดงเนื้อหาเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์มีส่วนของการส่งข้อความและมีชุมชนสังคมออนไลน์ขึ้นขอบไปยังเว็บอื่น ๆ
6. บล็อกความคิดเห็นและฟอรัม (Blog comments and forums) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้เยี่ยมชมร่วมในการสนทนาโดยการโพสต์และสามารถส่งข้อความโต้ตอบกันได้ การแสดงความคิดเห็นในบล็อก
7. เว็บไซต์ตรวจสอบโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ออโกต้า ททท.
8. บล็อกชุมชนให้ชุมชนมีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงเสียงต่อเรื่องที่ถูกแชร์ในแพลตฟอร์ม
9. เครือข่ายนี้มีไว้แบ่งปันสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ เช่น ค้นหาที่กิน ที่เที่ยว ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

การตลาดดิจิทัล

เป็นคำที่ใช้สำหรับการกำหนดเป้าหมายการวัดและการโต้ตอบการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่เปิดให้เป็นผู้ลูกค้าและรักษาพวกเขา ดังนั้นวิธีการคือการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมลักษณะดั้งเดิมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการของพวกเขาในสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์โฆษณา, นามบัตร, บิลบอร์ดและในหลาย ๆ วิธีการอื่น ๆ ที่คล้ายกันที่เว็บไซต์อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมไม่ได้ถูกใช้สำหรับการโฆษณา นโยบายการตลาดแบบดั้งเดิมมีการเชื่อมลูกค้า จำกัด และขอบเขตของการขาดประสิทธิภาพการซื้อของลูกค้าการตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จในเป้าหมายของการตลาดธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

หลักการของสังคมสื่อการตลาด

สื่อสังคมเติบโตขึ้นมาเป็นผลที่นิยมมากที่สุดของอินเทอร์เน็ตเป็นผู้คนทั่วโลกต้องการที่จะสื่อสารและแบ่งปันช่วงเวลาพิเศษปัญหาความคิดและข้อเสนอแนะของพวกเขากับคนอื่น ๆ พวกเขาต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่มูลค่าการเยี่ยมชมเป็นงานฝีมือใหม่สูตรหรือภาษาใหม่ เว็บไซต์สื่อสังคมช่วยให้คุณสามารถแบ่งปันเนื้อหาที่คุณเลือกกับผู้ชมที่เหมาะสมที่ท่านสะดวกความนิยมของสื่อสังคมนี้ได้รับแรงบันดาลใจของธุรกิจทั่วโลกที่มีความคิดของธุรกิจออนไลน์ขนาดเล็ก หนึ่งสามารถเปิดร้านในอีเมลหรือแพลตฟอร์มที่กำหนดเองอื่น ๆ แต่ความท้าทายหลักคือการหาลูกค้า มีวิธีการเช่นเดียวกับผลการค้นหาใน Google, Bing หรือเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ มี แต่สำหรับธุรกิจใหม่กับสินค้าที่จัดตั้งขึ้นก็ต้องใช้เวลาานที่จะได้รับตำแหน่งสูงในผลการค้นหา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินโครงการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการการตลาดและการตลาดดิจิทัลแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมโดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1.1 แหล่งข้อมูลจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1.2 แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการลงพื้นที่ในชุมชน สัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือช่างฝีมือในวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเพิ่มเติมจากการที่ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการจัดทำโครงการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด

1.3 แหล่งข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ 200 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคสื่อประชาสัมพันธ์ และเคยซื้อสินค้าเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาด ในจังหวัดนครปฐมกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากวิธีของ Cochran (1977) ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กลุ่มอาชีพสร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565 (3 เดือน) เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลซื้อของขวัญในเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ จึงทำให้ได้รับการตอบกลับจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.08 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล บทความและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผู้จัดทำเอาไว้ รวมทั้งข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ และนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือในการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านแอปพลิเคชันและสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ทางด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อเสนอแนะ

มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกพร้อมหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC > 0.5 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล แบ่งระดับความพอใจออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะความคิดเห็นอื่น ๆ ได้เพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากเอกสาร และหาข้อมูลคล้อยกับการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่ผู้ศึกษาไว้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม Google form

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาหาข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมารวบรวมและจัดลำดับของข้อมูล พร้อมทั้งได้ตรวจสอบความครบถ้วน ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยมีวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ทฤษฎี วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Swot analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's

2. นำแบบสอบถามสำหรับประมวลผลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. ประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย และนำมาเสนอผลการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูล ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น ด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัลแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญา เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและด้านสื่อดิจิทัล โดยการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาสถิติ ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้ทฤษฎี วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Swot Analysis) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

จุดแข็ง

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความรู้
2. เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าของชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้ความรู้เรื่องเครื่องปั้นดินเผา การสอนปั้นเครื่องปั้นดินเผา การขึ้นรูปทรงเครื่องปั้นดินเผา และการลงลาย เป็นต้น
4. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนสะดวกต่อการเดินทาง

