



ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2566
Vol.5 No.1 January - April 2023

Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

JMS@PSRU

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

บทความวิจัย

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี
ณอร แสงชนินทร์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์,
ศิริกานดา แหมมคง

การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ นครไตรตรัง
จังหวัดกำแพงเพชร
พรุ้งฟ้า ไพ ประภัสสร

การพัฒนากระบวนการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต
จรัสชัย สิริศักดิ์, พรทิพย์ ใจแก้ว,
ปริญญาพร สิงหนเดช, ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล

ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก
นภาพรณ อุ่นปรีชาวนิชย์, ดนชนก เมื่อน้อย,
ชลธิชา อยู่พ่วง, รณณ อุ่นปรีชาวนิชย์

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้า
กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอไทยร่วมใจ
บ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก
บุษบา หินเราว, รัตนา สิกิริอ่วม, จงกล เพชรสุข,
ธัญญาพร มาบอบ, สุรีย์พร แก้วหล่อ

Transformational Leadership Affecting Work
Motivation of Generation Y: A Case of Private
Company in Phitsanulok.
ณอร แสงชนินทร์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์,
ศิริกานดา แหมมคง

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
อินสตาแกรมของสินค้าลัทธิชีวิตแบรนด์เนมในประเทศไทย
กฤษดา ประเสริฐศรี, วณวิทย์ ดาดี, ธนพร บัวรอด,
ศรียาภรณ์ ประเสริฐศรี

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์
และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใน
การบริจาคเงินให้วัดของประชาชน
ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง
จังหวัดลำปาง
พระศุภกร มหาวิโร, บุญทวรรณ จีวงวน

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 มหนิวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

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

กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จรุงจิรศานต์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิวงอน 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 รวีรวงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุ้นปรีชาวนิชย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พัยคัมแพ 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 : นายนัทธพงศ์ ภูงค์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วนฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย 8 เรื่อง ได้แก่ 1) ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี 2) การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร 3) การพัฒนาระบบการจองผลิตภัณฑ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต 4) ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก 5) การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้า ภูมิศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวี ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 6) Transformational Leadership Affecting Work Motivation of Generation Y: A Case of Private Company in Phitsanulok 7) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรม ของสินค้าผักชีวรีแบรนด์เนมในประเทศไทย 8) อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่งด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่ง ๆ ขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

1 นอร์ แสงชนินทร์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหม่มคง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่ง
โลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

15 พรุรำไพ ประภัสสร
การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ นครไตรตรังษ์
จังหวัดกำแพงเพชร

32 จรัสชัย สิทธิศักดิ์, พรทิพย์ ใจแก้วทิ, ปริญญพร สิงหนเดช, ธิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล
การพัฒนาระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต

46 นภาพรณ อุ่นปรีชาวนิชย์, ดนชนก เปื่อน้อย, ชลธิชา อยู่พ่วง, ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์
ปัจจัยพฤติกรรมบริการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
พิษณุโลก

61 บุษบา หินเอาจ, รัตนา สิทธิอ่อน, จงกล เพชรสุข, ธัญญาพร มาบบบ, สุริยพร แก้วหล่อ
การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้า กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าวว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

78 Naphat Wuttaphan, Nanitsara Kaysorn, Piraya Senanut, Rutaiwan Janta, Saowaluk Nokpong
Transformational Leadership Affecting Work Motivation of Generation Y:
A Case of Private Company in Phitsanulok

95 ภูรดา ประเสริฐศรี, วนาวัลย์ ดาดี, ธนพร บัวรอด, สรียากรณ์ ประเสริฐศรี
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียบนอินสตาแกรม ของสินค้าหลักข้าวรี
แบรนด์เนมในประเทศไทย

114 พระศุภกร มหาวีโร, บุญทวรรณ จิงวอน
อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์
และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน
ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ ขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 24 สิงหาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 22 ตุลาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 พฤศจิกายน 2565

ณอร แสงชนินทร์^{1*}

นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ภาศิริ เขตปิยรัตน์²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ศิริกานดา แหยมคง³

อาจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณด้วย 6 วิธี Enter

ผลการวิจัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการมุ่งเฉพาะส่วนด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 55.50 ($R^2 = 0.555$)

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจ ขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

วิธีการอ้างอิง:

ณอร แสงชนินทร์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมคง. (2566). ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(1), 1-14.

*ผู้ประสานงานหลัก: g61553490110@live.urui.ac.th

The Competitive Advantages Affecting the Purchase Decision of Transportation and Logistics Business in Uttaradit Province

Received: August 24, 2022

Revised: October 22, 2022

Accepted: November 2, 2022

Naoon sangchanintara^{1}*

Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Pasiri Khedpiyarat²

Assistant Professor of Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Sirikanda yaemkong³

Dr. of Master of Business Administration Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The objective of this research is to study the importance of competitive advantage and Decision making and competitive advantages that affect the decision to choose the service of the transportation business Logistics in Uttaradit Province. The population is people who have used the services of logistics transportation business in Uttaradit province. The sample consisted of 385 people by simple random sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that it was at the highest level in all aspects. When considering each aspect, it was found that the quick response is at the highest level, followed by differentiation. and cost leadership respectively. It was at the highest level, followed by the behavior after purchase. and perception of needs, respectively.

The results of the research hypothesis testing revealed that all independent variables influenced the decision to use the service. statistically significant at the 0.01 level, 2 variables were focused on specific parts; Cost Leadership. The part of making a difference and fast response. There was a statistical significance at the 0.05 level explaining the variability of competitive advantage that influenced the decision to use the service by 55.50% ($R^2 = 0.555$).

Keywords: Competitive advantage, decision making, logistic business in Uttaradit province

Cite this article as:

Sangchanintara, N., Khedpiyarat, P. and yaemkong, S. (2023). The Competitive Advantages Affecting the Purchase Decision of Transportation and Logistics Business In Uttaradit province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 1-14.

*Corresponding Author: g61553490110@live.ur.ac.th

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การดูคอนเทนต์ออนไลน์ การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Meeting) จึงส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกกับมูลค่าอีคอมเมิร์ซในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง อุตสาหกรรมข้อมูลและข่าวสาร อุตสาหกรรม (ไทยโพสต์, 2564)

โลจิสติกส์ ในขณะเดียวกันด้วยมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศกลับส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวอันเป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจอันดับต้นๆ ของประเทศทั้งนี้ ในปี 2562 ไทยยังคงครองแชมป์มูลค่า B2C สูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียนติดต่อกัน 6 ปีซ้อน โดยมีมูลค่า 55.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาเป็นมาเลเซีย 46.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อินโดนีเซีย 17.52 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เวียดนาม 10.08 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ฟิลิปปินส์ 2.36 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสิงคโปร์ 2.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ปี 2563 ยังคงมีมูลค่าสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2.17 ล้านล้านบาท (57.39%) ในขณะที่ B2B มีมูลค่าการขายออนไลน์เท่ากับ 0.84 ล้านล้านบาท (22.14%) และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท (20.47%) สาเหตุที่ยอดขายออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ลดลงเป็นอย่างมากในปี 2564 เกิดจากการที่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีการปรับตัวโดยขายสินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรง (Direct to Customer) ทั้งนี้ มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 รายอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 1,434,663.54 ล้านบาท (47.70%) อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก มีมูลค่า 463,784.88 ล้านบาท (15.42%) อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 460,220.36 ล้านบาท (15.30%) ค่าการณมูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ปี 2564 ยังคงมีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 3 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 2.03 ล้านล้านบาท (50.59%) ในขณะที่ B2B มีมูลค่าการขายออนไลน์เท่ากับ 1.09 ล้านล้านบาท (27.24%) และ B2G มีมูลค่า 0.89 ล้านล้านบาท (22.17%) โดยค่าการณมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2564 รายอุตสาหกรรม 3 อันดับแรก ได้แก่

1. อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า 1,628,488.05 ล้านบาท (52.14%)
2. อุตสาหกรรมข้อมูล ข่าวสาร และการสื่อสาร มีมูลค่า 477,293.12 ล้านบาท (15.28%)
3. อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 476,328.08 ล้านบาท (15.25%)

จากผลข้างต้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมค้าส่งมีมูลค่า เป็นอันดับหนึ่งในยุค 4.0 นอกจากนี้จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญอันสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย 2) การเติบโตของแพลตฟอร์ม Ride-Hailing โดยเฉพาะการส่งอาหารและการสินค้าอุปโภคบริโภค 3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งแคมเปญโปรโมชั่น ส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ และ 5) การขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Logistics) แบบครบวงจร รวมถึงบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfilment) ทั้งนี้ส่งผลให้ธุรกิจโลจิสติกส์ขยายตัวตามลำดับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการขนส่งและบทบาทเพิ่มขึ้นส่งผลให้บริษัทขนส่งต่างประเทศในปัจจุบัน มีรูปแบบของการร่วมทุนและการเปิดสาขาในประเทศไทย ดังนั้นการอนุญาตให้

ผู้ประกอบการขนส่งของไทยต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันด้วยการยกระดับการให้บริการเพื่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมขนส่งโลจิสติกส์ ในขณะนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นการแข่งขันที่รุนแรง (Extreme Red Ocean) เนื่องจากผู้ประกอบการทาง่ายมีผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่คุณภาพแตกต่างกันมา ถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจการขนส่งเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มการเปลี่ยนแปลงเดิมต้องซื้อผ่านร้านค้าเท่านั้น แต่ตอนนี้สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือเพิ่มอีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มธุรกิจการขนส่งเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญคือการบริการจะต้องสอดคล้องกับความต้องการเสมอของลูกค้า (ไทยโพสต์, 2564)

จังหวัดอุดรติด้อยู่ในภาคเหนือตอนล่างมีบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรติดถ์จำนวน 166 สาขา และปัจจุบันระบบโลจิสติกส์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง มีการเชื่อมโยงพัฒนาตาม North-South Economic Corridor และ East-West Economic corridor และประตูเชื่อมโยงชายแดนเมียนมา และ สปป.ลาว ส่งผลให้ของธุรกิจในการขนส่งสินค้ามีการเติบโต ซึ่งการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าถือเป็นกิจกรรมหลักในระบบการขนส่งผ่านแดน ดังนั้นธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์จึงเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจกันมากขึ้นไม่ว่าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เริ่มเข้าสู่ยุค E-commerce ส่งผลให้ตลาดส่งต่วนมีการแข่งขันสูงทั้งเก่าและใหม่

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรติดถ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการการขยายธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยให้ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ จากการศึกษาข้อมูลโดยมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง กลยุทธ์การตอบสนองที่รวดเร็ว และกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาศักยภาพให้เกิดประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ ควรเน้นการบริหารจัดการด้านการขนส่งเพื่อลดต้นทุนหรือเวลาในการขนส่ง ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะความชำนาญ ในธุรกิจขนส่งทางถนน การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้เพื่อเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการงานขนส่งเพื่อให้ผู้ให้บริการขนส่งสามารถแข่งขันได้ เมื่อตลาดการขนส่งมีการเปิดเสรีในอนาคต ควรเน้นสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการประกอบธุรกิจเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ดังนั้นการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพโดยมีเป้าหมายคือการส่งมอบทันเวลาเพื่อลดต้นทุน มุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าและมีระบบการจัดการขนส่งที่ปฏิสัมพันธ์สอดคล้องกันส่งผลให้ บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและยังรักษาความสามารถการแข่งขันธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งจะเป็นการพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ และส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือตัดสินใจเลือกบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ ซึ่งในการตัดสินใจใช้บริการนั้นต้องผ่านกระบวนการการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ ในจังหวัดอุดรติดถ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ อีกทั้งเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยให้ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนักวิชาการทั้งหมด มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับหัวข้อในการศึกษาวิจัย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่านักวิชาการส่วนใหญ่เลือกใช้ตัววัด 3 ด้าน คือ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการตอบสนองที่รวดเร็ว ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความครอบคลุมตามการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ประกอบด้วย การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองที่รวดเร็ว และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน เพื่อให้สามารถทำการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและครบทุกตัวแปรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อ้างอิง (นักวิชาการผู้วิจัย/ปี)	การสร้าง ความแตกต่าง	การเป็นผู้นำ ด้านต้นทุน	การ ตอบสนองที่ รวดเร็ว	การมุ่ง ตลาด เฉพาะส่วน
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย ใหญ่กิตติ, องอาจ ปะพานิช, รังสรรค์ ประเสริฐ ศรี, ลัทธிகาล ศรีวะรมย์, จิรศักดิ์ จิยะ จันทร์, ขวลิท และพรพิมล วิริยะกุล (2546)	✓	✓	✓	✓
Millar and Porter (1985)	✓	✓	✓	
Porter (1985)	✓	✓		✓
เรวัฒน์ ขาตรีวิศิษฐ์ (2554)	✓	✓	✓	
ประยงค์ มีใจซื่อ (2558)	✓	✓	✓	
จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์ วิจิต อุ๋อัน และกัลยารัตน์ อีระชนชัยกุล (2560)	✓	✓	✓	

และจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (2003) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่านักวิชาการที่ศึกษาประเด็นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะทำการศึกษารายละเอียดดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา (Need or Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Feeling) ทำให้การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ตัววัดครบทั้ง 5 ด้าน ดังตารางที่ 2

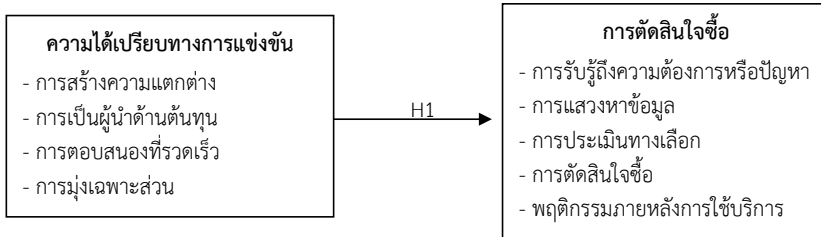
ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิต

ตารางที่ 2 ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อ้างอิง (นักวิชาการผู้วิจัย/ ปี)	การรับรู้ ความต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ผลทางเลือก	การ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ
Kotler (2003)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546)	✓	✓	✓	✓	✓
Blackwell, Miniard and Engel (2006)	✓	✓	✓	✓	✓

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Kotler (2003) ประกอบด้วย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิต การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 โดยใช้สูตรของ Cochran (1963) ทั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญตามสัดส่วนการให้บริการของแต่ละบริษัท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางการแบ่งสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิต	จำนวนสาขา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. Kerry Express	25	58
2. Flash Express	85	197
3. J&T Express	18	42

บริษัทขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์	จำนวนสาขา	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
4. DHL Express	1	2
5. SCG Express	7	17
6. Nim Express	1	2
7. Best Express	1	2
8. Thailand Post	27	63
9. Inter Express	1	2
รวม	166	385

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ด้าน และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกันวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ Pilot Test ที่ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.897 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally and Bernstein, 1994)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ภูมิสำเนา ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (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 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา 2 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การมุ่งเฉพาะส่วน และการตอบสนองที่รวดเร็ว

ประเด็นที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่เคยใช้บริการโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตไม่ทราบ
จำนวนที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเลือกสุ่มอย่างง่าย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอเมืองอุดรดิต จังหวัดอุดรดิต

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา ตั้งแต่เดือน เมษายน - มิถุนายน 2565

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย เรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจ
ขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิต สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 279 คน คิดเป็น
ร้อยละ 72.47 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน
124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Flash Express จำนวน 171 คน
คิดเป็นร้อยละ 44.42 ความถี่ในการใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 239 คน
คิดเป็นร้อยละ 62.08 สินค้าที่ส่งบ่อยที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52
สาเหตุในการเลือกใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์คือ สามารถให้บริการถึงบ้านได้ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ
37.92 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการขนส่งโลจิสติกส์ คือ 13.00-15.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ
41.04 และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งขนส่งโลจิสติกส์ คือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อย
ละ 48.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันและตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความได้เปรียบทางการ
แข่งขันของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์

ความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านการสร้างความแตกต่าง	4.62	0.517	มากที่สุด
2. ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	4.51	0.531	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.63	0.463	มากที่สุด
4. ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.47	0.587	มาก
รวม	4.56	0.464	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมความได้เปรียบทาง
การแข่งขันของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, $S.D.=0.464$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิต
มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= 4.63$,

S.D.=0.463) ด้านการสร้างความแตกต่าง ($\bar{X}$ =4.62, S.D.=0.517) และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ($\bar{X}$ =4.51, S.D.=0.531) และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความได้เปรียบในระดับมาก คือ ด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X}$ =4.47, S.D.=0.587) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่ง โลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.40	0.604	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.34	0.745	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.36	0.694	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.58	0.569	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.42	0.733	มาก
รวม	4.42	0.525	มาก

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}$ =4.58, S.D.=0.569) สำหรับกระบวนการตัดสินใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}$ =4.42, S.D.=0.733) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X}$ =4.40, S.D.=0.604) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ =4.36, S.D.=0.694) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ =4.34, S.D.=0.745)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หัดถอยพหุคูณของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.711	0.186		3.818	0.000		
ด้านการสร้างความแตกต่าง (X_1)	0.116	0.054	0.114	2.150	0.032*	0.414	2.415
ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (X_2)	0.254	0.056	0.257	4.509	0.000**	0.357	2.799
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_3)	0.155	0.072	0.137	2.162	0.031*	0.291	3.437
ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน (X_4)	0.295	0.051	0.330	5.804	0.000**	0.359	2.783
SE = 0.350, F = 120.545, Adj R ² = 0.555, R ² = 0.559							

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หัดถอยพหุคูณรายด้าน พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.295 และ ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.254 ส่วน อีก 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.155 และ ด้านการสร้างความแตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.116 อธิบายค่าความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์ ได้ร้อยละ 55.50 ($R^2 = 0.555$)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้ค่า **Tolerance** ของการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งเฉพาะส่วน เท่ากับ 0.414, 0.357, 0.291, 0.359 และค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.415, 2.799, 3.437 และ 2.783 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ &= 0.711 + 0.116X_1 + 0.254X_2 + 0.155X_3 + 0.295X_4 \end{aligned}$$

สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอย คะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_Y = 0.114X_1 + 0.257X_2 + 0.137X_3 + 0.330X_4$$

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์ มากที่สุด คือการมุ่งเฉพาะส่วน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.295 และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.254 ส่วน อีก 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.155 และด้านการสร้างความแตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.116 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าภาพรวมความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้านคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนมีความได้เปรียบในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ระดับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุน และด้านการสร้างความแตกต่าง ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิติยา สุภาภรณ์ (2564) พบว่า ความสามารถและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่ง พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมากในด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ธุรกิจโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานีเน้นด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทเน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที เช่น การตามหาสินค้าที่หาย หรือตกหล่น หรือหากมีการส่งผิดที่สามารถติดตามและแก้ไขได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที เน้นการให้บริการรับสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง การติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์สายตรง เฟสบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ และบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองที่รวดเร็ว ส่วนด้านการสร้างความแตกต่าง บริษัทโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานีเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยสินค้าที่ขนส่งต้องอยู่ในสภาพที่ไม่เสียหาย และในด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น บริษัทมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน เช่น การคิดราคาตามน้ำหนัก หรือขนาด โดยแจ้งให้กับลูกค้าทราบนอกจากนี้ราคาที่กำหนดยังมีความสอดคล้องกับภาวะตลาด อีกทั้ง Porter (1985) ยังได้กล่าวว่าการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ในขณะที่สินค้าและบริการในตลาดมีความคล้ายคลึงกันมาก ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการบวกรตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานีที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ส่วนความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Blackwell, Miniard and Engel (2006) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการตัดสินใจที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการตัดสินใจเลือกธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่มีความรับผิดชอบ ความปลอดภัยปลอดภัยระหว่างการให้บริการ การตัดสินใจเลือกธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่อยู่ใกล้และสะดวก การตัดสินใจเลือกธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่มีสาขาเปิดบริการในหลายพื้นที่ ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการนั้นตามแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างคามพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้มา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ 1) ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และ2) ด้านการมุ่งเฉพาะส่วน ในขณะที่ตัวแปรอีก 2 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) ด้านการสร้างความแตกต่าง และ2) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และสามารถอธิบายค่าความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์ ได้ร้อยละ 55.50 ($R^2=0.555$) สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์โดยอันดับแรกเลือกจากราคาเป็นหลัก แต่ภายหลังการใช้บริการหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการการแล้ว เริ่มพิจารณาเลือกใช้บริการให้ตรงกับสินค้าที่จะส่งไปยังปลายทาง เช่น เสื้อผ้า ของใช้ต่าง ๆ หรือของกิน ซึ่งมีการเลือกธุรกิจขนส่งที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ที่จะส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังเน้นการจัดส่งที่ถูกต้อง รวดเร็ว และถึงตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้ของแต่ละบริษัท นอกจากนี้ เรวีพรรณ ขาตรีวิศิษฐ์ (2554) และสมยศ นาวีการ (2551) ยังได้กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มี กระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่นหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร อีกทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตภา วรรณงสงเส็ง และจิราภรณ์ ชันทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน และการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน และ2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการ กับ การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน โดยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการขนส่งในส่วนของกรมการขนส่งทางบกจำนวน 307 ราย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ การออกแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทจะช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การวิจัยพบว่าตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการมุ่งเฉพาะส่วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตต์มากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ควรให้ความสำคัญต่อการการมุ่งเฉพาะส่วน เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการให้สามารถปรับปรับสินค้าที่ร้านหรือบ้านสำหรับกลุ่มที่มีการใช้บริการเป็นประจำ เช่น พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ หรือบริษัทฯ มิโปรโมชันให้หรือส่วนลด