จุดอ่อน

1. แหล่งวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดลยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
 2. วิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ขาดเทคโนโลยีที่สนับสนุนด้าน
- การตลาดดิจิทัล
3. แรงงานฝีมือหายาก ช่างปั้นและช่างแกะสลักลายมีเหลืออยู่ไม่กี่คนและเด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยสนใจจะฝึกหัดเพื่อเป็นอาชีพหลัก
 4. ขาดทักษะที่จำเป็นสำหรับภาระประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โอกาส

1. รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
3. รัฐบาลกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ลดการเดินทางไปต่างประเทศ
4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดียจึงทำให้มีโอกาสในการโปรโมตและติดต่อกับแหล่งชุมชนได้ง่ายมากขึ้น

อุปสรรค

1. ภาวะเศรษฐกิจโลกไม่แน่นอนเป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางและใช้จ่ายน้อยลง
2. การรับรองนักท่องเที่ยวมากเกินไป อาจทำให้ละเลยการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมกลายเป็นการทำลายแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่รู้ตัว
3. ภัยจากธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก เช่น หนาวฝน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นด้านการพัฒนาสื่อการตลาดดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน (ร้อยละ 100.00) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.778	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.35	0.662	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Page Facebook สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.46	0.519	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook	4.59	0.552	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.53	0.634	มากที่สุด
6. Chatbot ทำให้สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อระหว่าง ผู้ใช้งานกับเพจ	4.49	0.521	มาก
รวม	4.44	0.101	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการพัฒนาด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชันประเภทสะดวกในการเข้าถึง Page Facebook ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.552) และน้อยที่สุด Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.78	0.442	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.54	0.511	มากที่สุด
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.76	0.451	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.65	0.565	มากที่สุด
รวม	4.68	0.057	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Facebook อยู่ในระดับรวม ($\bar{X}=4.68$, S.D.=0.057) หากพิจารณาข้อมูลพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอภาพเดี่ยว ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.78$, S.D.=0.442) และน้อยที่สุดคือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Instagram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.617	มากที่สุด
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.26	0.763	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Instagram สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.51	0.501	มากที่สุด
4. สะดวกในการเข้าถึง Instagram	4.52	0.511	มากที่สุด
5. การจัดทำ เนมแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.31	0.705	มาก
6. การส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ	4.19	0.757	มาก
รวม	4.39	0.118	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Instagram ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.118) หากพิจารณารายข้อพบว่าด้านประเภทเนื้อหา Instagram มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.617) และน้อยที่สุดคือการส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว	4.79	0.432	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.77	0.445	มากที่สุด
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.44	0.517	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.41	0.569	มาก
รวม	4.60	0.064	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Instagram ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการนำเสนอเนื้อหา สื่อดิจิทัลด้านการนำเสนอเนื้อหา รวม ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.064) หากพิจารณา รายข้อพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79$, S.D.=0.432) และน้อยที่สุดคือเรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Line มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.54	0.617	มากที่สุด
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.22	0.769	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Line สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.51	0.504	มากที่สุด
4. สะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์ Line	4.52	0.511	มากที่สุด
5. QR Code ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.31	0.705	มาก
6. การตอบข้อความสะดวกและรวดเร็ว	4.19	0.757	มาก
รวม	4.38	0.118	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.118) หากพิจารณารายข้อพบว่าด้านประเภทเนื้อหา Line มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.617) และน้อยที่สุดคือเรื่องการตอบข้อความสะดวกและรวดเร็ว

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.19	0.757	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.46	0.519	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.31	0.705	มาก
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.07	0.848	มาก
รวม	4.26	0.139	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนใหญ่ด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Line มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.139) หากพิจารณารายข้อพบว่าด้านการนำเสนอเนื้อหา เรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.519) และน้อยที่สุดคือเรื่องรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Twitter

ด้านประเภทเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Twitter มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.848	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม	4.24	0.778	มาก
3. การจัดทำและพัฒนา Twitter สร้างการรับรู้มากขึ้น	4.31	0.705	มาก
4. สะดวกในการเข้าถึง Twitter	4.46	0.519	มาก
5. การจัดทำ เนมแท็ก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น	4.40	0.585	มาก
รวม	4.18	0.135	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าด้านประเภทเนื้อหาสื่อดิจิทัล Twitter ด้านประเภทเนื้อหาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.135) หากพิจารณารายข้อพบว่า เรื่องสะดวกในการเข้าถึง Twitter อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.519) และน้อยที่สุดเรื่อง Twitter มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Twitter

ด้านการนำเสนอเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดี่ยว	4.68	0.511	มากที่สุด
2. รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง	4.19	0.757	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟฟิก	4.57	0.563	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ	4.54	0.617	มากที่สุด
รวม	4.49	0.106	มาก

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

จากตารางที่ 8 พบว่าส่วนใหญ่ มีระดับด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลแอปพลิเคชัน Twitter ด้านการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมด้านการนำเสนอเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.49 S.D.=0.106) หากพิจารณารายข้อพบว่า เรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.68 S.D.=0.511) และน้อยที่สุดคือเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน

(Gen Z : Generation Z)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Facebook			
ด้านประเภทเนื้อหา	4.44	0.101	มาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.68	0.057	มากที่สุด
Instagram			
ด้านประเภทเนื้อหา	4.39	0.118	มาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.60	0.064	มากที่สุด
Line			
ด้านประเภทเนื้อหา	4.38	0.118	มาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.26	0.139	มาก
Twitter			
ด้านประเภทเนื้อหา	4.18	0.135	มาก
ด้านการนำเสนอเนื้อหา	4.49	0.106	มาก
รวม	4.43	0.030	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสื่อดิจิทัลในแต่ละแอปพลิเคชัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.43 , S.D.=0.030) หากพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องแอปพลิเคชัน Facebook ด้านการนำเสนอเนื้อหาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.68 , S.D.=0.057) รองลงมาเรื่องแอปพลิเคชัน Instagram ด้านประเภทการนำเสนอเนื้อหา และน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชัน Twitter ด้านประเภทเนื้อหา

อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ภาครัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดียจึงทำให้มีโอกาใน การโปรโมตและติดต่อกับแหล่งชุมชนได้ง่ายมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจ ชุมชนข้าวลูกรินตำบลเสม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปที่กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเพชบุ๊คแฟนเพจ ไลน์ไอที 1) การพัฒนาเนื้อหาคอนเท้นที่สามารถดึงดูดความ

สนใจและการมีส่วนร่วม 2) การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างคุณค่าของแบรนด์ขององค์กรให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย 3) กลยุทธ์การตลาดนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมและจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) การตระหนักถึงตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคในเชิงสร้างสรรค์หรือมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด และ 5) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดลแอฟฟิเคชั่น Facebook ด้านประเภทเนื้อหาที่เข้าถึง (Gen Z : Generation Z) มากที่สุดเรื่อง สะดวกในการเข้าถึง Page Facebook รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรื่อง QR Code และรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก ทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น Page Facebook มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ M. Nick Hajli (2014) Instagram รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับ ฐฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อยศูนย์การเรียนรู้เย็นเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี เรื่องสะดวกในการเข้าถึง รูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง Instagram และการส่งข้อความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่ออยู่ในระดับมากที่สุดรูปแบบการนำเสนอภาพตกแต่ง มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับ ฐฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก่วัย อาเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ความสะดวกในการเข้าถึงติดต่อผ่านไลน์ Line เรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก การตอบข้อความสะดวกและรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายเดียว การจัดทำเมนูแท็กทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น คือรูปแบบการนำเสนอภาพอินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมากและน้อยที่สุดคือ Twitter มีความน่าสนใจและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า หลังการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ควรให้ความรู้เรื่องการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนยังต้องการองค์ความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ และตัวแทนชุมชนที่จะเป็น Admin เพื่อติดตามและโต้ตอบกับลูกค้าหรือผู้สนใจสอบถามทางระบบออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรจัดอบรมการเพิ่มทักษะที่จำเป็นในด้านการสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การนำข้อมูลขึ้น Upload การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตข้าวหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแบบการใช้งาน และใช้วัสดุแตกต่างกันเพื่อเพิ่มมูลค่า เนื่องจากสามารถเป็นของฝากและจัดส่งได้ง่าย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรศึกษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนเพิ่มเติมเพื่อนำมาผสมผสานเป็นลวดลายในบรรจุภัณฑ์ หรือใช้วัสดุอื่นนอกจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น

การจัดการการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดล ตำบลสีมปทวน อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) การสร้างและพัฒนาสื่อกระตุ้นการเรียนรู้และส่งเสริมการตลาดคนรุ่นใหม่ที่สำคัญ คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเล่าเรื่องถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กับการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างคอนเทนต์ เรื่องราวระหว่างชุมชนกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติพื้นบ้าน โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มคุณป้า ชุมชนบ้านศาลาดิน นครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(2), 29-44.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 304-318.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). การจัดการการตลาดดิจิทัลและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งจากอ้อย ศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขบ้านวังตะเคียนจังหวัดราชบุรี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 15-28.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มอาชีพสตรีแก้วถัก อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(1), 53-67.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ดอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 23(2), 1-16.
- Hootsuite. (2019). *Social Media อันดับ 1 ที่คนไทยใช้กัน 2019*. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bullyn.com/th/blog/detail/top-social-media-thailand-2019>
- MotionGraphicPlus. (2016). *5 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์*. สืบค้น 6 เมษายน 2563, จาก <https://www.motiongraphicplus.com/archives/2338>
- Nattapon Muangtum. (2021). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้น 6 เมษายน 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>
- eMarketing Institute. (2018). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. Retrieved 05 05, 2022, from <https://www.emarketinginstitute.org>
- Dollarhide, Maya E. (2021). *Social Media Definition*. Retrieved 06 04, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Feder-Haugabook, A. (2017). *Douglas Dollarhide. (1923-2008)*. BlackPast.org. Retrieved 06 02, 2021, from <https://www.blackpast.org/african-american-history/dollarhide-douglas-1923-2008/>

SEOPressor Connect Review:- *The Best WordPress SEO Plugin*. Retrieved 06 01, 2021, from <https://www.digitaldesignjournal.com/seopressor-connect-review/>

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed). John Wiley & Sons, New York.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วย แอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 12 กันยายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 23 พฤศจิกายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 13 ธันวาคม 2565

ณัฏฐพร ภูระหงษ์^{1*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม ได้ดำเนินการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ บริการการเงิน แอปพลิเคชันธนาคาร

วิธีการอ้างอิง:

ณัฏฐพร ภูระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 116-130.