พิเศษท่านจะใช้บริการกับบริษัทที่มีบริการรับแพ็คเกจสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความต้องการ และไม่สะดวกในการแพ็คเกจสินค้า และมีบริการเก็บเงินปลายทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

2. สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ควรเน้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยระหว่างการใช้บริการ นอกจากนี้การขยายสาขาให้อยู่ในชุมชนเพื่อสะดวกกับผู้ใช้บริการก็เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาหากสามารถทำได้ เพราะการกระจายสาขาจำนวนมากนอกจากจะสร้างการเข้าถึงให้กับผู้ใช้บริการแล้วยังเป็นการทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักและชินตากับผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ได้มากที่สุด คือ การมุ่งเฉพาะส่วน ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์มีความต้องการให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ควรใช้กลยุทธ์การมุ่งตลาดแบบเฉพาะเจาะจง อาทิเช่น การมุ่งเจาะกลุ่มสินค้าเกษตรกรรมด้วยจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นเมืองเกษตรกรรมที่มีผลผลิตที่มีชื่อเสียงเด่นชัด เช่น ทุเรียน ลองกอง มะม่วงหิมพานต์ และสับปะรด ธุรกิจโลจิสติกส์อาจจะจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยสามารถติดต่อกับกลุ่มเกษตรกรดังกล่าวในการบริการการจัดส่งผลผลิต โดยผลผลิตทางการเกษตรต้องเน้นความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งอาจจะต้องมีการวิเคราะห์เป็นรายผลิตภัณฑ์ว่าแต่ละชนิดมีอายุ หรือมีเงื่อนไขในการจัดส่งอย่างไร แล้ววางให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดส่งผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น หรือการเจาะกลุ่มตลาดแม่ค้าพ่อค้าออนไลน์ ปัจจุบันกลุ่มแม่ค้าพ่อค้าออนไลน์มีจำนวนที่มากขึ้น ธุรกิจโลจิสติกส์อาจจะต้องศึกษาข้อมูล สังเกตการณ์การจัดส่งสินค้าทั่วไป แล้วจับกลุ่มผู้ที่มีการส่งสินค้าบ่อยในปริมาณที่มาก อาจจะเสนอการอำนวยความสะดวกในการไปรับสินค้าจากที่ร้านค้าให้กับลูกค้า การเสนอบริการแพ็คเกจสินค้าให้ลูกค้า หรือการให้ส่วนลดพิเศษเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้เป็นลูกค้าประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพียงแค่ 2 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรในการศึกษา เช่น คุณภาพในการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ผลการศึกษาร่วมกัน และสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์โดยทำการวิเคราะห์ในภาพรวม หากผู้ที่สนใจธุรกิจขนส่งโลจิสติกส์ในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อาจศึกษาเฉพาะเจาะจงตามแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตภาภา ง่วนเฮงเสียง และจิราภรณ์ ชันทอง. (2561). กลยุทธ์การพัฒนาการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *Journal of Nakhonratchasima College*, 12(2), 126 – 137.

- จันทร์เพ็ญ วรณารักษ์, วิจิต อุ๋อัน และกัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล. (2560). แบบจำลองความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ “นวัตกรรมและเทคโนโลยีวิชาการ 2017”*, 2, 138-149.
- ไทยโพสต์. (2564). *อีคอมเมิร์ซไทยปี 2564 มูลค่าพุ่งสูงแตะ 4 ล้านล้านบาท*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/119707>
- นิตยา สุภาภรณ์. (2564). ความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(2), 43 – 52.
- ประยงค์ มีใจชื้อ. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เรวัตร์ ชาตริวิศิษฐ์. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148 – 2167.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิณกิตติ, อดอาจ ปทะวานิช, รังสรรค์ ประเสริฐศรี, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวสิต และพรพิมล วิริยะกุล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมยศ นาวิการ. (2551). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Thomson South-Western.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.
- Nunnally, J. C. B., I.H. (1994). *The Assessment of Reliability*. Psychometric Theory, 3, 248-292.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage: Harvard Business Review, Reprint Service.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.

การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 6 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ตุลาคม 2565

พชรไพ ประภัสสร^{}*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสายวิชานาเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัด กำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร และ3) เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร เป็นกรวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จำนวน 3 คนและนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสำรวจ สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ตำนานท้าวแสนปมมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ เป็นเรื่องเล่าโดยชาวบ้านที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวปฏิกิริยาต่างๆ ประกอบกับเรื่องราวความรักระหว่างท้าวแสนปมและนางอุษาที่จบลงอย่างมีความสุข และเป็นเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์การถือกำเนิดของอาณาจักรอยุธยาโดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทอง และยังแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์การรักษาและส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ 2) การศึกษาอัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ประกอบด้วย 2 ประเด็น ได้แก่ เป็นเรื่องเล่าของชาวบ้านและเป็นเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์ เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ พ.ศ. 2562 ประเภทวรรณกรรมพื้นบ้านและภาษาและมีสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรที่อิงมาจากตำนานท้าวแสนปม และลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปมที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ในประเด็นตำนานที่อิงจากประวัติศาสตร์ การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของตำบลไตรตรึงษ์ และการประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา และ3) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: เรื่องเล่า อัตลักษณ์ การประชาสัมพันธ์

วิธีการอ้างอิง:

พชรไพ ประภัสสร. (2566). การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพินุลสงคราม, 5(1), 15-31

^{*} ผู้ประสานงานหลัก: commarts35@hotmail.com

Use of Nakhon Tritrueng Storytelling for Identity Building in Public Relations Work of Kamphaeng Phet Province

Received: July 6, 2022

Revised: September 9, 2022

Accepted: October 25, 2022

Phatooramphai Parphatsorn^{1*}

Assistant Professor, Dr. of Communication Arts Program

Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

This research aimed to analyze the story of Thao Saen Pom of Nakorn Tri Trung, Kamphaeng Phet Province, to study the identity of Thao Saen Pom story of Nakorn Tri Trung, and to study media use for public relations in Nakorn Tri Trung. The research used mixed methods, qualitative research by document analysis and in-depth interviews, and quantitative research by sample used are 3 people involved in public relations for Nakorn Tri Trung and 400 Thai Tourists using interviews form and surveys as tools. The statistics are frequency, distribution, percentage, mean and standard deviation. The results found that the legend of Thao Saen Pom has 2 characteristics. A story told by villagers with hidden miracles story along with love between Thao Saen Pom and Nang Usa that ended happily, and a story based on the historical founding of the Ayutthaya Kingdom by King U-Thong with an ideology of patriotism and raised monarchy. Besides, the identity of the Thao Saen Pom story has 2 issues; firstly, both story characteristics are Intangible Cultural Heritage 2019, in the genre of folk literature and languages, and there are various places in Kamphaeng Phet Province based on the legend. Secondly, the use of the story's identity for public relations for Nakorn Tri Trung is publicity on historical legend, publicity for Nakorn Tri Trung's tourist attractions, and publicity for educational institutions. Furthermore, various media used for public relations in Nakorn Tri Trung include mass media, specialized media, personal media, event media, and online media.

Keywords: Folktale, Identity, Public Relations.

Cite this article as:

Parphatsorn, P. (2023). Use of Nakhon Tritrueng Storytelling for Identity Building in Public Relations Work of Kamphaeng Phet Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 15-31.

* Corresponding Author : commarts35@hotmail.com

บทนำ

จังหวัดกำแพงเพชรมีประวัติศาสตร์การตั้งรกรากมายาวนาน เมืองในกำแพงเพชรโบราณที่รุ่งเรืองคือเมืองกำแพงเพชรและเมืองนครชุม ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญทั้งในสมัยสุโขทัยและพระนครศรีอยุธยา แต่ก่อนหน้าที่จะมีการสร้างเมืองกำแพงเพชรเป็นเมืองใหญ่นั้น ได้มีเมืองโบราณที่เก่าแก่กว่าสุโขทัยอยู่ในพื้นที่นั้นมาแล้วนั่นคือเมืองไตรตรังซ์ ซึ่งปรากฏอยู่ในตำนานต่างๆ ของภาคเหนือ ได้แก่ พงศาวดารโยนก ตำนานสิงหนวิตุกุมาร และตำนานท้าวแสนปม (ชีริว, 2555) นครไตรตรังซ์จึงเป็นเมืองที่เก่าแก่และมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีเรื่องเล่าท้าวแสนปม ที่บ้างก็กล่าวไว้ว่าเป็นตำนานเกี่ยวกับต้นกำเนิดกรุงศรีอยุธยา และเกร็ดประวัติศาสตร์ด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย

เรื่องเล่า คือ บันทึกที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ เรื่องจริง หรือ เรื่องแต่ง ที่อยู่ในรูปแบบการเขียนหรือคำพูด หรือภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เรื่องเล่าสามารถแบ่งแยกเรื่องราวได้หลายประเภท ตั้งแต่สารคดี เช่น สารคดีเรื่องสร้างสรรค์ ชีวิตประวัติ ชาว บทกวี และประวัติศาสตร์นิพนธ์ เรื่องแต่งจากเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ เช่น เกร็ดประวัติ ตำนาน นิทานปรัมปรา นวนิยายทางประวัติศาสตร์ และเรื่องแต่งขึ้นมา เช่น งานประพันธ์ในรูปแบบร้อยแก้วหรือร้อยกรอง เช่นเรื่องสั้น นิยาย กวีนิพนธ์เล่าเรื่องและเพลง และเรื่องเล่าในจินตนาการที่อาจอยู่ในรูปแบบของตัวหนังสือ เกม การแสดงสด หรือบันทึกการแสดง

การสร้างเรื่องราวผ่านเรื่องเล่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ ตัวบุคคล หรือแม้แต่จากตำนาน หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านตำนานท้าวแสนปม เป็นวิธีการสร้างความแตกต่างในการประชาสัมพันธ์ให้กับนครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชร หรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวนั่นเอง

อัตลักษณ์ ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเองกับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึงสมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ แข่งขันกันอย่างรุนแรง (เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง, 2555) อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในหลายบริบทรวมไปถึงอัตลักษณ์จากเรื่องเล่าด้วยเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายสาธารณะโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ดี ในรูปแบบของข่าวสาร กิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมีความจำเป็นต้องกำหนดสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยเรื่องนี้ขึ้น โดยผลการวิจัยจะนำไปสู่การวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรังซ์ว่ามีที่มาของเรื่องราวจากตำนาน หลักฐานเชิงประวัติศาสตร์ และมีเอกสารใดที่เกี่ยวข้อง และยังเป็นการได้มาของข้อมูลที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของเรื่องเล่าดังกล่าว รวมถึงได้ศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรังซ์ ที่มีอยู่ในปัจจุบันและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดกำหนดรูปแบบเนื้อหา รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวนครไตรตรังซ์ให้เป็นที่รู้จักที่เป็นเมืองโบราณที่ทรงคุณค่าและมีประวัติศาสตร์อันโดดเด่น และยาวนานให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงสังคมสืบไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบไปด้วย 1) แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง 2) แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ และ 3) แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 เรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง พิชเซอร์ อ้างถึงใน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ได้พยายามนำเสนอ “กระบวนทัศน์แห่งการเล่าเรื่อง” ด้วยการนำเสนอว่า มนุษย์เรานั้นเป็นสัตว์ที่มีประวัติศาสตร์ มีวัฒนธรรม มีการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาหรือการสื่อสารในเรื่องอะไรก็ตามพิชเซอร์ได้ให้คำนิยามคำว่า “กระบวนทัศน์แห่งการเล่าเรื่อง” ตามทัศนะของเขา ไว้ดังนี้

การเล่าเรื่อง เป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น การพูดหรือการกระทำก็ตามที่มีลำดับขั้นตอนและความหมายสำหรับผู้ที่มีชีวิตอยู่หรืออาศัยอยู่ในเรื่องเล่านั้น ไม่ว่าผู้อาศัยนั้นจะเป็นผู้สร้างเรื่องเล่าหรือเป็นผู้ฟังหรือผู้ตีความเรื่องเล่านั้นก็ตาม ทั้งนี้หน้าที่ของชาวสารจากเรื่องเล่านั้นก็จะเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่เราจะมีชีวิตอยู่ในเรื่องเล่าของเรานั้นเอง ดังในบทสรุปภาษาอังกฤษที่ว่า “We live on the story we are told.”

กระบวนทัศน์ หมายถึง กรอบแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เป็นหลักในการรับรู้สรรพสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากพิชเซอร์มีทัศนะพื้นฐานร่วมกับนักวิชาการสำนักประกอบสร้างนิยมที่โดยทั่วไปเชื่อว่า “ความหมายนั้นไม่ได้อยู่ที่ตัววัตถุ หากแต่อยู่ที่ความคิดและความเข้าใจของผู้รับรู้” กรอบแนวคิดดังกล่าวจะทำให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสร้างการประกอบ การปรับตัว การนำเสนอ รวมทั้งการรับข่าวสารเชิงสัญลักษณ์ของแต่ละคนแต่ละกลุ่ม

อย่างไรก็ตามพิชเซอร์เห็นว่า เหตุผลที่เรื่องราวในชาติก นิทานพื้นบ้าน ตลอดจนถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่สามารถจะวิเคราะห์ได้ด้วยกระบวนทัศน์เชิงเหตุผลนั้น ก็เนื่องมาจากองค์จำกัดของตัวกระบวนทัศน์เอง ไม่ใช่ข้อจำกัดของวัตถุดิบที่จะศึกษา ซึ่งกระบวนทัศน์แห่งการเล่าเรื่องที่มีคุณลักษณะต่อไปนี้จะสามารถนำไปวิเคราะห์เรื่องราวดังกล่าวข้างต้นได้

- มนุษย์เราเป็นนักเล่าเรื่อง
- มนุษย์เราตัดสินใจบน “เหตุผลที่ดี ๆ”
- ประวัติศาสตร์ ชีวิตประวัติของเรา วัฒนธรรม และตัวละครจะเป็นตัวกำหนดให้เรารู้ว่า “เหตุผลที่ดี ๆ” นั้นคืออะไร
- เกณฑ์ที่จะใช้ตัดสิน “เหตุผลเชิงการเล่าเรื่อง” (Narrative Rationality) ว่าเรื่องเล่านั้นมีเหตุผลดี ๆ หรือไม่ มี 2 เกณฑ์ คือ ความสอดคล้องกัน (Coherence) และความน่าเชื่อถือ (Fidelity)
- โลกของเราเป็นชุดของเรื่องราวที่เราเลือกสรร และเราก็เลือกสร้างสรรค์ชีวิตของเราครั้งแล้วครั้งเล่าตามเรื่องที่เราได้รับฟังมา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์เรื่องเล่าทั่วแสนปม

2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ อัตลักษณ์เป็นเรื่องของกรให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจาก วัฒนธรรมย่อยก็ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกๆ ที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจก อย่างจริงจัง

เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท และอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546)

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็น บุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ลิตเติลจอห์น และฟอสส์ (Littlejohn and Foss, 2008) อธิบายว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการ มองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ เพศ ชนชั้น ชนิตพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือ เรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคล ในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรจะตนอย่างไร จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ ทางสังคมมีส่วนที่ ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาท หน้าที่ นั้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วยเพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้อง กับความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลากหลาย

นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาและลิคเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่า พวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทาง สังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกิริยาทางสังคม จอร์จ ริตเซอร์ (Ritzer, 2007) ในขณะที่ (นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) อธิบายว่า หมายถึง ชุดของความรู้สึกร่วมกันที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็น ส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล ตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของ กลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชนิตพันธุ์ สภาพ ภาพ อาชีพ เป็นต้น ริชาร์ด แอชมอร์, เคย์ โคช และเทรซี แมคลาฟลิน-โวลเป้ (Ashmore, Deaux and McLaughlin-Volpe, 2004) จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่า อัตลักษณ์ทาง สังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ มีส่วนร่วมกันอยู่หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจาก บริบทเชิงพื้นที่ และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์)

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด เรื่องอัตลักษณ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อัตลักษณ์จากเรื่องเล่าทั่วแสนปม

3. แนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ จากแนวคิดเรื่องประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1) สื่อบุคคล สื่อที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการนำเสนอข่าวสาร เครื่องมือของ สื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอาการปฏิกิริยาสื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบ คือแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2) สื่อมวลชน สื่อซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำข่าวสาร สาร และเนื้อหาสาระทุกประเภท ไปสู่มวลชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัลหรือในรูปอื่นใดที่สามารถสื่อความหมายให้ประชาชนทราบได้เป็นการทั่วไป

3) สื่อเฉพาะกิจ สื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกิจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในสถานที่ใดที่หนึ่ง เพื่อช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารและใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่นป้ายประชาสัมพันธ์ CD เป็นต้น

4) สื่อกิจกรรม สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการการออกร้าน งานฉลองการประกวด การแข่งขัน ประงานประเพณี เป็นต้น

5) สื่อออนไลน์ หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลทั้งในรูปแบบของภาพ ตัวหนังสือ ตลอดจนภาพเคลื่อนไหว และสร้างเสียงประเภทต่าง ๆ ได้อย่างไรซิดจำกัด ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Line เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ในส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สื่อประชาสัมพันธ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า คนในพื้นที่เห็นว่า อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจำต้องได้ของชุมชนเมืองโบราณอุทอง ได้แก่ 1) มีผังเมืองโบราณเป็นรูปวงรี มีคูน้ำคันดินล้อมรอบสภาพภูมิศาสตร์ด้านหนึ่งเป็นภูเขาอีกด้านหนึ่งเป็นน้ำ 2) มีหลักฐานที่แสดงถึงการเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนาแรกเริ่ม 3) มีโบราณสถาน เช่น เจดีย์ วัด 4) มีโบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูปสมัยทวารวดี ธรรมจักร ลูกปัด และ 5) มีมรดกทางธรรมชาติ คือ สวนหินธรรมชาติพุนางนาค ส่วนอัตลักษณ์ที่มีลักษณะจำต้องไม่ได้ ได้แก่ 1) มีประเพณีตักบาตรเทโว-โรหณะ ณ วัดเขาทำเทียม 2) มีประเพณีลอยกระทงสวรรค์ 12 นักขัตร์ ณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม 3) มีเทศกาลกินเจกับงานวิ่งของชาวไทยเชื้อสายจีน 4) มีพิธีกรรมไหว้ผีเจ้านาย ผีเทวดาและงานประเพณีแห่ธงสงกรานต์ของลาวครั้ง และ 5) มีประเพณีวัฒนธรรมชาติพันธุ์ 5 ชนเผ่าอุทอง ได้แก่ ไทยพื้นถิ่น ไทยจีน ไทยเวียง ไทยทรงดา และลาวครั้ง