¹ ผู้ประสานงานหลัก: natthaporn@psru.ac.th

Factors Affecting the Intention to Use Financial Services via Banking Application in Mahasarakham Province

Received: September 12, 2022

Revised: November 23, 2022

Accepted: December 13, 2022

Natthaporn Phurahong^{1*}

Lecture of Human Resource Management

Faculty of Management Science,

Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting the use financial services via mobile banking application in Mahasarakham province. The subjects were 385 financial service users in Mahasarakham province. This research was conducted by using a questionnaire as a research tool. The statistics used to analyze the data consisted of frequency, percentage, and multiple regression. The results revealed that the factors in terms of attitudes and perceived usefulness significantly affected the intention to use financial service through banking application with the statistical level of .05.

Keywords: Intension of Financial Services, Banking Application, Digital Banking

Cite this article as:

Natthaporn Phurahong. (2022). Factors Affecting the Intention to Use Financial Services via Banking Application in Mahasarakham Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 4(3), 116-130.

*Corresponding Author: natthaporn@psru.ac.th

บทนำ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันได้รับการกระตุ้นจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2564 พบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในปี 2563 เป็นร้อยละ 87.3 และในปี 2564 เป็นร้อยละ 93 เมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือแบบปุ่มกด (Feature Phone) ในปี 2563 เป็นร้อยละ 13.6 และในปี 2564 เป็นร้อยละ 7.1 ทำให้แนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคในยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือ ทำให้กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์มือถือ นอกจากโทรเข้าและรับสายเป็นหลักแล้วยังมีการใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันบนโทรศัพท์แต่ละรุ่นเป็นร้อยละ 87.80 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและรูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคใช้งานกิจกรรมต่าง ๆ ในแบบออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่ากิจกรรมทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากสุดในปี 2564 ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การอ่านโพสต์หรือบทความ การทำธุรกรรมทางการเงิน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) จากผลการสำรวจกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังทำให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนและภาครัฐ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกิจกรรมทางธุรกิจของผู้บริโภคด้วยรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ทั้งผู้บริโภคและภาคธุรกิจต้องปรับตัวกันอย่างมาก เพราะสามารถทำธุรกรรม เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าด้วยตนเองได้อย่างสะดวก รวมถึงนโยบายของทางรัฐบาลได้วางรูปแบบการเงินภาคธุรกิจและส่วนบุคคลให้ก้าวสู่สังคมไร้เงินสด (ปิยเดช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล, 2561) ยิ่งส่งผลกระทบเป็นอย่างมากกับผู้ประกอบการด้านการเงินที่จะต้องปรับตัวเพื่อให้บริการได้อย่างดี อีกทั้งกิจกรรมด้านธุรกรรมทางการเงินยังเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอสำหรับการใช้บริการในระดับบุคคล อาทิเช่น การชำระค่าสินค้าและบริการ การฝาก ถอน โอนเงิน ตรวจสอบยอด เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการในภาคการเงินอย่างธุรกิจธนาคารต้องเพิ่มความสามารถให้รองรับการจัดการธุรกรรมทางการเงินด้วยรูปแบบ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) นำไปสู่การพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการให้บริการทางการเงินด้วยรูปแบบ Internet Banking และ Mobile Banking (หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤษฎรณณ์ โลห์วัชรินทร์, 2562)

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวน 38.94 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2563 ซึ่งมีจำนวน 34.94 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.45 ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2564 มีจำนวน 84.29 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับ สิ้นปี 2563 ซึ่งมีจำนวน 68.69 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.50 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) จากปริมาณจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการจะเห็นได้ว่าผู้ใช้นิยมใช้บริการผ่าน Mobile Banking มากกว่า Internet Banking อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้ใช้เน้นความสะดวก ความคุ้นเคย ความสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลด้วยการชำระค่าสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยการใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชันของธนาคารไปสู่การใช้บริการทางการเงินคิดเป็นที่ยอดนิยมที่สุด เป็นร้อยละ 59.9 จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยียังทำให้เกิดการใช้บริการได้อย่างกว้างขวาง มาจากการใช้งานจากบุคคลหนึ่งส่งต่อไปยังบุคคลอื่น หรือจากสังคมหนึ่งส่งต่อไปยังอีกสังคมหนึ่งได้ (กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด,

2561) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ ซึ่งทำให้การบริหารธุรกรรมทางการเงินของธนาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ อาทิ รายได้ ค่าธรรมเนียม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำจากพนักงานโดยตรงลดลง ธนาคารบางสาขาปิดตัวลง เป็นต้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อธนาคารพาณิชย์เกิดการแข่งขันเพื่อให้บริการทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าเดิมไว้และให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ด้วย ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นส่งเสริมและกระตุ้นการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารของลูกค้า หากไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้จนนำไปสู่โอกาสสูญเสียลูกค้าได้ง่าย ยังรวมถึงโอกาสทางการแข่งขันที่ลดลงเช่นกัน