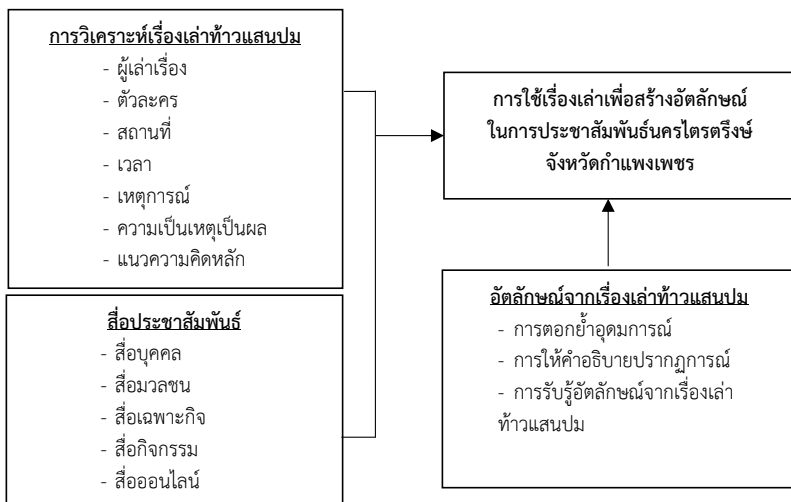
สุรพล มโนวงศ์, เพ็ญศรี จุลกาญจน์, เกษตร แก้วภักดี และสิริกันต์ มีธัญญากร (2561) การออกแบบอัตลักษณ์และการผลิตสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ตำบลกุดช้าง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ตำบลกุดช้าง มีศักยภาพความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยนำเสนอประเด็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แต่ต้องเพิ่มเติมในส่วนของการมีส่วนร่วมของชุมชนในเรื่องของการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบมากขึ้น ผลการประเมินผลสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ของผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ ความพึงพอใจต่อสื่ออยู่ในระดับดีมาก คือ มีความพึงพอใจต่อสื่อป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง สื่อประเภทโฆษณามีเดีย สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือแผนที่แนะนำการท่องเที่ยว) สูงที่สุด 3 อันดับแรก

เสริมศักดิ์ ขุนพล (2558) การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ ผลวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ความเชื่อที่ผูกพันกับศาสนา และความเชื่อที่ผูกพันการดำรงชีวิตและทำมาหากิน แสดงออกมาในรูปแบบของพิธีกรรม

บุคคล และประเพณีต่าง ๆ ทั้งหมดอยู่บนหลักฐานของภูมิสถานของศาสนาที่มีอยู่เดิม ประกอบสร้างกับเรื่องเล่าหรือตำนานที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งในชุมชนต่างมองว่าสามารถนำไปสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมได้ แม้ว่าปัจจุบันจะมีการเกิดใหม่ของศาสนสถานในชุมชน แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อของชาวบ้าน และยอมรับว่าเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมของตนได้

ปองปรารณ สุนทรเกาส์, กิติวัฒน์ กิติบุตร และกนกพร เอกเกสินสกุล (2561) การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำปูแจ่ม ผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างเรื่องราว “น้ำปูแจ่ม” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ 1) การเล่าเรื่องราวของสถานที่ 2) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ 3) เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง และ 4) สิ่งที่ต้องเขียนคือ มิติทางโภชนาการ และสุขภาพ มิติทางด้านวัฒนธรรมการกิน มิติภูมิปัญญาท้องถิ่น และมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปู สรุปได้ว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่อง วิธีการถ่ายภาพอาหารให้น่ารับประทาน ได้แก่ 1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ 2) การจัดองค์ประกอบภาพ และ 3) เทคนิคการนำเสนออาหาร (ประกอบด้วย การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง การแสดงภาพด้วยเครื่องเคียง การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร)

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้เรื่องเล่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์

เอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจ (Survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

- 1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ ตำนานพื้นบ้านเรื่องท้าวแสนปม บทประพันธ์ในรัชกาลที่ 6
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสังเกตเนื้อหาข้อมูล
- 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสืบค้นจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สังเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยใช้แนวคิดองค์ประกอบของเรื่องเล่า (Narrative) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาตำนานพื้นบ้านเรื่องท้าวแสนปม

2. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ในการเล่าเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

- 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดการเล่าเรื่อง
- 2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวน 3 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง พิจารณาจากเกณฑ์ คือ บุคลากรจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ-นามสกุล	อายุ	อาชีพ
คุณพัชรพรรณ ชุ่มเปี่ยม	53 ปี	รับราชการ เจ้าหน้าที่ศูนย์ราชการ
คุณสันติ อภัยราช	72 ปี	- ข้าราชการบำนาญ - ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร
คุณสุศรี สิริธิ	65 ปี	ข้าราชการบำนาญ

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ก่อนจะนำเครื่องมือไปใช้ โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับคุณลักษณะของตัวแปรที่ต้องการวัดตามที่ได้นิยามไว้ว่าครอบคลุมหรือไม่ และทำการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC) เกณฑ์ในการเลือกคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นลักษณะคำถามแบบมีการกำหนดโครงสร้างคำถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การค้นห่อัตลักษณ์ในการเล่าเรื่องท้าวแสนปม ส่วนที่ 3 การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการไป สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ระหว่างการสัมภาษณ์มีการขออนุญาตเพื่อจดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพ

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาตัวแปร และประเด็นหลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ

3. วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชร

3.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีวุฒิภาวะสูงพอที่จะแสดงความคิดเห็นได้ และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชร ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2561 – 31 มกราคม 2562 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในนครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชร ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2561 – 31 มกราคม 2562

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไปในแหล่งท่องเที่ยวของนครไตรตรังซ์ จังหวัดกำแพงเพชรที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ก่อนนำเครื่องมือไปใช้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากที่ได้จัดทำแบบสอบถามแล้วเสร็จในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clearing) ของคำถาม ซึ่งผลการทดสอบมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.83 เกินกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ถือว่าแบบสอบถามยอมรับได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด นำผลการทดสอบไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.92 เกินกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนดถือว่าแบบสอบถามยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นการศึกษา 4 ส่วน ดังนี้

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

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของเรื่องเล่าท้าวแสนปม

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การวัดและการแปลผล มีการให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นสามารถแบ่งตามระดับการให้คะแนนโดยที่กำหนดให้ 5 คะแนน คือ ระดับความคิดเห็น/การรับรู้มากที่สุด และกำหนดให้ 1 คะแนน คือ ระดับความคิดเห็น/การรับรู้น้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและรอรับกลับ หลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์เรื่องเล่าท้าวแสนปมของนครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร

ท้าวแสนปมเป็นตำนานพื้นบ้านของจังหวัดกำแพงเพชรที่มีการสืบทอดกันมาแต่ช้านาน โดยมีที่มาอันหลากหลาย อาทิ จากคำเล่าขานของชาวบ้าน จากศิลาจารึกหลักที่ 38 จากพระราชพงศาวดารกรุงเก่าฉบับสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 และยังเป็นหนึ่งในบทพระราชนิพนธ์บทละครของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ด้วยเช่นกัน ตัวละครหลักในตำนานเรื่องท้าวแสนปม ได้แก่ เจ้าชายชินแสนผู้ที่ปลอมตัวเป็นนายแสนปมชายอัปลักษณ์ที่มีปมพมขึ้นตามตัว นางอุษาธิดาเมืองไตรตรัง ท้าวไตรตรังผู้เป็นบิดานางอุษา และพระเจ้าอุทองพระโอรสของท้าวแสนปมและนางอุษา สถานที่ตามตำนานกล่าวไว้คือนครไตรตรัง เมืองโบราณในเขตจังหวัดกำแพงเพชร ช่วงเวลาประมาณจุลศักราช 706 หรือประมาณพ.ศ. 1887 (ตามพระราชพงศาวดารกรุงเก่าฉบับสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2) โดยเป็นเรื่องราวความรักระหว่างท้าวแสนปมและนางอุษาที่ต้องฝ่าฟัน

อุปสรรคนานับประการ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นตำนานอิงประวัติศาสตร์การถือกำเนิดของอาณาจักรอยุธยาโดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทอง นอกจากนี้จากการตีความตามบทประพันธ์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงสันนิษฐานว่า ที่เรียกเมืองของท้าวแสนปมว่า เทพนคร นั้น คำว่าเทพนครเป็นคำเรียกเมืองหลวงทั่วไป ไม่ใช่ชื่อของเมือง แต่เมืองนั้นจะเป็นนครศิรีชัย หรือ ศรีวิชัย ซึ่งก็คือเมืองนครปฐมในปัจจุบันนั่นเอง และ ยังแสดงให้เห็นถึงการตอกย้ำอุดมการณ์ว่าชาติกับพระมหากษัตริย์มีอาจแยกจากกันได้ เนื่องจากในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 นั้นเป็นยุคสมัยที่มีความผันผวนทางอำนาจทั้งจากภายนอกคือเจ้าอาณานิคมตะวันตกที่แผ่ขยายอำนาจผ่านการล่าอาณานิคม ขณะเดียวกันก็บังเกิดความผันผวนของอำนาจทางการเมืองการปกครองภายในประเทศระหว่างกลุ่มที่นิยมอำนาจเก่าและกลุ่มที่ต้องการนำระบอบประชาธิปไตยเข้ามาใช้ โดยปัจจุบันมีสถานที่จริงในเรื่องเล่าปรากฏอยู่ เช่น คลองขมิ้น เกาะปม ศาลท้าวแสนปม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปมของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ประเด็นประกอบด้วย 1) ลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปม 2) ลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปมที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ สรุปผลได้ดังนี้

1) ลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปม

เป็นเรื่องเล่าของชาวบ้านและเป็นเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์ ตำนานท้าวแสนปมมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ ลักษณะแรกเป็นการเป็นเรื่องเล่าที่เล่าโดยชาวบ้านที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวปฏิกิริยาต่างๆ ประกอบกับเรื่องราวความรักระหว่างท้าวแสนปมและนางอุษาที่จบลงอย่างมีความสุข ลักษณะที่สองเป็นเรื่องราวที่อิงประวัติศาสตร์การถือกำเนิดของอาณาจักรอยุธยาโดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทอง และยังแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์การรักชาติและส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ด้วยเช่นกัน

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ พ.ศ. 2562 ประเภทวรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา ท้าวแสนปมนิทานพื้นบ้านของนครไตรตรึงษ์ได้รับเป็นลิขสิทธิ์เป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดกำแพงเพชรจากสำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติจังหวัดกำแพงเพชร

สถานที่ต่างๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรที่อิงมาจากตำนานท้าวแสนปม ในเรื่องเล่าท้าวแสนปมมีส่วนที่เป็นสถานที่จริงอิงจากประวัติศาสตร์ เช่น คลองขมิ้น เกาะปม เกาะขี้เหล็ก และศาลท้าวแสนปมที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานตำนานท้าวแสนปม

2) ลักษณะเฉพาะตัวของเรื่องเล่าท้าวแสนปมที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์

การประชาสัมพันธ์ในประเด็นตำนานที่อิงจากประวัติศาสตร์ การประชาสัมพันธ์ไปในแนวประวัติศาสตร์คือต้นราชวงศ์อยุธยาผู้เป็นผู้สร้างอยุธยาเป็นคนกำแพงเพชรนั่นก็คือพระรามธิบดีที่ 1 หรือพระเจ้าอู่ทอง

การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของตำบลไตรตรึงษ์ การประชาสัมพันธ์อีกอย่างหนึ่งคือการสร้างสวนจำลองของท้าวแสนปมหรือสวนมะเขือจำลองกระท่อมขึ้นมาที่เกาะปมเพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของตำบลไตรตรึงษ์ โดยโครงการต่อไป มีการรวบรวมพันธุ์มะเขือทุกพันธุ์ไว้ที่นี่ มีมะเขือส้ม มะเขือเทศ มะเขืออีกและพันธุ์อื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา การประชาสัมพันธ์ตามโรงเรียนเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ในนิทานพื้นบ้านของตำบลไตรตรึงษ์จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งในอนาคตจะมีการขยายไปตามโรงเรียนต่างๆ ให้มากขึ้น และในมหาวิทยาลัย โดยมีการจัดทำหลักสูตรเกี่ยวกับนิทานท้าวแสนปม เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้นักเรียนและผู้สนใจเกี่ยวกับเรื่องนิทานท้าวแสนปมมีความรู้มากขึ้น โดยไปสำรวจเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงและจากคำบอกเล่าของชาวบ้าน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีการเก็บรวบรวมทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร 2) ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร และ 3) ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

1) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

สื่อบุคคล การใช้วิทยากรถ่ายทอดตำนานท้าวแสนปมให้กับเด็กๆ ที่มาเรียนรู้ที่แหล่งเรียนรู้

สื่อสิ่งพิมพ์ การทำเป็นทำหนังสือเผยแพร่ และทำเป็นแบบเรียนในสถานศึกษาเพื่อเป็นการเผยแพร่ให้นักเรียนและผู้สนใจเกี่ยวกับเรื่องนิทานท้าวแสนปมมีความรู้มากขึ้น

สื่อวีดิทัศน์ การจัดทำ CD ละครท้าวแสนปมเพื่อเผยแพร่ตามสถานศึกษาต่าง ๆ ในจังหวัดกำแพงเพชร

สื่อเฉพาะกิจ การจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ไปพร้อมกับซีดีละครท้าวแสนปม

สื่อกิจกรรม การจัดอบรมทำละครร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดกำแพงเพชร

สื่อออนไลน์ การเผยแพร่ละครท้าวแสนปมลงใน YouTube และ Line สำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจตำนานท้าวแสนปม

2) ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

ในเขตนครไตรตรึงษ์มีโรงเรียนทั้งหมด 7 แห่ง การจะสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับเด็ก ๆ นั้น ผู้ที่เผยแพร่ก็ต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ไม่ควรเป็นการอ่านแล้วจำแล้วนำมาเล่าต่อ หนังสือที่แจกไปจะเจอปัญหาคือไม่ได้ถูกนำมาใช้ จะนำมาใช้เฉพาะตอนที่อยากดูเท่านั้น

3) ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของนครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

การแจกหนังสือระหว่างการจัดอบรมควรแจกทั้ง 2 แบบ ได้แก่ นิทานชาวบ้านและอิงประวัติศาสตร์ โดยทำให้อยู่ในเล่มเดียวกัน สถานที่จัดอบรมสำหรับผู้ใหญ่ควรเป็นสถานที่ของวัด แต่ถ้าเป็นของเยาวชนควรเป็นสถานที่ของ อบต. โรงเรียนนครไตรตรึงษ์ โดยในภาคเช้าควรจัดการอบรมในลักษณะบรรยายให้ความรู้ ส่วนภาคบ่ายควรเป็นการทัศนศึกษาสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร และส่วนที่ 3) การรับรู้อัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปม ดังนี้

ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเป็นเพศชายน้อยที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 46 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 47 – 62 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และถัดมากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ถัดมา มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/งานบริการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และถัดมา มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และไม่มีรายได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

สื่อบุคคล การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้นำชุมชนมีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา เป็นครอบครัว/ญาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเพื่อนสนิท/บุคคลใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

สื่อมวลชน การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรศัพท์มีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา เป็นวิทยุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์มีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา เป็นแผ่น CD อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และแผ่นพับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

สื่อกิจกรรม การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ละครเวทีท้าวแสนปมมีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา เป็นพระเทศน์นิทานท้าวแสนปมในงานบุญประเพณี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และการจัดนิทรรศการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

สื่อออนไลน์ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร ด้านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า Line มีส่วนประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา เป็น Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ YouTube อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อกิจกรรม	4.20	0.938	มาก
2. สื่อมวลชน	4.12	0.909	มาก
3. สื่อบุคคล	4.06	0.954	มาก

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
4. สื่อเฉพาะกิจ	3.99	0.996	มาก
5. สื่อออนไลน์	3.99	1.045	มาก
รวม	4.07	0.854	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาเป็นสื่อมวลชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3) การรับรู้อัตลักษณ์จากเรื่องท้าวแสนปม
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์จากเรื่องท้าวแสนปม จังหวัดกำแพงเพชร

อัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
1. ศาลและรูปปั้นท้าวแสนปม	4.55	0.748	มาก
2. การทำสวนมะเขือ สวนใบพลู สวนพืชผักและกระถอมจำลองของท้าวแสนปม	4.52	0.820	มาก
3. การทำสวนอนุรักษ์พันธุ์มะเขือท้าวแสนปม (สถานที่รวบรวมมะเขือทุกสายพันธุ์)	4.51	0.826	มาก
4. สถานที่ในนิทานพื้นบ้านมีอยู่จริง ได้แก่ คลองขมิ้น เกาะปม และเกาะขี้เหล็ก	4.49	0.850	มาก
5. นิทานพื้นบ้านท้าวแสนปมได้เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ พ.ศ. 2562 ประเภทวรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา	4.47	0.776	มาก
6. เรื่องราวความรกร่างท้าวแสนปมกับนางอุษา	4.42	0.822	มาก
7. ท้าวแสนปมเป็นบพประพันธ์ในรัชกาลที่ 6	4.32	0.860	มาก
8. การแสดงถึงต้นกำเนิดของอาณาจักรอยุธยา	4.31	0.865	มาก
รวม	4.45	0.730	มาก

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าการรับรู้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นครไตรตรึงษ์จากเรื่องท้าวแสนปม จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศาลและรูปปั้นท้าวแสนปม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาเป็นด้านการทำสวนมะเขือ สวนใบพลู สวนพืชผักและกระถอมจำลองของท้าวแสนปม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 และด้านการทำสวนอนุรักษ์พันธุ์มะเขือท้าวแสนปม (สถานที่รวบรวมมะเขือทุกสายพันธุ์) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า เรื่องเล่าท้าวแสนปมมีการต่อยอดภูมิปัญญาชาติกับพระมหากษัตริย์มีอาจแยกจากกันได้ เนื่องจากในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 นั้น เป็นยุคสมัยที่มีความผันผวนทางอำนาจมาก