ดังนั้น การให้บริการด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นการให้บริการทางธุรกรรมทางการเงินบนซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยให้ระบบบริการทางการเงิน มีความสามารถการใช้งานง่าย สะดวกและใช้บริการได้ตลอดเวลา ด้วยการเชื่อมโยงจากส่วนประสานกับผู้ใช้ (User Interface) (นันท์สินี มุ่นเชย, สุพันธ์ ธาติ และ ศุภเชษฐ์ กันทะณีย์, 2563) ทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลได้โดยไม่ต้องเดินทางมายังสาขา อาทิ สอบถามยอดคงเหลือ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การบริการด้านบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อมุ่งพัฒนาและเสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินส่วนบุคคลที่ครอบคลุม ตลอดจนตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ทำให้การใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันธนาคารต้องพึ่งพาการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เป็นหลักแต่พบว่ากลุ่มผู้ใช้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ร้อยละ 81.8 หากเปรียบเทียบกับผู้ใช้ทุกภูมิภาค เป็นร้อยละ 86.6 และเมื่อพิจารณาในระดับครัวเรือนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ร้อยละ 84.8 ขณะที่ครัวเรือนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกภูมิภาค เป็นร้อยละ 89.1 ในไตรมาส 1 ของปี 2565 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับทุกภูมิภาค ฉะนั้นหากผู้ใช้บริการสามารถที่เข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ และส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจการบริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันธนาคารได้ดียิ่งขึ้น ผู้ให้บริการทางการเงินควรให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการด้วยแอปพลิเคชันธนาคารได้อย่างเป็นประจํา และเกิดความต่อเนื่อง (Davis, 1989) ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้การบริการเกิดการพัฒนาคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น หากว่าผู้ใช้บริการละเลยความต้องการของผู้ใช้อาจทำให้ความนิยมใช้งานบริการทางการเงินลดลงได้ด้วยเพราะการให้บริการด้วยเทคโนโลยีนี้มีโอกาสที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผู้ให้บริการถูกลดระดับความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน (นันท์นภัส สายทองแท้, 2562)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม และผลการวิจัยจะสามารถทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประยุกต์แนวทางการพัฒนารูปแบบและวิธีการให้บริการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจกับธนาคาร ต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร
- 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร
- 4) ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

ความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร หมายถึง การใช้บริการการเงินส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการใช้บริการจะเกิดจากกระบวนการรับรู้จากการตัดสินใจตามแต่ละบุคคล เมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสิ่งนั้น จะนำไปสู่ความตั้งใจเพื่อซื้อหรือการใช้บริการนั้นอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง (พัชรพล บุญโสภณ และธัมมะทิมา ศรีสุพรรณ, 2563) จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือการบริการเกิดการพัฒนายิ่งขึ้น โดยการใช้บริการทางการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร คือ ซอฟต์แวร์เพื่อการใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคาร เพื่อที่จะสามารถใช้บริการทางการเงินส่วนบุคคลได้ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายกองทุน การชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ เป็นต้น

โดยบุคคลจะเกิดความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการบริการการเงินได้นั้น สามารถอธิบายภายใต้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่ง Roger (1983) อธิบายว่าบุคคลจะตัดสินใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้นั้น มีหลักการสำคัญ คือ เมื่อบุคคลนั้นรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) กล่าวคือ บุคคลรับรู้ถึงประโยชน์มีส่วนช่วยเสริมประสิทธิภาพการใช้งาน (Davis, 1989) และรับรู้การใช้งานง่าย (Perceived ease of use) กล่าวคือ บุคคลรับรู้ได้ถึงการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนไม่ซับซ้อน (วรวิญญู กิจเจริญธนาธิภักษ์ และปวีณา คำพุก, 2564) ซึ่งจากหลักการสำคัญนี้จะทำให้การกระทำของบุคคลนั้น เกิดการทดลองใช้ หรือการเลือกใช้งานอย่างต่อเนื่องในเทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคลได้มุ่งเน้นในด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย เช่น งานวิจัยของ ณัฐธินันท์ แสงประเสริฐ, ศรีณย์ธร ศศิชนาการแก้ว และวราพรพรรณ อภิคุชเชโชค (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน โดยมีปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ และการรับรู้ความเสี่ยง และงานวิจัยของ วรวิญญู กิจเจริญธนาธิภักษ์ และปวีณา คำพุก (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน ได้แก่ การรับรู้การใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ผลลัพธ์ ยังมีส่วนวิจัยของ ปิยะกัสน์ ศรีจันแดงและปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติจากแนวคิดข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย เป็นปัจจัยหลักตามแนวคิดของ TAM ทั้งนี้บุคคลจะเกิดการกระทำตั้งใจใช้แอปพลิเคชันได้นั้น มีปัจจัยที่อาจเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้าน

ทัศนคติ ด้วยเพราะบุคคลจะเกิดความตั้งใจใช้ หากมีความรู้สึกรู้สึกดี ความเชื่อ ความเข้าใจว่าได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ หรือเห็นถึงประโยชน์เชิงบวกหรือเชิงลบจากเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น (Fishbein and Ajzen, 2010) จากงานวิจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความปลอดภัย อาจทำให้เกิดความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากรูปแบบการทำธุรกรรมไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้ใช้ตระหนักถึงความปลอดภัยและความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นกับข้อมูลได้ (ณัฐนรินทร์ แสงประเสริฐ และคณะ, 2565) ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านสนับสนุนความปลอดภัย