ทั้งจากภายนอกคือเจ้าอาณานิคมตะวันตกที่ยังคงแผ่ขยายอำนาจผ่านการล่าอาณานิคม ขณะเดียวกันก็บังเกิด ความผันผวนของอำนาจทางการเมืองการปกครองภายในประเทศระหว่างกลุ่มที่นิยมอำนาจเก่าและกลุ่มที่ ต้องการนำระบอบประชาธิปไตยเข้ามาใช้ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงต้องเร่งสร้างความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันขึ้น ผ่านการสร้างความคิดที่ตอกย้ำว่าชาติและพระมหากษัตริย์นั้นเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้ การนำตำนานที่กล่าวถึงต้นกำเนิดของปฐมกษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยาเป็น เค้าโครงบทพระราชนิพนธ์จึงเป็นการส่งเสริมถึงสถานะความสำคัญขององค์พระมหากษัตริย์ ตำนานท้าวแสนปม ยังมีการอธิบายถึงเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการถือกำเนิดของอาณาจักรอยุธยาโดยสมเด็จพระ รามาธิบดีที่ 1 (สมเด็จพระเจ้าอู่ทอง) และยังอธิบายถึงเรื่องราวความรักและระหว่างท้าวแสนปมกับนางอุษา ซึ่งสอดคล้องกับการทำหน้าที่ของเรื่องเล่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ที่ระบุว่า เรื่องเล่ามีหน้าที่ในการทำหน้าที่ ตอกย้ำอุดมการณ์เดิม ๆ ให้นั่นคง มีการทำหน้าที่ในการสร้างความสมานฉันท์/ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีหน้าที่ในการเรื่องเล่าเกี่ยวกับต้นกำเนิดของมนุษย์นั้นช่วยสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันมีต้นกำเนิดมาจากที่ เดียวกัน และมีการทำหน้าที่ในการให้คำอธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งลักษณะการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยอินทรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ (2558) ซึ่งการเล่าเรื่องเมืองนครไตรตรึงษ์นี้ มีลักษณะที่เป็น อัตลักษณ์ที่จับต้องได้ ได้แก่ สถานที่จริงในเรื่องเล่าปรากฏอยู่ เช่น โบราณสถาน คลองขมิ้น เกาะปม ศาลท้าว แสนปม เป็นต้น และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ 1) ความเชื่อที่ท้าวแสนปมใช้ทองคำมาทำเป็นอุ (เปล) ให้พระโอรส และตั้งชื่อพระโอรสว่า 'อู่ทอง' ต่อมาพระเจ้าอู่ทองจึงย้ายเมืองมาสร้างกรุงศรีอยุธยา 2) ศาลท้าว แสนปมที่มีผู้ไปขอพร มีการตีฆ้องเพื่อให้สิ่งที่ดีขอสมหวัง และ3) พระเทศน์นิทานท้าวแสนปมในงานบุญประเพณี จากวัตถุประสงคข้อที่ 2 พบว่า ตำนานท้าวแสนปมมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ ลักษณะแรกเป็นการเป็นเรื่องเล่าที่เล่า โดยชาวบ้านที่แฝงไว้ด้วยเรื่องราวปาฏิหาริย์ต่างๆ และยังแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์การรักชาติ และส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนทัศน์ใหม่ในการเล่าเรื่อง ในประเด็นความแตกต่างในแง่เป้าหมาย กาญจนา แก้วเทพ (2553) ความแตกต่างในแง่หน้าที่ ดังนั้นอัตลักษณ์ ของเรื่องเล่าท้าวแสนปม จากงานวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบว่า ตำนานท้าวแสนปมเป็นเรื่องเล่าของชาวบ้าน และเป็น เรื่องจริงที่อิงประวัติศาสตร์ เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ พ.ศ. 2562 ประเภทวรรณกรรมพื้นบ้าน และภาษา และสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดกำแพงเพชรที่อิงมาจากตำนานท้าวแสนปม เป็นสถานที่จริงอิงจาก ประวัติศาสตร์ เช่น คลองขมิ้น เกาะปม เกาะขี้เหล็ก และศาลท้าวแสนปมที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานที่ตำนาน ท้าวแสนปม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) ที่หมายถึงการมีความหมาย ร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการ ตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการ เคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกิริยาทางสังคม (Ritzer, 2007) และอัตลักษณ์ยังเป็นเรื่องของ การสร้าง จากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) ด้วยเช่นกับการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความ เชื่อของชุมชนเกาะยอของเสริมศักดิ์ ขุนพล (2558) ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนมีความเชื่อที่ผูกพันกับศาสนา และความเชื่อที่ผูกพันการดำรงชีวิตและทำมาหากิน แสดงออกมาในรูปแบบของพิธีกรรม บุคคล และประเพณี ต่าง ๆ ทั้งหมดอยู่บนหลักฐานของภูมิสถานของศาสนาที่มีอยู่เดิม ประกอบสร้างกับเรื่องเล่าหรือตำนานที่มีอยู่ใน ท้องถิ่น

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธี

ธ, 2564) ที่ระบุว่าสื่อประเภทต่างๆ ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ สื่อบุคคล สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล ผลการวิจัย สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตาภา บำรุงศิลป์, ณัฐมน บุญให้, สุพิธา ระลึกธรรม, ณัฐณิชา มังคลาต, ณัฐณิชา แก้วด้วง, ชนิตา ชัยนัตลาโภก, ชุรุตา พุ่มเพชร, ปฐมพงษ์ หลงเดียว และตันอ้อ เพียรทำการ (2564) ในส่วนของศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชน มีนบุรีอุปถัมภ์เรียงลำดับ ดังนี้ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความสามารถในการเข้าถึง การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สอดคล้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นครไตรตรังฯ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนั้นผลการวิจัยยัง สอดคล้องกับการศึกษาของสุรพล นโวนค์ และคณะ (2561) ในส่วนของการผลิตสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว แบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่าสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญคือ สื่อป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยว สื่อประเภทโซเชียลมีเดีย สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สูงที่สุด 3 อันดับแรก สอดคล้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นครไตรตรังฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 2 ได้แก่ สื่อมวลชน ไม่สอดคล้องคือสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายบอกทาง) มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 4

ข้อเสนอแนะและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ควรมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของตำนานเรื่องเล่าในพื้นที่ใกล้เคียงกับนครไตรตรังฯ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ศึกษาหลายแหล่ง และอยู่บริเวณไม่ไกลกัน

1.2 สถาบันอุดมศึกษาและสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกำแพงเพชร ควรทำหลักสูตรเกี่ยวกับตำนานท้าวแสนปม เพื่อเป็นการส่งเสริมและสืบสานตำนานพื้นบ้านของนครไตรตรังฯ จังหวัดกำแพงเพชร โดยจัดทำเป็นหลักสูตรอบรมนักร้องเพลงโดยใช้เยาวชนหรือผู้สูงอายุในพื้นที่เป็นผู้เล่าเรื่องให้กับนักท่องเที่ยว และทำเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ร่วมด้วย

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรูปแบบเนื้อหา รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครไตรตรังฯ โดยใช้อัตลักษณ์ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในนครไตรตรังฯ ที่อิงจากตำนานท้าวแสนปม อาทิ ศาล และรูปปั้นท้าวแสนปม คลองขมิ้น เกาะปม และกระท่อมจำลอง เป็นต้น

2.2 เป็นการอนุรักษ์ตำนานเรื่องเล่าที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อให้ชาวกำแพงเพชรมีภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน และบุคคลทั่วไปได้มีความรู้เกี่ยวกับตำนานเชิงประวัติศาสตร์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของเมืองกำแพงเพชรทั้งอัตลักษณ์ที่จับต้องได้ และอัตลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้

2.3 เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในจังหวัด ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนครไตรตรังฯ ผ่านการแสดงละครเวทีเรื่องท้าวแสนปม โดยความร่วมมือของวัฒนธรรมจังหวัด สถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ทฤษฎีการสร้างสาร*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในทางนิเทศศาสตร์.

หน่วยที่ 3. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชีรว. (2555). *นครไตรตรึงษ์เมืองโบราณที่ถูกทิ้งร้างแล้วซ้ำอีก*. สืบค้น 19 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=shiryu&month=11-2012&date=06&group=7&gblog=16>
- ฐิตาภา บำรุงศิลป์, ณัฐมน บุญไธ้, สุพิธา ระลึกธรรม, ณัฐนิชา มังคลาด, ณัฐนิชา แก้วด้วง, ชนิตา ชัยนัตถ์ลาภ, ชุรุตา พุ่มเพชร, ปฐมพงษ์ หลงเดียว,ต้นอ้อ เพียรทำการ. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนมีนบุรีอุปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(2), 78-94
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษบา สุธีธ. (2564). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144989.pdf>
- ปองปรารณ สุนทรเภสัช, กิตติวัฒน์ กิตติบุตร และกนกพร เอกกะสินสกุล. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาน้ำปูแจ้หม. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 11(1), 192-213.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *อัตลักษณ์*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://shorturl.asia/Z5Jt4>
- สุรพล มโนวงศ์, เพ็ญศรี จุลกาญจน์, เกษตร แก้วภักดี และสิริกานต์ มีธัญญากร. (2561). การออกแบบอัตลักษณ์และการผลิตสื่อสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ตำบลกึ่งช้าง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่. *วารสารแก้วปัญญา*, 5(3), 12-13.
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชนเกาะยอ. *วารสารปราชิตมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 28(3), 82-103.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- อินทรา พงษ์นาค และศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. *Veridian e-Journal Slipakorn University*, 8(3), 511-523.
- Ashmore, R.D., Kay Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An Organizing Framework for Collective Identity: Articulation and Significance of Multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130(1), 80-114.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication*. Belmont. CA: Thomson/Wadsworth.
- Ritzer, G. (2007). Structuration Theory. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*. Retrieved October 18, 2018, from <https://doi.org/10.1177/009430610703600154>

การพัฒนากระบวนการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 24 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 10 มกราคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 8 กุมภาพันธ์ 2566

จรัสชัย สิทธิศักดิ์¹, พรทิพย์ ใจแก้วทิ², ปริญาพร สิงห์เดช³
นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล^{4*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และออกแบบระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต 2) พัฒนาระบบการจองบนระบบออนไลน์ 3) ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบ ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีผู้ประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบ จำนวน 31 คน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต สามารถช่วยจัดการและวางแผนการผลิตได้เป็นอย่างดี ผู้ใช้งานสามารถบันทึกข้อมูลการจอง ค้นหาข้อมูลจากระบบ และสามารถนำข้อมูลมาวางแผนการผลิตได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยเครื่องมือที่ใช้พัฒนาได้แก่ Microsoft Power Platform ซึ่งประกอบไปด้วย Microsoft SharePoint, Power Apps และ Power BI โดยผู้ใช้งานมีความคิดเห็นต่อการใช้งานระบบในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X=3.98$, $S.D.=0.69$) ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน โดยระบบนี้ช่วยให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตทราบข้อมูลการจองและนำไปวางแผนกิจกรรมของแปลงผลิตได้อย่างถูกต้อง ลดปัญหาความล่าช้า ลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล ทำให้บริษัทมีการวางแผนการผลิตที่ดี สามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน และช่วยผู้บริหารตัดสินใจวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนาระบบ การจองเมล็ดพันธุ์ การวางแผนการผลิต ระบบการจอง เมล็ดพันธุ์ข้าวโพด

วิธีการอ้างอิง:

จรัสชัย สิทธิศักดิ์, พรทิพย์ ใจแก้วทิ, ปริญาพร สิงห์เดช และธิดารัตน์ วุฒิศรีเสถียรกุล. (2566). การพัฒนาระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(1), 32-45.

*ผู้ประสานงานหลัก: thidaratw@psru.ac.th

Development of Corn Seed Reservation System for Production Planning

Received: October 24, 2022

Revised: January 10, 2023

Accepted: February 8, 2023

Charatchai Sittisak¹, Phonthip Chaikaeothi², Parinyaporn Singhadad³

Student of Information Technology Management for Business
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Thidarat Wutthisrisatienkul^{4*}

Assistant Professor, Dr. of Information Technology Management for Business
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This study aimed to analyze and design corn seed reservation system for production planning, develop reservation system via online system, and evaluate efficiency of the system. The quality of the system was verified by 3 specialists and 31 respondents. The data were collected by using a questionnaire of the participants' satisfaction toward the use of the corn seed reservation system for production plan. The data were analyzed by using mean and standard deviation. The results showed that the system could be used for management and plan for production. Users could rapidly search the information from the system and use the information to plan production correctly by using Microsoft Power Platform. This includes Microsoft SharePoint, Power Apps, and Power BI, in which users had opinions on the overall use of the system at a high level ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.69). This system helped the production staff to know the reservation information and plan the activities of the production plot correctly. It could reduce operating costs and help managers make decisions.

Keyword: System Development, Seed Reservation, Production Planning, Reservation System, Corn Seed

Cite this article as:

Sittisak, C., Chaikaeothi, P., Singhadad, P., & Wutthisrisatienkul, T., (2023). Development of Corn Seed Reservation System for Production Planning. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 32-45.

*Corresponding Author: thidaratw@psru.ac.th

บทนำ

ในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เมื่อวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ต้องมีการปรับวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การจัดการข้อมูลให้เป็นระบบและมีคุณภาพนั้น ช่วยให้ประหยัดเวลาในการดำเนินงาน ซึ่งในปัจจุบันการทำงานในองค์กรต่าง ๆ จัดพิมพ์เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นจำนวนมากในทุก ๆ วัน บนโต๊ะทำงาน มีกระดาษที่เป็นเอกสารเข้าออกอยู่ตลอดเวลา สิ่งพิมพ์หรือกระดาษเอกสารเหล่านั้นได้รับการคัดลอก ถ่ายสำเนา หรือดำเนินการส่งต่อระหว่างกันภายในสำนักงาน เอกสารบางรายการต้องจัดทำสำเนาและส่งต่อออกไปหลายต่อหลายฝ่าย เอกสารบางรายการต้องนำไปเก็บรวบรวมไว้และจัดเป็นหมวดหมู่เข้าในแฟ้มเอกสารเพื่อใช้ในการอ้างอิงหรือใช้งานในอนาคต ทำให้มีเอกสารเกิดขึ้นจำนวนไม่น้อยในแต่ละวัน (ไชยยศ ไพทยาศิริธรรม, 2562)

บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์แห่งหนึ่ง ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด ซึ่งพนักงานฝ่ายไร่นั้น ประกอบด้วยพนักงานเทคนิคประจำแปลงผลิต พนักงานเทคนิคส่วนข้อมูลการผลิต และเกษตรกรผู้ทำการเพาะปลูก พนักงานเทคนิคประจำแปลงการผลิตของแต่ละพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่เขต A B และ C ของบริษัท ได้สำรวจพื้นที่เพื่อหาแหล่งเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสม จากนั้นจะเก็บข้อมูลจำนวนพื้นที่จากเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของ พร้อมทั้งชักชวนให้เกษตรกรเข้าร่วมโครงการ โดยบริษัทจะมีปัจจัยการผลิตให้ ซึ่งการดำเนินงานในปัจจุบันพนักงานเทคนิคประจำแปลงผลิตของบริษัทมีหน้าที่ในการจองการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด โดยการจดบันทึกข้อมูลลงในแบบฟอร์มที่เป็นกระดาษ ซึ่งต้องส่งต่อให้พนักงานเทคนิคส่วนข้อมูลการผลิตดำเนินการบันทึกข้อมูลลงใน Excel แล้วจัดทำสรุปข้อมูลในรูปแบบรายงานที่ระบุจำนวนพื้นที่ผลิต ผลิตที่ไหน ชื่อเกษตรกรเป็นใคร และข้อมูลเบื้องต้นอื่น ๆ จากนั้นผู้จัดการเขตการผลิตจะนำรายงานข้อมูลดังกล่าวเข้าประชุมร่วมกับหัวหน้าเขตการผลิตในพื้นที่อื่น ๆ และเสนอต่อผู้จัดการฝ่ายผลิต ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะนำมาช่วยตัดสินใจว่าจะผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดของแต่ละสายพันธุ์จำนวนเท่าไร โดยจะทราบได้จากการติดตาม (Tracking) ข้อมูลจากแปลงผลิตและการจ่ายปัจจัยการผลิต จากการดำเนินงานดังกล่าวพบปัญหาต่าง ๆ ดังนี้ การนำข้อมูลจำนวนมากมารวมกันจากหลาย ๆ พื้นที่นั้น ขาดข้อมูลเชื่อมโยงกับแปลงผลิตของเกษตรกร เพราะไม่มีหมายเลขแปลง มีเพียงชื่อของเกษตรกร การเขียนชื่อเกษตรกรมีความผิดพลาด พนักงานเทคนิคส่วนข้อมูลการผลิตเกิดความสับสน และบางครั้งมีการบันทึกข้อมูลเขตพื้นที่เดียวกันมีรายชื่อเกษตรกรซ้ำซ้อน หักพื้นที่เกษตรกรผิดพลาด เนื่องจากพื้นที่ที่ไม่มีหมายเลขแปลง เกษตรกรให้ข้อมูลผิด ขาดระบบการตรวจสอบ ไม่มีการระบุหมายเลขแปลงตั้งแต่แรกเริ่ม นอกจากนี้การวางแผนการผลิตจะพิจารณาข้อมูลจากรายงานสรุปผลการสำรวจพื้นที่ ซึ่งหากได้ข้อมูลมาช้าเนื่องจากข้อมูลจัดอยู่ในรูปเอกสารที่เป็นกระดาษ ส่งผลให้กระบวนการทำงานมีความล่าช้าและมักเกิดการสูญหายของเอกสาร นอกจากนี้การส่งข้อมูลเกิดปัญหาจากตัวบุคคลและตามเอกสารยาก ส่งผลให้การวางแผนการผลิตล่าช้าด้วยเช่นกัน

เพื่อให้การทำงานได้สะดวกและรวดเร็ว และลดความผิดพลาดจากการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยจึงนำเทคโนโลยีของ Microsoft Power Platform มาใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย Microsoft SharePoint, Power Apps, และ Power BI ซึ่งทุกวันนี้บริษัทต่าง ๆ ได้พยายามสร้างนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เกิดกระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติและการทำให้เป็นดิจิทัล ทำให้เกิดวิธีใหม่ ๆ ในการเชื่อมต่อกับพนักงานและลูกค้า หรือการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งที่สามารถตอบสนอง และดึงข้อมูลเชิงลึกจากปริมาณข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นในทุกภาคส่วนขององค์กร (Salgueiro, 2021) โดย Microsoft Power Platform เป็นรูปแบบการพัฒนาแบบที่ไม่ต้องเสียเวลาการเขียนโค้ดมาก (LCDP: Low-Code Development

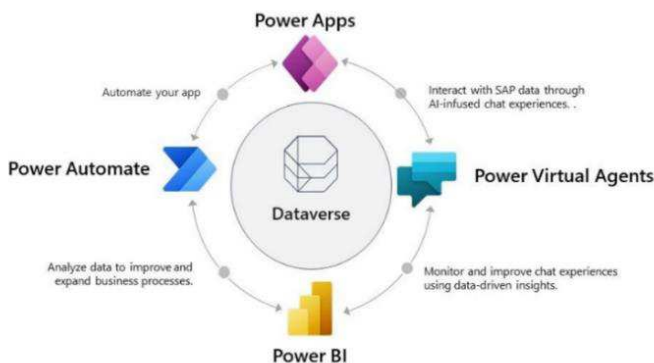
Platform) ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนในการพัฒนาระบบได้ และ เนื่องด้วยสถานการณ์แพร่ระบาด โควิด 19 เป็นปัญหาสำคัญอีกประการในการดำเนินงาน หากลดขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารกัน ลดการสัมผัส ใกล้ชิดกัน จะช่วยให้พนักงานเกิดความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ในขณะที่งานยังคงมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเช่นกัน ประกอบกับนโยบายภายในองค์กรที่สนับสนุนให้ใช้เทคโนโลยีในการจัดระบบข้อมูลและการปฏิบัติงานมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาระบบการจองเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิตจึงเป็นวิธีที่เหมาะสม ช่วยให้การจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และออกแบบระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต
2. เพื่อพัฒนาระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่ใช้งานผ่านระบบออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต ช่วยให้การทำการข้อมูล และรายงานสรุปข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตสะดวกรวดเร็วขึ้น โดยทำงานแบบอัตโนมัติผ่านระบบออนไลน์ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในการประยุกต์ใช้กับการพัฒนาระบบประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของ Microsoft Power Platform
(ที่มา: Macaw, 2565)

Microsoft Power Platform เป็นชุดของซอฟต์แวร์ที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างโซลูชัน การทำ Workflow และสร้าง Chatbot โดยอยู่ในรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องเขียนโค้ดมาก (Low Code Platform) ซึ่งแพลตฟอร์มนี้รวมเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเก็บข้อมูล (Collect Data) และการเชื่อมต่อข้อมูล (Data Connectors) (9Expert Training, 2565) โดยประกอบด้วยชุดเครื่องมือต่าง ๆ ใ้ในการใช้งาน ดังภาพที่ 1

Microsoft Power Apps เป็นเครื่องมือสร้างแอปพลิเคชัน ด้วยวิธีการ Drag and Drop ช่วยให้ผู้ทั่วไปสามารถสร้างแอปพลิเคชันขึ้นได้ตามแนวคิด Low Code หรือ No Code App development กล่าวคือ ผู้พัฒนาไม่จำเป็นต้องเชี่ยวชาญการเขียนโค้ด เพราะมีเครื่องมือในการพัฒนาที่ง่ายและตอบโต้ความต้องการในเชิงธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว โดยระบบที่ใช้ Microsoft Power Apps ในการพัฒนา เช่น โปรแกรมขอลางานโดยใช้ระบบขออนุมัติออนไลน์ (E-Approval) เป็นต้น ทำให้ธุรกิจทำงานได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องรอทีมพัฒนาโปรแกรม

Microsoft Power BI เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากให้อยู่ในรูปแบบของแผนภูมิ (Chart) หรือ ตาราง (Table) เพื่อให้สามารถอ่านข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางธุรกิจ คำว่า BI ย่อมาจาก Business Intelligence โดยหลักการของโปรแกรม Power BI จะมีเมตาดาต้าข้อมูลไปผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การจัดข้อมูลให้เหมาะสมให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลเชิงโครงสร้าง (Data Cleansing) เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และแสดงผลในรูปแบบ Data Visualization ได้อย่างอัตโนมัติ เช่น เมื่อมีข้อมูลใหม่ถูกนำเข้าในระบบ (Import Data) โปรแกรมจะอัปเดตข้อมูล พร้อมวิเคราะห์และแสดงผลในรูปแบบแดชบอร์ด (Dashboard) ทันที ซึ่งเป็นการนำข้อมูลมาสรุปให้เห็นภาพในหน้าเดียว และยังสามารถกรองข้อมูลตามที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังมีการแสดงผลในรูปแบบแผนที่ (Map) ทำให้สามารถเข้าถึงมุมมองของข้อมูลที่แสดงผลเป็น Location ได้ง่ายขึ้น (Arit, 2565)

และเมื่อศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ธนพจน์ ดันตีสุมลาลัย (2563) ได้พัฒนาระบบคินสินค้าของลูกค้าโดยใช้โปรแกรม Power App โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันการคินสินค้าสำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร ระบบใหม่นี้ลดปัญหาความล่าช้า ข้อมูลไม่ครบถ้วน และลดความผิดพลาดในการคินสินค้าของลูกค้า โดยใช้โปรแกรม Microsoft Power Apps 2016 ออกแบบหน้าจอ ใช้ Microsoft SharePoint 2019 ในการเก็บข้อมูล และใช้ Microsoft Power Automate 2016 ช่วยในการสร้างเงื่อนไขกระบวนการให้สามารถส่งอีเมลได้ ซึ่งหทัยพร หวังเขย และณัฐพร นันทิระพงศ์ (2561) ได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการรายงานการดำเนินงานของโรงแรมด้วย Power BI เช่นกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนรูปแบบรายงานการวิเคราะห์และสรุปผลการดำเนินงานของโรงแรมจากเอกสารเป็นสารสนเทศประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในรูปแบบของหน้ากระดานที่นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้บริหารในมุมมองต่าง ๆ ซึ่งแบ่งตามข้อกำหนดของฝ่ายบริหารและมิติทางธุรกิจได้เป็น 7 รูปแบบ โดยหลักการและเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ธุรกิจอัจฉริยะ ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร คลังข้อมูล และกระบวนการสกัดข้อมูล ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาระบบ คือ Power BI Desktop, Microsoft SQL Server และ Microsoft Visual Studio นอกจากนี้เอกชัย เนาวนิช และณมน จีรังสุวรรณ (2560) ได้พัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารในการก้าวสู่อาชีพอย่างสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งได้วิจัยในส่วนของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า ในการนำระบบธุรกิจอัจฉริยะ (BI) มาใช้สนับสนุนในการตัดสินใจของผู้บริหารแหล่งเงินงบประมาณในการสนับสนุนและการจัดการทรัพยากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและการจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมกระบวนการ เทคโนโลยี และองค์ประกอบ ตลอดจนปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และงานวิจัยของ ถกถาวรณ อุดมศรี (2559) เช่นกัน ที่พัฒนาระบบข่าวกรองธุรกิจอัจฉริยะผ่านอุปกรณ์โมบายบนระบบคลาวด์ กรณีศึกษา Microsoft Power BI โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข่าวกรองธุรกิจผ่านอุปกรณ์โมบายบนระบบคลาวด์ และฟังก์ชันของ Power BI และเพื่อพัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศนิตด้วยเครื่องมือ Power BI ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ Power BI มี

จุดเด่นคือสามารถทำงานร่วมกับ Office 365 และ Azure SQL Database ที่เป็นฐานข้อมูลบนคลาวด์ Power BI ประกอบด้วยชุดเครื่องมือค้นหาแสดงข้อมูลภาพ แบ่งปันรายงาน ที่สามารถทำงานร่วมกับระบบเดิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ เครื่องมือเชื่อมต่อข้อมูล คัดกรอง และเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Power Query) เครื่องมือสร้างแบบจำลองข้อมูล (Power Pivot)

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการพัฒนาระบบโดยใช้ Microsoft SharePoint, Power Apps และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Power BI ซึ่งสามารถช่วยในการตัดสินใจและจัดทำระบบการจ้องผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการขององค์กรในการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ลดปัญหาความล่าช้า และลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งเป็นระบบที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้งานสามารถดูสรุปข้อมูลในรูปแบบ Visualization จากแผนการผลิตในแต่ละวัน ส่งผลให้การดำเนินงานและการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการพัฒนาระบบการจ้องผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยโดยใช้วงจรการพัฒนา (System Development Life Cycle: SDLC) (Rosenblatt, 2014) ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

คณะผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลการปฏิบัติงานของพนักงานในการจ้องผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต โดยตรวจสอบเอกสาร แบบฟอร์ม แฟ้มข้อมูล และรูปแบบการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้ค้นพบปัญหาในเบื้องต้น ดังนี้

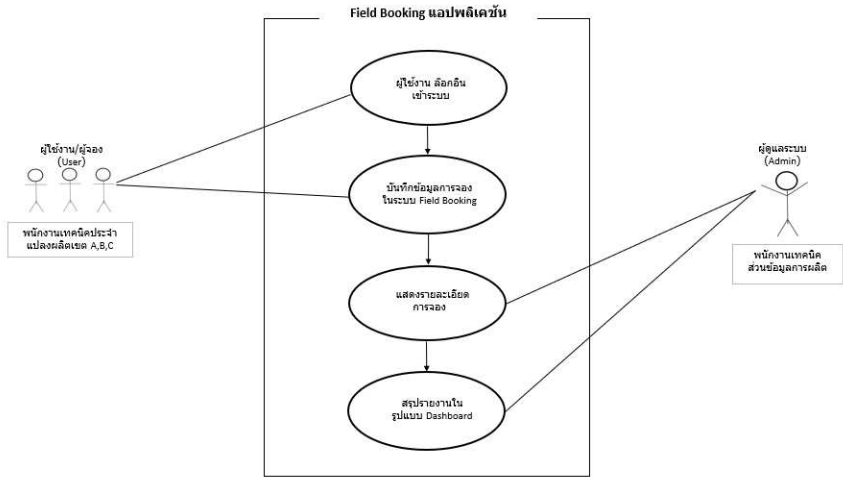
1.1 การเก็บข้อมูลต่าง ๆ ภายในบริษัท ดำเนินการโดยบันทึกลงในแบบฟอร์มที่เป็นกระดาษ ซึ่งมีข้อจำกัดในการเก็บรักษา เมื่อเวลาผ่านไปอาจเกิดการชำรุด และสิ้นเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บ

1.2 เอกสารและรายการข้อมูลต่าง ๆ ยากต่อการค้นหาเมื่อต้องการใช้งาน

1.3 การจัดทำรายงานสรุปข้อมูล ประจำวัน ประจำสัปดาห์ และประจำเดือน มีความล่าช้า ซึ่งไม่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตได้ทันต่อเวลา

2. วิเคราะห์และออกแบบการทำงานของระบบ

จากการรวบรวมปัญหา และขั้นตอนการทำงานของระบบการจ้องผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพด มีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ใช้งาน (ผู้จ้องหรือพนักงานเทคนิคประจำแปลงผลิต) และผู้ดูแลระบบ (พนักงานเทคนิคส่วนข้อมูลการผลิต) ซึ่งได้ออกแบบแผนภาพการใช้งานระบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Use case Diagram

3. พัฒนาและติดตั้งระบบ

จากนั้นดำเนินการออกแบบแบบจำลองการทำงานเชื่อมต่อกับระบบฐานข้อมูล โดยใช้โปรแกรม Power Apps ในการพัฒนา และฐานข้อมูล SharePoint พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ Visualization โดยใช้ Power BI ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบจำลองการทำงานของระบบ

4. ประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบ

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่

4.1 แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index: IOC) เรื่องการพัฒนาระบบการจองเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบแบบสอบถามของการวิจัย ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จ้างลองราษฎร์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันจิรา พยัมเพศ และอาจารย์ปรีชาพล บุญส่ง

4.2 แบบประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบ “Field Booking” ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจในการใช้งานระบบการจองเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวม 15 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยนำไปประเมินกับผู้ใช้งานระบบจริงของบริษัทในเขตพื้นที่การผลิต 7 แห่ง ซึ่งมีจำนวน 31 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นพนักงานเทคนิคประจำแปลงการผลิตทั้งหมดที่อยู่ในช่วงเขตพื้นที่ตามช่วงฤดูกาลผลิต (พฤษภาคม - กรกฎาคม) จำนวน 26 คน พนักงานเทคนิคส่วนข้อมูลการผลิต จำนวน 4 คนและหัวหน้าเขตการผลิต จำนวน 1 คน โดยเลือกหัวหน้าเขต B3 เพราะเป็นเขตพื้นที่ที่เปิดใหม่ และเป็นพื้นที่ทดลองเปิดของบริษัท โดยมีที่ตั้งที่จังหวัดบุรีรัมย์และนครราชสีมา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการออกแบบและพัฒนาระบบการจองเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต โดยใช้งานผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีวิธีการลงทะเบียน Field Booking ดังภาพที่ 4



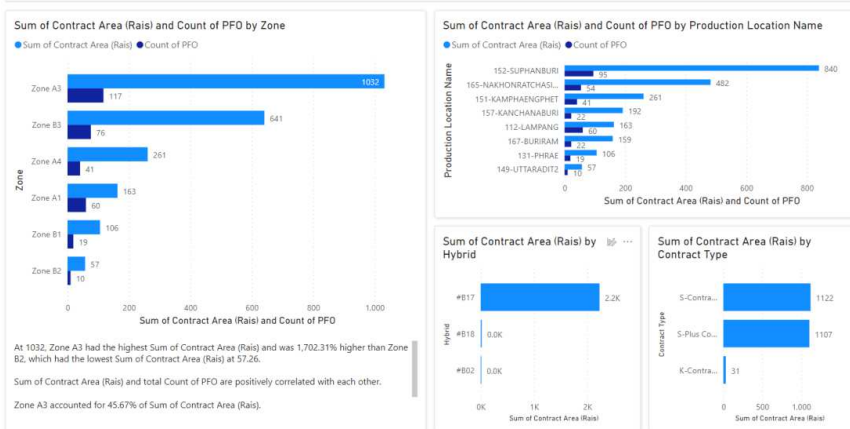
ภาพที่ 4 วิธีการลงทะเบียน Field Booking

ระบบนี้มีชื่อเรียกการใช้งานว่า Field Booking ซึ่งผู้ใช้งานต้องเป็นสมาชิกในระบบก่อนจึงจะมีสิทธิ์ใช้ระบบ โดยการทำงานหลัก ๆ จะเริ่มต้นจากพนักงานเทคนิคประจำแปลงการผลิตบันทึกข้อมูลพื้นที่การผลิต ข้อมูลเกษตรกรจากเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบต่าง ๆ เข้ามาในระบบ จากนั้นระบบจะแสดงผลรายงาน (ดังภาพที่ 5) ให้พนักงานเทคนิคทราบข้อมูลปริมาณพื้นที่ในเขตต่าง ๆ และส่งต่อให้หัวหน้าฝ่ายผลิตได้พิจารณาวางแผนปริมาณการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทต่อไป

2. โปรแกรม Microsoft Share Point จะแสดงหน้าสรุปรายงาน Quick Summary เมื่อต้องการดูรายงานให้คลิก Integrate เลือก Power BI > Visualize the list เพื่อเปิดรายงาน และสามารถออกแบบรายงานหรือแก้ไขรายงานตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ จากกราฟรายงานระบบการจองเพื่อการวางแผนผลิตแยกตามเขตการผลิต แสดงจำนวนพื้นที่ไร่ ไร่สแปลงผลิต สายพันธุ์ สถานที่ตามจังหวัด เพื่อให้นำไปใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานในส่วนแปลงผลิตภาคสนาม การรายงานประจำวัน และรายสัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจต่อไป

Quick summary
Document Train list

2,259.91
Sum of Contract Area (Ra...
323
Count of PFO



ภาพที่ 5 รายงานสรุปพื้นที่แปลงผลิต จาก Power BI Report

จากรายงานดังภาพที่ 5 ทำให้บริษัททราบจำนวนพื้นที่แปลงผลิตในแต่ละโซน (Zone) ซึ่งจะนำข้อมูลนี้ไปช่วยในการวางแผนการเพาะปลูก การถอดดอก และการเก็บเกี่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยแต่ละพื้นที่จะปลูกข้าวโพดในช่วงเวลาไม่ตรงกัน เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของแต่ละเขตพื้นที่ และนอกจากนี้ยังคำนึงถึงปริมาณผลผลิต (Yield) ที่บริษัทต้องการอีกด้วย

3. ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการวิจัยและการพัฒนาระบบ โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมีความคิดเห็น ดังนี้ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ให้ความคิดเห็นว่าแบบสอบถามครอบคลุมจุดประสงค์การเรียนรู้ แต่พบว่าบางข้อ

คำถามมีเนื้อหาที่ซ้ำซ้อนกัน ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ให้ความคิดเห็นว่าการปรับปรุงข้อคำถามให้ชัดเจนตามที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้และข้อคำถามบางครั้งมีความหมายที่คล้ายและใกล้เคียงกันมาก ควรตัดออก ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 ให้ความคิดเห็นว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน มีความครอบคลุมการใช้งานจริงนั้น ควรแยกเป็นข้อ ๆ และความเร็วในการประมวลผล ควรเปลี่ยนค่าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำข้อคิดเห็นมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมและใช้วัดผลประสิทธิภาพในการใช้งานของ “ระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดเพื่อวางแผนการผลิต” และเมื่อคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และได้ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนั้น ได้นำไปประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบ Field Booking จำนวน 31 คน โดยสอบถามความเห็นด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และด้านประโยชน์ที่รับจากการใช้งานระบบ โดยแสดงผลดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ

ด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. เมนูคำสั่งต่างๆ ใช้งานสะดวกและเข้าใจง่าย	4.06	0.63	มาก
2. การใช้งานฟังก์ชันการเพิ่มข้อมูลการผลิต	3.94	0.73	มาก
3. การใช้งานฟังก์ชันการแก้ไขข้อมูลการผลิต	3.81	0.79	มาก
4. การใช้งานฟังก์ชันการลบข้อมูลการผลิต	3.90	0.65	มาก
5. การใช้งานฟังก์ชันการค้นหาข้อมูลรายละเอียดการ	3.65	0.84	มาก
6. ความรวดเร็วในการใช้งานของแอปพลิเคชัน	3.97	0.75	มาก
7. แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.97	0.71	มาก
รวม	3.90	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, $S.D.=0.73$) และยังมีปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้ เมนูคำสั่งต่าง ๆ ใช้งานสะดวกและเข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.63$) ความรวดเร็วในการใช้งานของแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.97$, $S.D.=0.75$) แอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=3.97$, $S.D.=0.71$) การใช้งานฟังก์ชันการเพิ่มข้อมูลการผลิต ($\bar{X}=3.94$, $S.D.=0.73$) การใช้งานฟังก์ชันการลบข้อมูลการผลิต ($\bar{X}=3.90$, $S.D.=0.65$) การใช้งานฟังก์ชันการแก้ไขข้อมูลการผลิต ($\bar{X}=3.81$, $S.D.=0.79$) และการใช้งานฟังก์ชันการค้นหาข้อมูลรายละเอียดการ ($\bar{X}=3.65$, $S.D.=0.84$) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลฟังก์ชันการค้นหาข้อมูลรายละเอียดการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดเนื่องจากกระบวนการค้นหาข้อมูลยังมีเงื่อนไขในการค้นหาไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ใช้งานต้องการให้ระบบสามารถค้นหาตามหมายเลขแปลง ตามโซน และตามจังหวัดได้ ซึ่งต้องปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน

ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรบนแอปพลิเคชัน	4.10	0.70	มาก
2. ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในแอปพลิเคชัน	4.03	0.60	มาก
3. สัญลักษณ์ที่ใช้บนแอปพลิเคชันมีความหมายชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.00	0.63	มาก
4. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบและเมนูต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน	3.90	0.65	มาก
รวม	4.01	0.65	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $S.D.=0.65$) และยังมีปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมดเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรบนแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.70$) ความเหมาะสมของสีที่ใช้ในแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=4.03$, $S.D.=0.60$) สัญลักษณ์ที่ใช้บนแอปพลิเคชันมีความหมายชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.63$) และความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบและเมนูต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน ($\bar{X}=3.90$, $S.D.=0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบด้านประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การใช้งานแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการของผู้ใช้	4.00	0.63	มาก
2. ผู้ใช้ทำงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น	4.00	0.77	มาก
3. แอปพลิเคชันช่วยลดระยะเวลาการส่งเอกสาร	4.13	0.67	มาก
4. แอปพลิเคชันช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน	3.97	0.66	มาก
รวม	4.02	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.68$) และยังมีปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้ แอปพลิเคชันช่วยลดระยะเวลาการส่งเอกสาร ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=0.67$) การใช้งานแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.63$) ผู้ใช้ทำงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.77$) และแอปพลิเคชันช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.97$, $S.D.=0.66$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่ใช้งานผ่านระบบออนไลน์และได้ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาระเบียบความคิดเห็นในการใช้งานระบบ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน จำนวน 31 คน ซึ่งได้ใช้งานระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดจริงผ่านระบบออนไลน์ และพบว่าผลการประเมินประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ทั้งในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.68$) ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $S.D.=0.65$) และด้านฟังก์ชันการทำงานของระบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}=3.90$, $S.D.=0.73$) โดยผู้ใช้งานแต่ละเขตพื้นที่ สามารถเข้ามาใช้งานผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้หัวหน้าฝ่ายวางแผนการผลิตทราบข้อมูลได้ทันทีที่มีการบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์และออกแบบระบบการจองผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดที่ใช้งานผ่านระบบออนไลน์ด้วยโปรแกรม Microsoft SharePoint, Power Apps พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Power BI สามารถช่วยจัดการข้อมูลการจองและวางแผนการผลิตได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานและผู้ดูแลระบบ กระบวนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงกระบวนการสามารถทำงานผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งแอปพลิเคชันถูกออกแบบให้สามารถใช้งานได้เหมาะสมในทุกอุปกรณ์ทั้งผ่านบราวเซอร์และบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทินี มุนเชย, สุนันท์ ธาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์ (2563) และ คมสันติ มาหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม และจินดา คำจริง (2565) โดยจากการทดลองใช้งานในช่วงฤดูกาลก่อนการเพาะปลูกทำให้บริษัททราบจำนวนการจอง และสามารถตรวจสอบแผนการจองการผลิตในแต่ละเขตพื้นที่การผลิตได้อย่างทันที ช่วยลดเวลาในการทำงาน ลดทรัพยากรกระดาษ ลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล และสรุปผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถเปรียบเทียบจำนวนผลผลิตในแต่ละพื้นที่และในภาพรวมแต่ละปี อีกทั้งยังสามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังหรือข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ผลการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของระบบจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Field Booking พบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจด้านฟังก์ชันการใช้งานระบบ ด้านการออกแบบระบบและด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการใช้งาน การค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล และการใช้ข้อมูลร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพจน์ ต้นติสุขมาลย์ (2563) ซึ่งได้นำเครื่องมือในการพัฒนาระบบมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจได้เป็นอย่างดี และมีการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Visualization ที่ทำงานอย่างอัตโนมัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้โปรแกรม Power BI สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถกลวรรณ อุดมศรี (2559) ที่ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์แสดงผลด้วยรูปภาพ พร้อมแบ่งปันข้อมูลและใช้งานร่วมกับระบบเดิมได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับหทัยพร หวังเขย และณัฐพร นันทจิระพงศ์ (2561) ซึ่งพบว่าการเปลี่ยนรูปแบบในการจัดเก็บข้อมูลและการใช้งานผ่านระบบออนไลน์ช่วยตอบสนองความต้องการขององค์กร ลดปัญหาความล่าช้า และลดความผิดพลาด สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกและถูกต้อง และมีการปรับปรุงเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้การแสดงผลข้อมูล มีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ravera (2021) ที่แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของกราฟและไดอะแกรมด้วยตัวกรองและการโต้ตอบที่ใช้งานง่าย สามารถปรับให้เหมาะสมเพิ่มเติมและ