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes factor)

ด้านทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถเกิดการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มากระทบกับบุคคลนั้นได้ โดยผู้ให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งทัศนคติของบุคคลอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร เนื่องมาจากทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีความคิดเห็น การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ จึงต้องใช้เวลาในการยอมรับและความเข้าใจ จึงนำไปสู่กระบวนการรับรู้ที่บุคคลจะยอมรับในความเห็นของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความเชื่อ แรงจูงใจ และการยอมรับ อาจทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการรับรู้และประสบการณ์ หรือเพิ่มพฤติกรรมขึ้นมาใหม่จากเดิม อาจมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือสังคม ค่านิยม การพบเห็น (Schiffman and Kanuk, 1987) ทั้งนี้ผลการศึกษาของ ปวิตรา สอนดี (2560) พบว่า ลักษณะภายในตัวบุคคล นำไปสู่การเลือกใช้บริการทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันมากขึ้น เนื่องจากทัศนคติ การรับรู้ที่ดี ทำให้เกิดความเข้าใจในการใช้งาน ดังนั้น หากมีการรับรู้ที่ดี ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้หรือเลือกรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้ให้บริการสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะได้จากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน (เดชาพล สวนสุข, 2560) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived ease of use factor)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงินจากผู้บริโภคไปยังผู้ให้บริการเกิดการเชื่อมโยงธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองที่สะดวก ทันต่อเวลามากขึ้น เนื่องมาจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินจากสมาร์ตโฟนตนเอง (ณัฐพล รักษา, 2561) งานวิจัยของ ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับความสามารถใช้งานได้ทุกเวลา เนื่องจากการความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการมักคำนึงถึงความสะดวกหรือง่ายในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้แอปพลิเคชันธนาคารสามารถรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนได้ทุกรุ่น และยังคงมีการพัฒนาหรือปรับปรุงเวอร์ชันให้ทันสมัย (คุณิตา เทพวงศ์, 2559) เพื่อที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างต่อเนื่อง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness factor)

การรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้ให้บริการและผู้ให้บริการได้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง (วีรญญ กิจเจริญธนารักษ์ และปวีณา คำพุกะ, 2564) ซึ่งเกิดจากการถ่ายโอนข้อมูลระหว่างบุคคลกับร้านค้าโดยการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และการถ่ายโอนการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคลและธนาคาร อาทิเช่น การโอนเงิน การตรวจสอบการเคลื่อนไหวทางการเงินย้อนหลัง ซึ่งถือเป็นบริการพื้นฐานบนแอปพลิเคชันธนาคาร (ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรีม, 2563) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากการให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลา รวมถึงการจัดการข้อมูลธุรกรรมทางการเงินสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ของธนาคาร หรือการทำความร่วมมือกับร้านค้าที่ส่งเสริมโปรโมชั่นผ่านช่องทางทำธุรกรรมให้ครอบคลุมมากขึ้น (เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ และธนวัต ลิ้มปัทมาชัยกุล, 2563) ซึ่งทำให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมีความทันสมัย จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

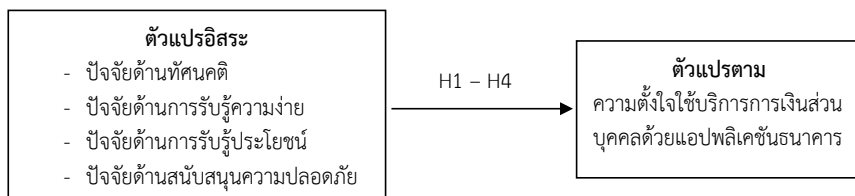
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

4. ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย (Security factor)