นำไปใช้กับแผนอื่น ๆ ขององค์กรได้ ซึ่งระบบการจองเมล็ดพันธุ์ข้าวโพดนี้ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน พร้อมทั้งผู้ดูแลระบบสามารถดูสรุปข้อมูลจากแผนการผลิตในแต่ละวัน แล้วนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตในอนาคตของแต่ละพื้นที่ได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่จัดเก็บสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาการผลิตของแต่ละพื้นที่ และนำไปใช้จัดการระบบช่วยเหลือสนับสนุนเกษตรกรที่พบว่าปริมาณผลผลิตไม่เป็นไปตามแผนการผลิตได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะ

สามารถขยายผลการใช้งาน โดยสามารถนำไปเชื่อมโยงการทำงานของฝ่ายและแผนกต่าง ๆ ได้ ทั้งธุรกิจ พร้อมทั้งนำแนวทางการในการพัฒนาระบบโดยใช้แพลตฟอร์มการพัฒนาแบบ Low-Code Development Platform) กับการทำงานในระบบอื่น ๆ ในรูปแบบ Mobile Application จะช่วยลดเวลาและต้นทุนของการพัฒนาระบบอย่างมาก และสามารถนำแนวทางการวิจัยนี้ไปใช้กับการพัฒนาระบบในธุรกิจหรือระบบการจองอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- คมสันติ มหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม และจินดา คำจริง. (2565). การพัฒนาระบบเว็บไซต์ร้านซื้อ-ขายอาหารสัตว์ออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 18-31.
- ไชยยศ เทวทยาศิริธรรม. (2562). เทคโนโลยีสำหรับการวิจัยในยุคสารสนเทศ: เครื่องมือสำหรับงานวิจัย (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ถกวรรณ อุดมศรี. (2559). *ข่าวกรองธุรกิจอัจฉริยะผ่านอุปกรณ์โมบายบนระบบคลาวด์กรณีศึกษา ไมโครซอฟท์พาวเวอร์บีไอ* (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนพจน์ ดันติสุขุมาลัย. (2563). *การพัฒนาระบบสินค้าของลูกค้าโดยใช้โปรแกรม Power App* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- นันท์สินี มุ่นเขย, สุนันท์ ธาติ และศุภกษेत्र์ กันทะณีย์. (2563). การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai). *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 1-12.
- หทัยพร หวังเขย และณัฐพร นันทิระพงศ์. (2561). *ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการรายงานการดำเนินงานของโรงแรมด้วย Power BI* (รายงานการวิจัย). สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- เอกชัย เนาวนิช และณมน จีรังสุวรรณ. (2560). *การพัฒนาระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารในการก้าวสู่อาชีพอย่างสากลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Arit. (2565). *ทำไมคนส่วนใหญ่เลือกใช้งานโปรแกรม Power BI*. สืบค้น 23 มกราคม 2565, จาก <https://www.arit.co.th/topic/power-bi>

-
- Macaw. (2565). องค์ประกอบของ Microsoft Power Platform. สืบค้น 23 มกราคม 2565, จาก <https://www.macaw.net/eng/trending/blogs/the-power-of-the-microsoft-power-platform>
- Ravera, C. (2021). *Digitalization of KPI evaluation with the Microsoft Power Platforms: case study in Tetra Pak* (Master's thesis). Italy: School of Industrial and Information Engineering.
- Rosenblatt, H. J. (2014). *System Analysis and Design* (10th ed.). International Edition. Course Technology, Cengage Learning.
- Salgueiro, R. U. B. (2021). *The impact of Microsoft Power Platform in streamlining end-to-end business solutions-Internship Report at Microsoft Portugal, Specialist Team Unit* (Master's thesis). Portuguese: Universidade Nova de Lisboa.
- 9Expert Training. (2565). *Microsoft Power Platform คืออะไร*. สืบค้น 23 มกราคม 2565, จาก <https://www.9experttraining.com/articles/microsoft-power-platform>

ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 25 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 20 มกราคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 10 กุมภาพันธ์ 2566

นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์^{1}*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ดนชนก เบื่อน้อย,² ชลธิชา อยู่พ่วง,³

ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกจำนวน 384 ราย สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่า (1) แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืน (2) คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (VP) เป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (GD) ที่เป็นรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก การวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแผนการพัฒนาให้จังหวัดพิษณุโลกเป็น “เมืองแห่งความสุข”

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค การบริโภคที่ยั่งยืน เทศบาลนครพิษณุโลก แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก เมืองแห่งความสุข

วิธีการอ้างอิง:

นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์, ดนชนก เบื่อน้อย, ชลธิชา อยู่พ่วง และธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์. (2566). ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 46-60.

* ผู้ประสานงานหลัก: naphaphon.o@psru.ac.th

Sustainable Consumption Behavior Factors Affecting Phitsanulok Municipality Consumers

Received: October 25, 2022

Revised: January 20, 2023

Accepted: February 10, 2023

Naphaphon Oonprechavanich^{1*}

Assistant Professor of Marketing Program

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Donchanok Buanoi², Chonticha Yoophuang³

Dr. of Marketing Program, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Thanet Oonprechavanich⁴

Assistant Professor, Dr. of Marketing Program

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of factors facilitating sustainable consumption behavior on consumers' sustainable consumption patterns in Phitsanulok Municipality. The information was gathered through 384 sets of questionnaires distributed to Phitsanulok Municipality residents. The inferential statistics were used to test hypotheses using structural equation modeling (SEM). The findings revealed that the model was consistent with the empirical data by considering the harmonious evaluation statistics, and the consumer value (VP) was an important factor contributing to sustainable consumption behavior affecting the purchasing decisions for environmentally friendly products and reducing lavishness (GD), which was the key consumers' sustainable consumption pattern in Phitsanulok Municipality. This research can be used as a guideline for the development of factors contributing to changes in sustainable consumption patterns, which is consistent with the development plan for Phitsanulok Province to be "Happiness City".

Keywords: consumption behavior, sustainable consumption, Phitsanulok Municipality, Phitsanulok master plan, happiness city

Cite this article as:

Oonprechavanich, N., Buanoi, D., Yoophuang, C. & Oonprechavanich, T. (2023). Sustainable Consumption Behavior Factors Affecting Phitsanulok Municipality Consumers. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 46-60.

* Corresponding Author: naphaphon.o@psru.ac.th

บทนำ

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้จัดตั้งคณะทำงาน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ 12 โดยจัดทำแผนขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน พ.ศ. 2560-2579 หรือ Sustainable Consumption and Production Roadmap 2017-2036 (SCP Roadmap 2017-2036) ที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จนเกิดสภาพสังคมที่มีการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมการผลิตและการบริโภคของประเทศไทยให้มีรูปแบบหรือคุณลักษณะในทิศทางตามความคาดหวังของโลกดังที่กำหนดไว้ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2562)

เพื่อให้แผนพัฒนาจังหวัดมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผู้ว่าราชการจังหวัดพิษณุโลกจึงได้กำหนด “แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2563-2582)” ที่กำหนดเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก “เมืองแห่งความสุข” ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการขยะ/พลังงาน ซึ่งได้กำหนดชัดเจนในประเด็นการพัฒนาที่ 4 ที่ว่าด้วยการพัฒนาบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม พลังงาน อย่างเป็นระบบและยั่งยืน โดยกำหนดแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างจิตสำนึก ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการขยะ การพัฒนากระบวนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้คืนความอุดมสมบูรณ์ สร้างความสมดุลให้ระบบนิเวศ และการส่งเสริมพัฒนาเทคโนโลยีการอนุรักษ์พลังงานทดแทน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2563)

เพื่อให้แผนงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างจิตสำนึก ในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ให้เกิดผลสำเร็จและบรรลุเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกได้นั้น คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคจากที่เป็นอยู่ไปสู่รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว สามารถอธิบายได้จากแนวคิดทางทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านของ Meleis, Sawyer, Im, Messias, and Schumacher (2000) ที่อธิบายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขของการเปลี่ยนผ่าน ซึ่งได้แก่ เงื่อนไขส่วนบุคคล ชุมชน และสังคมที่ส่งเสริมต่อรูปแบบของการตอบสนอง โดยจะเชื่อมโยงหรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และแบบจำลอง Motivation-Opportunity-Ability (MOA) ของ Ölander and Thøgersen (1995) รวมถึงงานวิจัยของ Zhang and Wakkary (2011) และ Naciti (2019) พบว่า รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสู่รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสู่การบริโภคที่ยั่งยืนได้

เพื่อให้ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสู่รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งนี้เพื่อให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือสนับสนุนปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน สอดคล้องกับแผนการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้จังหวัดพิษณุโลกเป็น “เมืองแห่งความสุข”

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

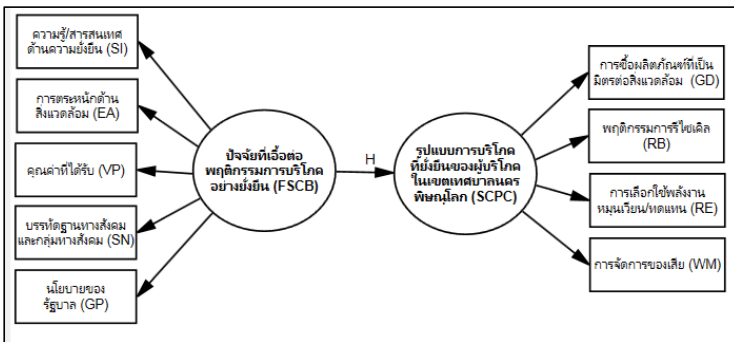
จากแนวคิดและทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านของ Meleis et al. (2000) ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการโดยเป็นความรู้สึกของการเคลื่อนที่ (Movement) การพัฒนา (Development) และการผ่าน (Flow) จากจุดหนึ่งหรือสถานะหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่งหรือสถานะหนึ่งของชีวิต โดยเหตุการณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนผ่าน ดังเช่น การฟื้นฟูสภาพ การเปลี่ยนแปลงตามวัยหรือสถานการณ์ เป็นต้น และแบบจำลอง Motivation-Opportunity-Ability (MOA) ของ Ölander and Thøgersen (1995) ได้อธิบายถึง โอกาส ความสามารถ และแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภค หรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภคของผู้บริโภค (Kong, Salzmann, Steger & Ionescu-Somers, 2002) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Factors Facilitating in Sustainable Consumption Behavior: FSCB) ประกอบด้วย 1) ความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (Sustainability Information: SI) จากงานวิจัยของ Zhao and Huang (2020) พบว่า การถ่ายทอดความรู้และปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2) การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness: EA) จากงานวิจัยของ Feijoo and Moreira (2020) พบว่า หากผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน 3) คุณค่าที่ได้รับ (Value Perception: VP) จากงานวิจัยของ Maccioni, Borgianni and Basso (2019) พบว่า ผู้บริโภคพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคหากแต่ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าจากการใช้งานและความน่าเชื่อถือ 4) บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (Role of Social Norms: SN) จากงานวิจัยของ Stender and Walter (2019) พบว่า ความสัมพันธ์ของชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงในรูปแบบของการทำงานร่วมกันทางสังคมและกระบวนการมีส่วนร่วมจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางสังคม และ 5) นโยบายของรัฐบาล (Government Policies: GP) จากงานวิจัยของ Ganglmair-Wooliscroft and Wooliscroft (2022) พบว่า กฎและข้อบังคับของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรวมถึงการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน

การร่วมลงนามของผู้นำประเทศ 178 ประเทศรวมถึงประเทศไทยในการประชุมสุดยอดระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาขององค์การสหประชาชาติ (UN Conference on Environment and Development: UNCED) ตามแผนการปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) นับเป็นแนวคิดสำคัญของ “การบริโภคที่ยั่งยืน” เป็นการมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม ในขณะเดียวกันต้องให้การคุ้มครองทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เพื่อผลประโยชน์ของคนในรุ่นต่อไป ทั้งนี้ควรเปิดโอกาสให้กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนร่วมกันต่อไปได้ (จุฬาทิพย์ คล้ายทับทิม, 2553) จากงานวิจัยของ Naciti (2019) พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนมีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ 3 ประการ

ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันคือ ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านสังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Sustainable Consumption Patterns of Consumers: SCPC) ประกอบด้วย 1) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (Green Purchase Decision: GD) จากงานวิจัยของ Chayomchai (2019) พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงทัศนคติและความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) พฤติกรรมการรีไซเคิล (Recycling Behavior: RB) จากงานวิจัยของ Ganglmair-Wooliscroft and Wooliscroft (2022) พบว่า พฤติกรรมการรีไซเคิล หรือการปฏิบัติเพื่อนำวัสดุที่ใช้แล้วเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืน 3) การเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (Renewable Energy Pattern: RE) จากงานวิจัยของ สุสักร สุปัน (2562) และ Vainio, Pulkka, Paloniemi, Varho and Tapio (2020) พบว่า การบริหารจัดการพลังงานเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ความรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนการวางแผนพลังงานในอนาคต และ 4) การจัดการของเสีย (Waste Management: WM) จากงานวิจัยของ Rajmohan, Ramya, Viswanathan and Varjani (2019) พบว่า ผลกระทบของของเสียต่อสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบด้านความปลอดภัยสำหรับการจัดการของเสียเป็นสิ่งสำคัญต่อรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งได้แก่ 1) ความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน 2) การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม 3) คุณค่าที่ได้รับ 4) บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม และ 5) นโยบาย

ของรัฐบาล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ในลักษณะ 1) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) พฤติกรรมการรีไซเคิล 3) การเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน และ 4) การจัดการของเสีย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคที่อาศัยใน 4 โซนรวม 64 ชุมชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก (โซนที่ 1 จำนวน 18 ชุมชน, โซนที่ 2 จำนวน 14 ชุมชน, โซนที่ 3 จำนวน 15 ชุมชน และโซนที่ 4 จำนวน 17 ชุมชน) ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพื่อการพัฒนาบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงานอย่างเป็นระบบและยั่งยืน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จึงทำการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) สมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ราย (64 ชุมชน ๆ ละ 6 ราย) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบโควตา โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

เครื่องมือวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (FSCB) ประกอบด้วย (1) ความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (SI) ข้อคำถามคือ 1) องค์ประกอบระบบสารสนเทศ 2) เครือข่ายสารสนเทศ 3) ความร่วมมือในการเสนอข้อมูลและข่าวสาร (2) ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EA) ข้อคำถามคือ 1) ความรู้สึกที่ชัดเจนและซาบซึ้ง 2) ความวิตกกังวลและห่วงใย และ 3) การปฏิบัติอย่างจริงจังในวิถีชีวิตที่กระทำได้ (3) คุณค่าที่รับรู้ (VP) ข้อคำถามคือ 1) ราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และ 2) ความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และ 3) ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (4) บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (SN) ข้อคำถามคือ 1) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความรับผิดชอบร่วมกัน 3) การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล และ (5) นโยบายของรัฐบาล (GP) ข้อคำถามคือ 1) การบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 2) การร่วมมือกันระหว่างรัฐและเอกชน 2) การป้องกันถึงผลกระทบล่วงหน้า 3) ความต่อเนื่องของการปฏิบัติในระยะยาว

สำหรับส่วนที่ 3 รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (SCPC) ประกอบด้วย (1) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (GD) ข้อคำถามคือ 1) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อ 2) การลดความฟุ่มเฟือย 3) การเป็นลูกค้าของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (2) พฤติกรรมการรีไซเคิล (RB) ข้อคำถามคือ 1) การลดปริมาณมูลฝอย 2) การคัดแยกและใช้ประโยชน์จากมูลฝอย และ 3) การให้ความรู้ความเข้าใจ เพิ่มความสะดวก และลดความยุ่งยากต่อพฤติกรรมการรีไซเคิล (3) การเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (RE) ข้อคำถามคือ 1) การลดใช้พลังงานประเภทสิ้นเปลือง 2) พฤติกรรมการใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน 3) ต้นทุนพลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทนที่สามารถยอมรับได้ และ (4) การจัดการของเสีย (WM) ข้อคำถามคือ 1) การมีส่วนร่วมในการสอดส่อง ดูแล/ติดตาม และ 2) การรณรงค์/ปลูกจิตสำนึกในการมีส่วนร่วม และ 3) การจัดการของเสียและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการรวบรวม การแยก การขนส่ง การบำบัด และการกำจัดของเสียขั้นสุดท้าย

การทดสอบเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 (ประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม 2 ท่าน และด้านการตลาด 1 ท่าน) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้บริโภคที่อาศัยในชุมชนใน 4 โซนของเทศบาลนครพิษณุโลกจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.899 และ 0.903 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือสูง (Cronbach, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึงน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึงน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึงปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึงมาก และค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึงมากที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยพิจารณาจาก Chi-square/df มีค่า ≤ 2 , P-value มีค่า $.05 < p \leq 1.00$, RMR มีค่า $RMR \leq .05$, GFI มีค่า $.95 \leq GFI \leq 1.00$, RMSEA มีค่า $\leq .05$ และ CFI มีค่า $.95 \leq GFI \leq 1.00$ เพื่อประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schermerle-Engel, Moosbrugger & Muller, 2003) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือน้อยกว่าค่าทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 54.7) มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 171 ราย (ร้อยละ 44.5) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 ราย (ร้อยละ 55.2) ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 ราย (ร้อยละ 22.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 174 ราย (ร้อยละ 45.3)

การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรที่ศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกที่มีต่อปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (FSCB) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (EA) ($\bar{X}$ =4.330 และ S.D.=0.466) คุณค่าที่ได้รับ (VP) ($\bar{X}$ =4.293 และ S.D.=0.532) บรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (SN) ($\bar{X}$ =4.246 และ S.D.=0.542) นโยบายของรัฐบาล (GP) ($\bar{X}$ =4.245 และ S.D.=0.557) และความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (SI) ($\bar{X}$ =4.231 และ S.D.=0.546)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกที่มีต่อรูปแบบการบริโภคอย่างยั่งยืน (SCPC) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (GD) ($\bar{X}$ =4.329 และ S.D.=0.561) พฤติกรรมการรีไซเคิล (RB) ($\bar{X}$ =4.284 และ S.D.= 0.602) การเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (RE) ($\bar{X}$ =4.274 และ S.D.=0.556) และการจัดการของเสีย (WM) ($\bar{X}$ =4.277 และ S.D.=0.533)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) เพื่อตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน และตัวแปรสังเกตได้ของรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน และรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

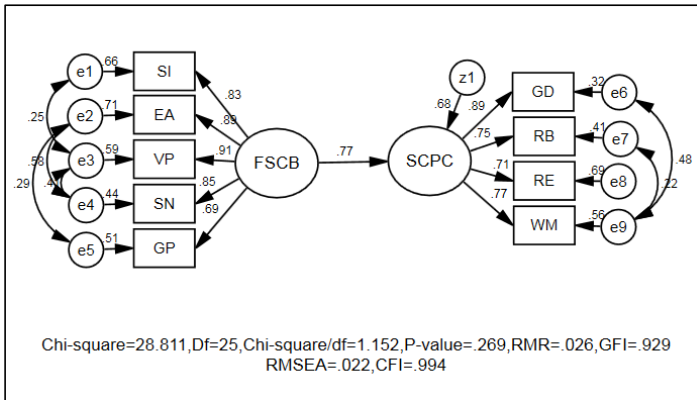
ตัวแปร	SI	EA	VP	SN	GP	GD	RB	RE	WM
SI	1								
EA	.541**	1							
VP	.448**	.543**	1						
SN	.480**	.551**	.517**	1					
GP	.516**	.506**	.533**	.506**	1				
GD	.469**	.523**	.541**	.573**	.623**	1			
RB	.373**	.463**	.410**	.470**	.550**	.569**	1		
RE	.380**	.359**	.349**	.437**	.406**	.378**	.417**	1	
WM	.447**	.457**	.411**	.418**	.518**	.452**	.471**	.352**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรจำนวน 15 คู่ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.349 ถึง 0.623 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 0.85 ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Kline (2005) ดังนั้นข้อมูลที่น่าวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องตามคำแนะนำของ Schermelleh-Engel et al. (2003) โดยมีค่า Chi-square = 28.811, df=25, Chi-square/df=1.152, P-value=0.269, RMR=0.026, GFI=0.929, RMSEA=0.022 และ CFI=0.994 แสดงตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคว่ายังยืนที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกหลังการปรับแต่ง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ของปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคว่ายังยืน (FSCB) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญมากที่สุดคือ คุณค่าที่ได้รับ (VP) (0.91) รองลงมาคือ การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA) (0.89) บทบาททางสังคมและกลุ่มทางสังคม (SN) (0.85) ความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (SI) (0.83) และนโยบายของรัฐบาล (GP) (0.69) ตามลำดับ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ของรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (SCPC) พบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความสำคัญมากที่สุดคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการลดความฟุ่มเฟือย (GD) (0.89) รองลงมาคือ การจัดการของเสีย (WM) (0.77) พฤติกรรมการรีไซเคิล (RB) (0.75) และการเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (RE) (0.71) ตามลำดับ

โดยปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคว่ายังยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกคิดเป็นร้อยละ 77 (สัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.77) และสามารถอธิบายรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกได้คิดเป็นร้อยละ 68

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคว่ายังยืนที่ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกพบประเด็นสำคัญดังนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (VP) ซึ่งได้แก่ ผลประโยชน์ที่ได้รับกับความสูญเสียหรือต้นทุนที่เกิดขึ้นหากประเมินแล้วเกิดความคุ้มค่า และสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roh, Seok and Kim (2022) และ Khare and Kautish (2022) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนสำหรับการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA) หรือ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ด้านสิ่งแวดล้อม รู้ว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด สิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี สิ่งใดก่อให้เกิดประโยชน์สิ่งใดก่อให้เกิดโทษ และสิ่งใดก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

ความรักและห่วงใยในความงามของธรรมชาติ รู้สึกเป็นห่วงและกังวลถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติอย่างจริงจังทั้งทางตรงและทางอ้อมในวิถีที่บุคคลแต่ละคนพึงกระทำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis and Sarangi (2022) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าด้านสังคมและเศรษฐกิจ สำหรับด้านบรรทัดฐานทางสังคมและกลุ่มทางสังคม (SN) ที่เข้มแข็งต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน หรือคือแบบแผนพฤติกรรมที่คาดหวังของสังคม เป็นมาตรฐานที่สมาชิกของสังคมถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและการปฏิบัติด้านการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด รวมถึงการทำความเข้าใจและสร้างความร่วมมือที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ร่วมกันภายใต้หลักธรรมาภิบาล หรือความสามารถที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้รักสามัคคี และร่วมกันเป็นพลัง เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Slocum, Drugova and Curtis (2022) ที่พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมของชุมชนเทศบาลสามารถส่งเสริมการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนในวงกว้างมากขึ้นได้ สำหรับความรู้/สารสนเทศด้านความยั่งยืน (SI) เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ของเทศบาลนครพิษณุโลกในลักษณะของการให้ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสารสนเทศด้านความยั่งยืนของความจริงที่ปรากฏ มีความถูกต้องทันต่อเหตุการณ์ โดยการนำเสนอที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ตรงประเด็น และมีความเหมาะสม อาศัยความร่วมมือในการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ส่งผ่านเครือข่ายที่สามารถสื่อสารได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ซึ่งนับเป็นยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมมารีไซเคิล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taufique (2022) และ Rasool (2022) ที่พบว่า การให้ข้อมูลด้านสารสนเทศด้านความยั่งยืน และการเผยแพร่ข้อมูลด้านพฤติกรรมมารีไซเคิลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงเหตุผลและแสดงพฤติกรรมมารีไซเคิลอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค นอกจากนี้ เทศบาลนครพิษณุโลกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังต้องให้ความสำคัญในการนโยบายของรัฐ (GP) ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์/การทำงานร่วมกัน มีเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกัน เน้นความร่วมมือกับภาคเอกชน รวมถึงนโยบายด้านการป้องกันถึงผลกระทบล่วงหน้าเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marcovecchio, Thinyane, Estevez and Janowski (2019) และ Huang, Long, Chen, Sun and Li (2022) ที่พบว่า การที่ภาครัฐนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานและยังมีการเชื่อมโยงการเข้าถึงข้อมูลระหว่างหน่วยงานเอกชนและประชาชน สามารถเสนอบริการต่อประชาชนในรูปแบบที่ประยุกต์นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องเพิ่มขึ้น สามารถตอบโต้และช่วยเหลือประชาชนได้มากที่สุด

สำหรับรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกพบประเด็นสำคัญดังนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการลดความฟุ่มเฟือย (GD) ซึ่งได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการซื้อใช้เท่าที่จำเป็น การลดความฟุ่มเฟือย และการเป็นลูกค้าของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของพระณัฐภูมิ พันทะสี, พระธัญวัฒน์ จิระพจนโน และพระครูโสภณสุธรรมวงศ์ (2563) ที่พบว่า การดำรงชีวิตที่คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล มีคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจทำให้ประชาชนชาวไทยสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างพอเพียงและมีความสุขในการดำเนินวิถีชีวิตตามศาสตร์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และงานวิจัยของ Wilk (2004) พบว่า ผู้บริโภคตระหนักว่าพฤติกรรมมารีไซเคิลที่สิ้นเปลืองและฟุ่มเฟือยเป็นการผิดต่อหลักจริยธรรมที่ดี และจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารีไซเคิลแบบเดิมเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่ยอมปรับได้ (Shao, Li,

Aneye & Fang, 2022) และยินดีที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lerro, Raimondo and Freda (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สำหรับการจัดการของเสีย (WM) ซึ่งได้แก่ การมีส่วนร่วมในการคัดกรอง ดูแล/ติดตาม การรณรงค์/ปลูกจิตสำนึกในการมีส่วนร่วม และการจัดการของเสียและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการรวบรวม การแยก การขนส่ง การบำบัด และการกำจัดของเสียขั้นสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kharola, Ram, Mangla, Goyal, Nautiyal, Pant and Kazancoglu (2022) ที่พบว่า "ทักษะและการฝึกอบรม" เป็นเกณฑ์ที่มีอันดับสูงสุดในการจัดการของเสียตามด้วย "การป้องกันและโครงสร้างพื้นฐาน" และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shukla and Hait (2022) ที่พบว่า ระบบการจัดการของเสียและโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการรวบรวม การแยก การขนส่ง การบำบัด และการกำจัดของเสียขั้นสุดท้ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดการของเสีย สำหรับพฤติกรรมกรรมการรีไซเคิล (RB) ซึ่งได้แก่ การลดปริมาณมูลฝอย การคัดแยกและใช้ประโยชน์จากมูลฝอย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ganglmair-Wooliscroft and Wooliscroft (2022) ที่พบว่า การลดการผลิตมูลฝอยและการใช้ประโยชน์จากมูลฝอยเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่ยั่งยืน และจากงานวิจัยของ Jacobsen, Pedersen and Thøgersen (2022) ยังพบว่า การให้ความรู้ความเข้าใจ เพิ่มความสะดวก และลดความยุ่งยากจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนต่อพฤติกรรมกรรมการรีไซเคิล สำหรับการเลือกใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน (RE) ซึ่งได้แก่ การลดใช้พลังงานประเภทสิ้นเปลือง พฤติกรรมการใช้พลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน และต้นทุนพลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทนที่สามารถยอมรับได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fouad, Kanarachos and Allam (2022) ที่พบว่า การลดใช้พลังงานประเภทสิ้นเปลืองและการใช้พลังงานหมุนเวียน/ทดแทนของผู้บริโภคอยู่ที่ความสะดวกและต้นทุนที่สามารถยอมรับได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zobeidi, Komendantova and Yazdanpanah (2022) พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการด้านพลังงานใหม่คือ ต้นทุนของพลังงานใหม่นั้นต้องมีความเหมาะสม

จากผลการศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคมายังยั่งยืนที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกนั้น สอดคล้องกับแบบจำลอง Motivation-Opportunity-Ability (MOA) ที่แสดงให้เห็นว่าโอกาส ความสามารถ และแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการบริโภค (Ölander & Thøgersen, 1995) รวมถึงงานวิจัยของงานวิจัยของ Piligrimienė, Žukauskaitė, Korzilius, Banytė and Dovalienė (2020) และ Wang, Liu and Qi (2014) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคคือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงผลที่ตามมา ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าสิ่งแวดล้อม การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประสิทธิภาพการตอบสนอง รวมถึงความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม โดยรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญด้านพลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย และการจัดการขยะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เทศบาลนครพิษณุโลกควรสื่อสารข้อมูลสารสนเทศด้านความยั่งยืนกับชุมชนอย่างทั่วถึง โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ เช่น หอกระจายข่าวไร้สาย รวมถึงเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นการแจ้งข่าวสาร

การ จูงใจ และการย้าเตือน เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจตรงกัน และตระหนักถึงความสำคัญต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภครที่ยั่งยืน

2. เทศบาลนครพิษณุโลกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธุรกิจเอกชนต้องมีแนวทางการดำเนินการ และแผนปฏิบัติงานร่วมกันอย่างชัดเจนและต่อเนื่องด้านพลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงพลังงานหมุนเวียน/พลังงานทดแทนได้สะดวกและมีต้นทุนที่เหมาะสม

3. การจัดการของเสียของเทศบาลนครพิษณุโลกและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดเก็บ การคัดแยก และการกำจัด เป็นการนำบางส่วนกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ หรือใช้เป็นแหล่งพลังงานจากขยะ (RDF) แล้ว เทศบาลนครพิษณุโลกควรนำแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ มาช่วยในการเข้าถึงและเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างผู้รีไซเคิล ธุรกิจเอกชน และผู้บริโภค ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไร้สายสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Technology)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเฉพาะปัจจัยที่เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งเป็นตามเงื่อนไขที่ส่งเสริมต่อการเปลี่ยนผ่าน (Facilitators) ต่อรูปแบบการตอบสนอง ตามแบบจำลอง Motivation-Opportunity-Ability (MOA) Model ของ Ölander and Thøgersen (1995) เท่านั้น ทำให้ยังไม่เห็นถึง เงื่อนไขที่ยับยั้งต่อการเปลี่ยนผ่าน (Inhibitors) ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตอบสนองได้อาศัยแบบจำลอง Attitude-Behavior-Context (ABC) Model ของ Stern (2000) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึง ปัจจัยที่ยับยั้งต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครอย่างยั่งยืนสู่รูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่ยั่งยืนและบรรลุแผนการพัฒนาจังหวัดเพื่อให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองแห่งความสุขได้

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2563 -2582)*. สืบค้น 15 มกราคม 2565, จาก <https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803>
- จุฑาทิพย์ คล้ายทับทิม. (2553). *การเมืองเรื่องสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระณัฐภูมิ พันทะลี, พระธัญวัฒน์ จิรวทฒโน และพระครูโศภิตธรรมวงษ์. (2563). วิถีชีวิตใหม่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(3), 53-65.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2562). *แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2560-2565*. สืบค้น 12 มกราคม 2565, จาก <http://www.onep.go.th/ebook/spd/environment-plan-2560-2564.pdf>
- สุสิทธิ์ สุปัน. (2562). การจัดการพลังงาน ชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนนาเหลือง อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน. *วารสารพัฒนาลังคม*, 21(2), 45-63.

- Chayomchai, A. (2019). Key Factors Affecting Product Awareness and Purchase Decision: A Study on Green Marketing and Consumer Attitudes in Green-Based City. *Asian Administration and Management Review*, 2(2), 10-22.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Feijoo, G., & Moreira, M. T. (2020). Fostering environmental awareness towards responsible food consumption and reduced food waste in Chemical Engineering students. *Education for Chemical Engineers*, 33, 27-35.
- Fouad, M. M., Kanarachos, S., & Allam, M. (2022). Perceptions of consumers towards smart and sustainable energy market services: The role of early adopters. *Renewable Energy*, 187, 14-33.
- Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, 4, 100109.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2022). An investigation of sustainable consumption behavior systems–Exploring personal and socio-structural characteristics in different national contexts. *Journal of Business Research*, 148, 161-173.
- Huang, H., Long, R., Chen, H., Sun, K., & Li, Q. (2022). Exploring public attention about green consumption on Sina Weibo: Using text mining and deep learning. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 674-685.
- Jacobsen, L. F., Pedersen, S., & Thøgersen, J. (2022). Drivers of and barriers to consumers' plastic packaging waste avoidance and recycling–A systematic literature review. *Waste Management*, 141, 63-78.
- Khare, A., & Kautish, P. (2022). Antecedents to green apparel purchase behavior of Indian consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 222-251.
- Kharola, S., Ram, M., Mangla, S. K., Goyal, N., Nautiyal, O. P., Pant, D., & Kazancoglu, Y. (2022). Exploring the green waste management problem in food supply chains: A circular economy context. *Journal of Cleaner Production*, 351, 131355.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kong, N., Salzmann, O., Steger, U., & Ionescu-Somers, A. (2002). Moving Business/Industry towards sustainable consumption: The role of NGOs. *European Management Journal*, 20(2), 109-127.
- Lerro, M., Raimondo, M., & Freda, R. (2016). DETERMINANTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SUPPORT: A CONSUMERS' PERSPECTIVE. *Quality-Access to Success*, 17, 172-180.

- Maccioni, L., Borgianni, Y., & Basso, D. (2019). Value perception of green products: an exploratory study combining conscious answers and unconscious behavioral aspects. *Sustainability*, 11(5), 1226.
- Marcovecchio, I., Thinyane, M., Estevez, E., & Janowski, T. (2019). Digital government as implementation means for sustainable development goals. *International Journal of Public Administration in the Digital Age (JPADA)*, 6(3), 1-22.
- Meleis, A. I., Sawyer, L. M., Im, E. O., Messias, D. K. H., & Schumacher, K. (2000). Experiencing transitions: an emerging middle-range theory. *Advances in nursing science*, 23(1), 12-28.
- Naciti, V. (2019). Corporate governance and board of directors: The effect of a board composition on firm sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117727.
- Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of consumer policy*, 18(4), 345-385.
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349.
- Rajmohan, K. V. S., Ramya, C., Viswanathan, M. R., & Varjani, S. (2019). Plastic pollutants: effective waste management for pollution control and abatement. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 12, 72-84.
- Rasool, A. (2022). *Influence of sustainability information on consumers' cognitive dissonance and avoidance coping mechanisms associated with the purchase of sustainable products* (Master's thesis, Science in Economics and Business Administration), Finland: Lahti University of Technology.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Muller H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and goodness-of-fit models. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Shao, J., Li, W., Aneye, C., & Fang, W. (2022). Facilitating mechanism of green products purchasing with a premium price—Moderating by sustainability-related

- information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 686-700.
- Shukla, S., & Hait, S. (2022). Smart waste management practices in smart cities: Current trends and future perspectives. In *Advanced Organic Waste Management* (pp. 407-424). Elsevier.
- Slocum, S. L., Drugova, T., & Curtis, K. R. (2022). The influence of social norms on sustainable consumption behaviors: the unique ethos of renaissance festivals as a moderator of sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1423-1437.
- Stender, M., & Walter, A. (2019). The role of social sustainability in building assessment. *Building research & information*, 47(5), 598-610.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Taufique, K. M. R. (2022). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290.
- Vainio, A., Pulkka, A., Paloniemi, R., Varho, V., & Tapio, P. (2020). Citizens' sustainable, future-oriented energy behaviours in energy transition. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118801.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- Wilk, R. (2004). Morals and metaphors: the meaning of consumption. In *Elusive consumption* (pp. 11-26). Oxford, Berg.
- Zhang, X., & Wakkary, R. (2011). Design analysis: understanding e-waste recycling by generation y. In *Proceedings of the 2011 Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, (pp. 1-8). Milano, Association for Computing Machinery.
- Zhao, W., & Huang, L. (2020). Marketing Management Learning Dynamic Fermentation Innovation Based on Knowledge Information Ecosystem. In *The International Conference on Cyber Security Intelligence and Analytics* (pp. 289-294). Cham, Springer.
- Zobeidi, T., Komendantova, N., & Yazdanpanah, M. (2022). Social media as a driver of the use of renewable energy: The perceptions of Instagram users in Iran. *Energy Policy*, 161, 112721.

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้า กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 11 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 22 มกราคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 1 มีนาคม 2566

บุษบา หินเธาว์*

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

รัตนา สิริอ่วม²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

จงกล เพชรสุข³

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

ธัญญาพร มาบวน⁴

นักวิชาการศึกษา สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

สุรีย์พร แก้วหล่อ⁵

นักวิชาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนของผ้าทากลุ่มผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มแม่บ้านผู้ทอผ้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มทอผ้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านทอผ้า 6 คน เจ้าหน้าที่รัฐ 4 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ในหมู่บ้าน ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เลือกอย่างเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดหมวดหมู่ของข้อมูล และจำแนกวิเคราะห์ตามประเด็นคำถามการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการศึกษา พบว่า 1) ทุนการทอผ้าชาวบ้าน มีต้นทุนการผลิตทั้งหมด 140 บาทต่อผืน กำไรได้ร้อยละ 44 2) ปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการด้านการผลิต และด้านการตลาด และ3) แนวทางในการพัฒนากลุ่ม ได้แก่ ควรมีการพัฒนาความรู้ของสมาชิกกลุ่มในด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการกลุ่ม และใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการจัดการความรู้เรื่องการทอผ้า

*ผู้ประสานงานหลัก: bussaba_took@hotmail.com

คำสำคัญ: แนวทาง การพัฒนา กลุ่มอาชีพ ทอผ้า

วิธีการอ้างอิง:

บุษบา หินเธาว์, รัตนา สิทธิอ่อน, จงกล เพชรสุข, ธัญญาพร มาบวบ และสุรีย์พร แก้วหล่อ. (2566). การศึกษา
แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้า กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว
ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล
สงคราม*, 5(1), 61-77.

Guidelines for the Development of Cloth Weaving Occupation Group: A Case Study of Phathorruamjai Community Enterprise, Ban Krang Sub-District, Muang District, Phitsanuloke Province

Received: October 11, 2022

Revised: January 22, 2023

Accepted: March 1, 2023

Bussaba Hintow^{1*}

Associate Professor of Communication Arts Department
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Rattana Sittioum*²

Assistant Professor, Dr of Accounting Department
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Jonggol Phetsuk*³

Assistant Professor of Business Administration
Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

*Tunyaporn Mabuab*⁴

Educational Academician, Office of Arts and Culture, Pibulsongkram Rajabhat University

*Sureeporn Kaewlo*⁵

Computer Academician, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the cost and return of investment of the textile of the “Phatho Thai Ruamjai or Heart Cooperating Thai Textile” at Ban Krang Tha Wua, Ban Krang Sub-district, Muang District, Phitsanulok Province, examine the problem and difficulty of the textile weaving group, and investigate the development of guidelines for the textile weaving group. The data were collected by employing an in-depth interview, a group discussion, and an observation. The main informants, selected by purposive sampling, were six housewives from textile weaving group, four state officials, and two community leaders in the villages of Ban Kran Sub-district. The data were analyzed by content analysis, data classification, research-based questions classification, field study interpretation analysis and triangulation. The findings showed that the cost of Pha Khao Ma or Loin cloth was 140 baht per piece. When calculating comparatively with the benefit per cost, we found that the benefit

*Corresponding Author: bussaba_took@hotmail.com

ratio was 44%. Also, it was found that the problems and obstacles were management, procurement, production and marketing. The guidelines for development should include developing members' knowledge in terms of production, marketing, group management, and use electronic media to manage weaving knowledge.

Keywords: Model, Development, Career group, Weave

Cite this article as:

Hintow, B., Sittioum, R., Phetsuk, J., Mabuab, T. & Kaewlo, S., (2023). Guidelines for the Development of Cloth Weaving Occupation Group: A Case Study of Phathorruamjai Community Enterprise, Ban Krang Sup-District, Muang District, Phitsanuloke Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 61-77.