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารเป็นรูปแบบการให้บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ ทำให้ต้องพึ่งพาความไว้วางใจที่เชื่อถือได้จากผู้ให้บริการ (Goyal, Pandey and Batra, 2012) หากผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น จากการใช้งานเกิดการแลกเปลี่ยนธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการทางการเงินด้วย (Larzelere and Huston, 1980) โดยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารจำเป็นต้องป้องกันข้อมูลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด สูญหาย หรือถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องด้วยเป็นข้อมูลทางการเงินส่วนบุคคลและทำงานบนระบบออนไลน์ย่อมเกิดความเสี่ยงข้อมูลมีการรั่วไหล หรือการโดนแฮกโดยไม่ใช่เจ้าของบัญชีออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการต้องตระหนักถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (นันทน์ภัส สายทองแท้, 2562) ซึ่งผู้ให้บริการกำหนดการให้บริการบนพื้นฐานของการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้า การยืนยันและพิสูจน์ตัวตน การกำหนดรหัสผ่านที่เป็นความลับส่วนบุคคล ทั้งนี้เป็นกรป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาของ วิรดา พงนาและวุธิตา นูริตมนต์ (2561) พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เพื่อให้ได้รับการบริการด้วยระบบดูแลป้องกันความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานเพื่อที่จะลดความกังวลจากความเสี่ยง ความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคลอื่นหรือหน่วยงาน ร้านค้าได้อย่างมั่นใจว่ารายการข้อมูลที่ทำกรแลกเปลี่ยนมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและได้ชี้แจงวิธีการกรอกข้อมูลเพื่อให้ผู้กรอกได้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นหากได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้อง ทั้งนี้หากพบว่ามีแบบสอบถามใดไม่ครบถ้วนและถูกต้องได้ดำเนินการแนะนำทันที (อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ, 2562) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ภายใต้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยครั้งนี้จากการแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ในข้อคำถามแบบสอบถาม การจัดทำแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างข้อคำถามเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกและให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย และข้อคำถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งแสดงข้อคำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นมากหรือน้อยเพียงใด โดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ในการการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการนำแบบสอบถามปรึกษาหารือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เมื่อได้รับข้อสังเกตจากผู้เชี่ยวชาญและสร้างแบบสอบถาม จึงนำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ประเด็นคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหาตามการศึกษาค้นคว้า และตรวจสอบโดยใช้เกณฑ์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้ดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ทุกข้อ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.73 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.85 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.83 ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.86 และความตั้งใจใช้บริการการเงินมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือใช้ในการวิจัย (Nunnally and Bernstein, 1994) และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	157	40.78
	หญิง	228	59.22
อายุ	อายุไม่เกิน 30 ปี	68	17.66
	อายุ 31-40 ปี	126	32.73
	อายุ 41-50 ปี	146	37.92
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	45	11.69
ระดับการศึกษา	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	97	25.19
	ปริญญาตรี	211	54.81
	ปริญญาโท	69	17.92
	ปริญญาเอก	8	2.08

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.83
10,000 – 20,000 บาท	66	17.14
20,001 – 30,000 บาท	138	35.84
30,001 – 40,000 บาท	124	32.21
40,001 – 50,000 บาท	12	3.12
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	11	2.86

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ราย ซึ่งพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 59.22 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.92 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เป็นร้อยละ 54.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,0001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.84

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
ปัจจัยทัศนคติ (X ₁)	1				
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (X ₂)	0.324**	1			
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X ₃)	0.038	0.371**	1		
ปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย (X ₄)	0.118*	0.001	0.145*	1	
ความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร (Y)	0.225**	0.176**	0.189**	0.052	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วง 0.118 - 0.145 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วง 0.189 - 0.371 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นจึงพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิน 0.8 จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2010)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร (Y)					
	B	SE.	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.737	0.336		2.193	0.029*	
ปัจจัยด้านทัศนคติ (X ₁)	0.465	0.064	0.357	7.269	0.000*	1.12
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย (X ₂)	0.063	0.070	0.050	0.893	0.372	1.17
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (X ₃)	0.217	0.042	0.244	5.104	0.000*	1.20
ปัจจัยด้านสนับสนุนความ ปลอดภัย (X ₄)	0.076	0.047	0.084	1.641	0.102	1.25
F = 29.475* , Adj. R ² = 0.244 , R ² = 0.253						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านสนับสนุนความปลอดภัย พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยทั้ง 2 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารได้ร้อยละ 25.30 (R²=0.253)

เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ (Beta = 0.357) และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Beta = 0.244) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยคะแนนดิบ (B) ของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.737 + 0.465 (X_1) + 0.217 (X_3)$$

จากสมการจึงอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.465 หน่วย และเมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารเพิ่มขึ้น เท่ากับ 0.217 หน่วย ขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานจากปัจจัยที่กำหนดไว้สี่ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวก จากผลการทดสอบนี้จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และสมมติฐานการวิจัยที่ 3

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารสำหรับผู้ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บิวตรา สอนดี (2560) พบว่า เมื่อผู้ใช้มีการรับรู้ที่ดี ทัศนคติที่ดี จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้หรือการเลือกรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตประจำวัน อาจเป็นเพราะผู้ใช้สามารถรับรู้ และใช้ความรู้สึคนึกคิดของตนเองเพื่อประเมินถึงผลประโยชน์ในทิศทางบวกและลบ ทำให้ผู้ใช้เกิดแรงจูงใจและความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลด้วยตนเองได้ (Fishbein and Ajzen, 2010) กล่าวโดยสรุปคือเมื่อผู้ใช้ได้รับการรับรู้ในการบริการการเงินในรูปแบบใหม่ จะทำให้เกิดการเปิดใจเพื่อเรียนรู้ การปรับตัว หรือทดลองใช้ อีกทั้งหากบริการนั้นให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมที่มาระดับต่อการตอบรับทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันการบริการการเงินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาของผู้ให้บริการได้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรีม (2563) พบว่าเมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์การใช้งานในชีวิตประจำวันที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลและทำธุรกรรมทางการเงิน ด้วยความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลทางการเงินและแสดงการเคลื่อนไหวบัญชีส่วนบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนสารสนเทศทางการเงินระหว่างร้านค้าและธนาคาร อันเนื่องมาจากการทำงานของ แอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ทันสมัย ตลอดจนความสามารถในการเชื่อมโยงการทำธุรกรรมทางการเงินให้หลากหลาย เพื่อที่จะให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการทางการเงินในด้านอื่น ๆ อาทิเช่น การขอกู้ การลงทุน เป็นต้น เพื่อช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน จากค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นจะมีการเรียกเก็บที่ต่ำหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการได้มากขึ้น (เยวาลักษณ์ ปานประดิษฐ์และธนวัต ลิ้มปัทมาชัยกุล, 2563) จึงกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพ แต่ขณะเดียวกันประโยชน์ที่ได้รับทำให้เกิดต้นทุนจากการทำธุรกรรมในระดับต่ำ ทำให้ประโยชน์ที่ได้รับกลายเป็นความจำเป็นที่จะเลือกใช้การบริการผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งผู้ใช้บริการจะได้รับประโยชน์ด้านค่าใช้จ่ายลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการทางการเงินแบบเดิม เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการพัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างสมบูรณ์ เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลกับบริษัทคู่ค้าต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างโปรโมชันที่ช่วยส่งเสริมการใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคาร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินด้วยแอปพลิเคชันธนาคารควรพัฒนาและปรับปรุงส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) ให้เกิดความง่าย สะดวก ต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้สามารถใช้บริการทางการเงินส่วนบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ยังรวมถึงการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันและครอบคลุมความต้องการการใช้งาน เพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ และทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงเพิ่มฟังก์ชันของระบบงานให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในครั้งถัดไปขยายการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

- 1) ขยายการศึกษาครั้งถัดไปกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น
- 2) ขยายการศึกษาครั้งถัดไปโดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ค่าใช้จ่าย ด้านการรับรู้แพลตฟอร์ม ด้านมูลค่าการให้บริการ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 24(2), 43-64.
- คุณิดา เทพวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. *สหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 2(1), 1-9.
- ณัฐนรินทร์ แสงประเสริฐ, ศรัณย์ธร ศศิณารณแก้ว และวราพรพรณ อภิสุขะโชค. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป๋าตัง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(4), 245-259.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรีม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เดชาพล สอนสุข. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันมายไม่เพย์ของธนาคารออมสินในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. สืบค้น 27 สิงหาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=th
- นัฐพล รักษา. (2561). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพสาขาเอ็กเซนทาวเวอร์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2* (น. 44). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทน์ภัส สายทองแท้. (2562). ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงินที่ยืนยันตัวตนโดยกระบวนการรู้จำลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(4), 59-77.
- นันทน์สินี มุ่นเขย, สุพันธ์ ชาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์. (2563). การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้สำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai). *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 1-12.

- ปวีตรา สอนดี. (2560). *การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยบุษ พลเยี่ยม และชลิตา ศรีนวน. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(3), 154-163.
- ปิยภัสสร ตรีจันแดง และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ(แกร็บฟู้ด)ในภาวะวิกฤตโควิด-19. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(3), 94-112.
- พัชรพล บุญโสภณ และอัมมะทีนา ศรีสุพรรณ. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 26-37.
- เยาวลักษณ์ ปานประติษฐ์และธนวัฒน์ ลิ้มปัทมชัยกุล. (2563). ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 14(20), 45-77.
- วรัญญู กิจเจริญธนาภิรักษ์ และปวีณา คาฟูกะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการ ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(1), 129-145.
- วิรดา พงนา และวสุธิดา นูริมนต์. (2561). ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ TMB TOUCH ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 2(12), 70-79.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564. สืบค้น 15 สิงหาคม 2565, จาก https://www.etda.or.th/getattachment/a3ad051d-e372-48f6-9fbe-9a22de75666c/IUB2021_Slides-V5.pdf.aspx
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 1)*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2565, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2565/report_ict_q1_65.pdf
- หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง และกฤษฎวรรณ โล่ห์วัชรินทร์. (2562). การปรับตัวของสถาบันการเงินไทยเพื่อเป็นธนาคารดิจิทัล. *Journal of Buddhist Education and Research*, 5(2), 376-388.
- อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 14-26.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived ease of use and User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Flshbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Goyal, V., Pandey, U. S. & Batra, S. (2012). Mobile banking in India: Practices, challenges and security issues. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 1(2). 56-66.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Larzelere, R. E. & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595–604.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Zahid, N., Mujtaba, A. & Riaz, A. (2010). Consumer acceptance of online banking. *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, 27(1), 44-52.



พิมพ์ที่ ร้านเอกก๊อปปี้ เลขที่ 301/7-8 หมู่ 5 ต.พลาชุมพล อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
หมายเลขโทรศัพท์ 089-4363458, 089-7045488

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาการจัดการ

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทรศัพท์ 0-5526-7102-3 และโทรสาร 0-5526-7103

<http://ms.psu.ac.th> / e-mail : JMs.psu@psu.ac.th

JMS@PSRU

Journal of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

กองบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เลขที่ 156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ 0 5526 7103

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
โทรศัพท์: 065-4916656 อีเมล: thidaratw@psru.ac.th

ผู้ประสานงาน

นายสราวุฒิ กันทะจันทร์, นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
โทรศัพท์: 065-3896961 อีเมล: jms.psru@psru.ac.th