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจากการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่มีการสั่งสมประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีการสืบทอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อการดำรงชีพท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละสังคมและวัฒนธรรม จึงมีการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ อันเป็นรูปธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้สอยดำรงชีพ (นวลลออ ทินานนท์, 2544) งานหัตถกรรมเป็นหนึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทย ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต และด้านคุณค่าทางจิตใจ จากความงาม ความประณีตและความเป็นท้องถิ่น อันจะนำไปสู่ความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและพัฒนาสร้างสรรค์งานในวงกว้างขึ้น สามารถสร้างเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น (วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ, 2532) ดังเช่น งานหัตถกรรมจักสานท้องถิ่นของชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นงานฝีมือมีความงดงามและเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเมืองแห่งช่างศิลป์ที่มีความประณีตละเอียดอ่อน ได้แก่ งานย่านลิเภา งานกระจูด งานทอเสื่อจันทบูรของชาวบ้านจังหวัดจันทบุรี หรืองานหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านถวายจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น งานเหล่านี้ล้วนเกิดจากภูมิปัญญาของชนในท้องถิ่นได้นำเอาวัสดุจากพืชท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตและสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว ตลอดจนสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่นด้วย

งานหัตถกรรมในประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นแหล่งสร้างรายได้สำหรับผู้ใช้แรงงานในหลายประเทศเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ การผลิตงานหัตถกรรมเป็นที่นิยมเนื่องจากผลิตภัณฑ์งานหัตถกรรมมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ใช้เงินลงทุนจำนวนน้อย มีชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น สามารถทำงานที่บ้านได้และมีอิสระในการบริหารธุรกิจของตนเอง โดยการใช้โอกาสในการทำงานระหว่างนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยวมาผลิตงานหัตถกรรมในครอบครัวซึ่งเป็นการใช้แรงงานในท้องถิ่น ปัจจุบันภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกนำมาใช้ในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTOP ซึ่งเริ่มดำเนินการเรื่อยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน มีผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนผลิตภัณฑ์โอท็อปประมาณถึง 71,739 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชนและยังเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ของแต่ละท้องถิ่นด้วย ส่วนการทอผ้าของชุมชนบ้านกร่างเริ่มต้นมาตั้งแต่ในสมัยใดไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจน สันนิษฐานว่ามีมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษที่มีภูมิปัญญาการทอผ้าใช้เองสืบทอดกันมายาวนานจนถึงยุคปัจจุบัน และจากการมีภูมิปัญญาการทอผ้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครจึงทำให้เกิดการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น โดยการรวมชาวบ้านในชุมชนตำบลบ้านกร่างเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้นในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2548 โดยใช้ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว” โดยการสนับสนุนจากอดีตนายองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกร่างในสมัยนั้น ได้มีการรวบรวมสมาชิกและจัดตั้งกลุ่มขึ้นที่หมู่ 5 บ้านเลขที่ 89 ซึ่งเป็นบ้านของคุณป้าสำเนียง อิ่มเกิด แล้ว้วยขยายมาที่ศูนย์การศึกษาอโรโรงเรียนตำบลบ้านกร่าง แรกเริ่มมีสมาชิกทั้งสิ้น 30 คน แต่มาถึงในปัจจุบันสมาชิกต่างแยกย้ายกันไปประกอบอาชีพอื่นยังคงเหลือสมาชิกกลุ่มผ้าทอทั้งสิ้น 6 คนเท่านั้น ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์มาตั้งแต่สมัยโบราณคือลายตาตะแกรงหรือลายผ้าขามม้า จากนั้นก็มีการสืบทอดการทอผ้ามื้อด้วยลายนี้มาถึงปัจจุบัน ซึ่งนำผ้าขามม้าเก่าที่ใช้จริงในชุมชนมาเป็นแบบในการผลิตขึ้นมาใหม่ และส่งเข้าคัดสรรเป็นสินค้า OTOP จนได้รับคัดสรรเป็นสินค้า OTOP ระดับ 4 ดาว ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ลักษณะเป็นผ้าขามม้าตาเล็กทอสีส้มเหลือง วัสดุที่ใช้ คือไหมประดิษฐ์สามารถนำไปแปรรูปและตัดเย็บเป็นเครื่องแต่งกายได้ ปัจจุบันผู้ทอผ้าจริงมีแค่ 6 คน ทำให้กลุ่มมีปัญหาหลายอย่างตามมาจึงไม่พัฒนาเติบโตเท่าที่ควร

ดังนั้นคณะผู้วิจัยและกลุ่มทอผ้า จึงเห็นถึงปัญหาและต้องการทราบแนวทางการพัฒนากลุ่มฯ เพื่อจะได้ทำให้กลุ่มยังคงอยู่และดำเนินการอย่างยั่งยืนต่อไป จึงเกิดเป็นงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้า กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนของผ้าทอกลุ่มผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มแม่บ้านผู้ทอผ้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มทอผ้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ภูมิปัญญา หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ใน การปรับตัวและดำรงชีพในระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ได้มีพัฒนาการสืบสานกันมา ภูมิปัญญาเป็นผลของการใช้สติปัญญาปรับตัวกับภาวะต่าง ๆ ในพื้นที่ที่กลุ่มชนนั้นตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานอยู่ และได้แลกเปลี่ยนสังสรรค์ทางวัฒนธรรมกับกลุ่มชนอื่น จากพื้นที่สิ่งแวดล้อมอื่นที่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กันแล้วรับเอาหรือปรับเปลี่ยนนำมาสร้างประโยชน์หรือแก้ปัญหาได้ในสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชน (เอกวิทย์ ณ ถลาง, 2544) คุณค่าและความสำคัญของภูมิปัญญาไทย ได้แก่ ประโยชน์และความสำคัญของภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษไทยได้สร้างสรรค์และสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องจากอดีตสู่ปัจจุบัน ทำให้คนในชาติเกิดความรักและภาคภูมิใจที่จะร่วมแรงร่วมใจสืบสานต่อไปในอนาคต เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม ประเพณีไทย การมีน้ำใจ ศักยภาพในการประสานผลประโยชน์ เป็นต้น ภูมิปัญญาไทยจึงมีคุณค่าและความสำคัญ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 39, 2557)

ภูมิปัญญาสีย้อมผ้าจากธรรมชาติ การทอผ้าของชุมชนบ้านกร่างในสมัยอดีตนั้นจะใช้วิธีการย้อมด้วยสีจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยใช้เส้นยืนด้วยสีสองสีประกอบด้วยสีเหลืองและสีแดง โดยสีแดงจะได้สีจากครั้ง และสีเหลืองใช้ขมิ้นหรือเปลือกมะม่วง (กะล่อน) และมะเกลือสำหรับให้สีดำ

ครั้ง ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ : ครั้งเป็นแมลงชนิดหนึ่ง มีตัวสีแดง มีขนาดเล็กมาก ครั้งนิยมนำมาใช้ในการย้อมสีเส้นไหมมานานแล้ว สีเส้นไหมที่ย้อมได้จะขึ้นอยู่กับอายุของครั้งอายุของการเก็บรักษาครั้ง และชนิดของพืชอาศัย สีที่ได้จะมีความแตกต่างกันไปตั้งแต่สีแดงอมม่วงจนถึงสีแดงสด การเก็บครั้งนานกว่า 2 ปี อาจทำให้สีและความคงทนของสีไม่ดีนัก ซึ่งควรใช้ครั้งที่แก่เต็มที่ที่ยังใหม่อยู่ในการสีกัดสีครั้งใช้ครั้งจำนวน 3 กิโลกรัม เมื่อสีกัดน้ำอัตราส่วน 1:10 สามารถย้อมสีเส้นไหมได้ 1 กิโลกรัม (พันธุ์ไม้ย้อมสีธรรมชาติ, ม.ป.ป.)

ขมิ้น ส่วนที่ใช้ : หัว เหง้า สีที่ได้ : สีเหลือง เทคนิควิธีการย้อมสี : นำเหง้าขมิ้นชั้นหรือหัวขมิ้นชั้นมาสับและตำให้ละเอียดแล้วคั้นกรองเอาแต่น้ำสีเหลืองไว้ นำเส้นใยลงย้อม ถ้าจะให้ติดสีแน่นควรใช้น้ำมะนาวผสมด้วย ขมิ้นใช้ย้อมได้ทั้งเส้นใยฝ้ายและเส้นใยไหม

มะม่วงกะล่อน, มะม่วงชี้ได้, มะม่วงป่า ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ : ไม้ยืนต้น ส่วนของต้นมีน้ำยางข้น ใบเรียงแบบสลับหรือเวียนกัน ส่วนที่ใช้ในการย้อมสีเส้นไหม คือ เปลือกต้นด้านใน ลอกเอาเฉพาะเปลือกต้นนำมาสับเป็นชิ้นเล็กๆ เพื่อสกัดน้ำสีด้วยวิธีการต้มแบบน้ำ ในอัตราส่วนต่อน้ำ 1:2 นาน 1 ชั่วโมง กรองเอาน้ำสีที่ได้ย้อมเส้นไหม เปลือกสด 15 กิโลกรัม สามารถย้อมสีเส้นไหมได้ 1 กิโลกรัม สีของเส้นไหมที่ผ่านการย้อมได้สีน้ำตาลอ่อน จากนั้นนำเส้นไหมที่ผ่านการย้อมแช่ในสารละลายซาวดิดี สารส้ม ได้สีเหลืองอ่อน ส่วนที่ใช้สี : เปลือกต้น สีที่ได้ : สีน้ำตาลอ่อน หรือ สีเหลืองอ่อน

มะเกลือ เป็นไม้ยืนต้นในวงศ์ Ebenaceae พบขึ้นตามป่าเบญจพรรณทั่วไป เรือนยอดเป็นพุ่มกลม กิ่งอ่อนมีขนนุ่ม ผลดิบของมะเกลือมีสรรพคุณเป็นยา จัดเป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่ง สมัยก่อนนิยมใช้ยางผลมะเกลือไปย้อมผ้า มะเกลือเป็นพืชชนิดหนึ่งที่รู้จักกันดีในการย้อมผ้ามาแต่โบราณดังได้อนุสุมที่เรียกผ้าสีดำว่าสีมะเกลือ โดยเฉพาะในการทอผ้าไหม สีดำจะเป็นสีหลักในการใช้เป็นเส้นยืน สำหรับทอผ้าไหมสีพื้นหรือผ้าที่ทอลวดลายต่างๆ ในสมัยโบราณในการย้อมเส้นไหมให้ได้สีดำจากผลมะเกลือจะต้องย้อมซ้ำประมาณ 30 ครั้ง เส้นไหมที่ได้จะมีสีดำ

สำหรับการใช้สีย้อมในปัจจุบันเนื่องจากสีย้อมจากธรรมชาติค่อนข้างหายากและมีกรรมวิธีที่หลากหลาย ขั้นตอน การทอผ้าของชุมชนบ้านกร่างจึงหันมาใช้เส้นด้ายจากใยสังเคราะห์ โดยการทอลายตะแกรงหรือลายผ้าขาวม้าจะใช้เส้นยืน 2 สี คือ สีเหลืองและสีแดง เหลืองเบอร์ 13 คือ เหลืองจำปา และเหลืองเบอร์ 12 คือ เหลืองดอกคูน สีแดง จะมีสีเบอร์ 1 ที่ใช้ทอจะเป็นสีกระตัก ส่วนใหญ่ที่ทอจะเป็นผ้าขาวม้าหน้ากว้าง 85 เซนติเมตร ยาว 2 เมตร

ทฤษฎีต้นทุนการผลิต

การศึกษาครั้งนี้จะทำการจำแนกประเภทต้นทุนตามลักษณะกิจกรรมการผลิตโดยจำแนกเป็นต้นทุนการผลิต และต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิต (อรุณี นุสิทธิ์, 2560) ได้แก่

1. ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Costs) คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิตประกอบด้วย วัสดุทางตรง ค่าแรงทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ดังนี้

1.1 วัสดุทางตรง (Direct Material) คือ วัสดุหรือสิ่งของที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรงและสามารถกำหนดปริมาณที่ใช้ในการผลิตได้ชัดเจนแน่นอน

1.2 ค่าแรงทางตรง (Direct Labor) คือ ค่าจ้าง หรือค่าแรงงานที่ใช้ในกระบวนการผลิตวัตถุดิบให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปโดยตรง

1.3 ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead Cost) คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย อื่น ๆ ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ส่วนที่อยู่นอกเหนือจากวัตถุดิบและต้นทุนค่าแรงทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิตเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ระบุได้ยากหรือไม่อาจจะระบุได้โดยตรงว่าเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ชิ้นใด เช่น ค่าน้ำค่าไฟโรงงาน ค่าเบี้ยประกันภัยโรงงาน ค่าวัตถุดิบอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม

2. ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับการผลิต (Nonmanufacturing Costs) คือ ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต แต่เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั่วไป เรียกว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขาย และค่าใช้จ่ายในการบริหาร

2.1 ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling Expense) คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อให้ได้คำสั่งซื้อจากลูกค้าและเกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ค่านายหน้า ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา

2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administration Expense) คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการโดยรวม เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินงานโดยทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าเช่าสำนักงาน (อรุณี นุสิทธิ์, รัตนา สิทธิอ่วม, ทิพวรรณ อินทวงศ์, นิภาพร โพธิ์เงิน และวราภรณ์ แสงนาค, 2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านทอผ้า จำนวน 6 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ทอผ้าจริง เจ้าหน้าที่รัฐ 4 คน เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบดูแลกลุ่มอาชีพทอผ้าในพื้นที่ ผู้นำชุมชน 2 คน ในหมู่บ้านตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากสมาชิกกลุ่มทอผ้าเป็นลูกบ้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการสังเกต เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์และออกแบบแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเมื่อนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง จึงได้แบบสัมภาษณ์ที่มี 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ขั้นตอนกระบวนการทอผ้าและประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่ม ต้นทุนการผลิตและราคาขายผ้าทอ ตอนที่ 2 สภาพการดำเนินงานของกลุ่ม ตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน และตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่ม ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น การบริหารจัดการกลุ่ม

จากนั้นนำข้อมูลผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต มาจัดประชุมเชิงปฏิบัติวิเคราะห์ศักยภาพกลุ่ม (SWOT) การร่างยุทธศาสตร์การบริหารจัดการของกลุ่มทอผ้า เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ขั้นตอนการดำเนินงาน ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกลุ่ม มีการบันทึกข้อมูลด้วยการสังเกตและจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ

วิธีตรวจสอบข้อมูล การวิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูล 2 วิธีการดังนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ศึกษามาว่าถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มาในเวลาสถานที่และบุคคลที่ต่างกันจะต้องได้ข้อมูลตรงกัน ด้วยการสัมภาษณ์และสังเกตบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายในประเด็นเดียวกันหรือในเวลาที่แตกต่างกัน

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้วยการเก็บข้อมูลที่หลากหลายวิธีในประเด็นเดียวกันต้องได้ข้อมูลตรงกัน เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม การสังเกต การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ตามประเด็นคำถามการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม โดยใช้แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของสฤงค์ จันทวานิช (2551) และสรุปผลโดยการพรรณาน่าอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาแปร และประเด็น

หลักตามที่กำหนด คัดสรรข้อมูลที่ต้องการ ตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป (ธนธรณ์ แจ่มไม้, 2565) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ผลการวิจัยด้านต้นทุนและผลตอบแทนของผ้าทอกลุ่มผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจุบันสมาชิกต่างแยกย้ายกันไปประกอบอาชีพอื่นยังคงเหลือสมาชิกกลุ่มทอผ้าทั้งสิ้น 6 คนเท่านั้น ประกอบด้วย 1) ป้าประสาร คงตอน อายุ 52 ปี 2) ป้าเฉลิม สาคร อายุ 89 ปี 3) ป้ากลิ่น คุ่มสี อายุ 58 ปี 4) ป้าคิน บัวมาก อายุ 58 ปี 5) ป้าแสน นวลจิน อายุ 53 ปี และ 6) ป้าบุญรอด คงสวัสดิ์ อายุ 68 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการทอด้วยเครื่องทอผ้าที่เรียกว่า กี่ และจะทอเป็นขนาดยาวประมาณ 20-30 เมตร ต่อการทอแต่ละครั้งแล้วจึงตัดแบ่งออกเป็นผืน ขนาดผืนละ 1 วา หรือประมาณ 150 เซนติเมตร ส่วนความกว้างของหน้าผ้าจะมีขนาดประมาณ 30-35 นิ้ว ขึ้นอยู่กับการขึ้นเส้นด้ายยืนของผู้ทอ โดยใช้เส้นใยประดิษฐ์หรือโพร ทอเป็นลายตารางขัดกัน เป็นพื้นฐานของลวดลายต่าง ๆ ที่มีการผสมผสานลวดลายในลักษณะของเส้นตรงทำให้เกิดเป็นลวดลายที่มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปตามท้องถิ่น ลักษณะของสีสันทันจะนิยมใช้เส้นด้ายที่มีหลากหลายสีตามความนิยมของแต่ละกลุ่มชุมชน ซึ่งลวดลายผ้าขาวม้าที่พบที่บ้านกร่างท่าวีว ได้แก่ ลายหมากรอกด ซึ่งลายตาโล่หรือหมากรอกด ลักษณะลวดลายจะเป็นการทอสลับสีที่มีลักษณะขัดกันเท่ากันเป็นรูปทรง ตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส ซึ่งสามารถจับคู่สี 2 – 3 สีตามความต้องการของผู้ทอ มีขนาดความกว้างของลายประมาณ 1 เซนติเมตร การทอผู้ทอมักใช้คู่สีไม่มากประมาณ 2 – 3 สี ทอสลับแถวกันเพื่อให้ได้ลักษณะของลวดลายที่สลับกันไปตามการขัดกันของเส้นด้าย โดยลักษณะของลายนี้จะเป็นพื้นฐานของลวดลายที่สามารถประยุกต์ลวดลายเป็นรูปแบบลวดลายต่าง ๆ ตามภูมิปัญญาการทอผ้าขาวม้าของแต่ละท้องถิ่น



ภาพที่ 1 การทอผ้าของชาวบ้านกร่างท่าวีว



ภาพที่ 2 ผ้าทอลายตะแกรงหรือลายผ้าขาวม้าของชุมชนบ้านกร่าง

ต้นทุนการทอผ้าตามกิจกรรมการผลิตตั้งแต่เริ่มเตรียมวัสดุการทอผ้าจนกระทั่งจัดส่งผลผลิตมี 5 หมวดคือ 1. ค่าแรง 2. ค่าวัสดุและอุปกรณ์ 3. ค่าดอกเบี้ยเงินลงทุน 4. ค่าเช่าที่ดิน และ 5. ค่าดอกเบี้ยเงินลงทุนอุปกรณ์

ลักษณะต้นทุนในการผลิตผ้าทอแยกเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์, 2551) สามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์ค่าดอกเบี้ยเงินลงทุน ซึ่งต้นทุนผันแปรเป็นต้นทุน รวมเปลี่ยนแปลงไปในสัดส่วนโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง
2. ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ค่าเช่าที่ดินและค่าดอกเบี้ยเงินลงทุนอุปกรณ์เป็นต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณของกิจกรรม

ต้นทุนทั้งสองประเภทนี้จะนำไปใช้ในการคำนวณต้นทุนการทอผ้าขาวม้า ผ้าขาวม้า มีต้นทุนการผลิตทั้งหมด 140 บาทต่อผืน ประกอบด้วยต้นทุนในวัตถุดิบ 60 บาทต่อผืน ค่าแรงงานทางตรง 72 บาทต่อผืน และค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ 8 บาทต่อผืน และเมื่อคำนวณเปรียบเทียบกับอัตราผลกำไรต่อการลงทุนพบว่า อัตราผลกำไรที่ได้รับคิดเป็น 44% ขายอยู่ที่ 250 – 280 บาท/ผืน

ผลการวิจัยด้านปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มแม่บ้านผู้ทอผ้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลจากการทำ SWOT พบปัญหาดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มมีแต่ผู้สูงอายุและกลุ่มไม่รับสมาชิกเพิ่มจะคงไว้เพียงแต่สมาชิกที่มีอยู่เดิมเท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าผู้ที่จะเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกใหม่นั้นจะเข้ามาเพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทนจากกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น ในอนาคตสมาชิกกลุ่ม อาจมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ทำให้กลุ่มมีความเสี่ยงที่จะมีการยุบกลุ่มลงได้
2. ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต มีการทอผ้าในบริเวณบ้านของตนเอง ผู้ทอผ้าลดจำนวนลงเรื่อย ๆ เหลือแต่ช่วงทอผู้สูงอายุ กระบวนการทอผ้ามีความยุ่งยาก หลายขั้นตอนและใช้ระยะเวลานาน ทั้งยังได้ค่าตอบแทนไม่คุ้มค่า ทำให้สมาชิกหันไปประกอบอาชีพอื่น จึงผลิตไม่ทันต่อความต้องการของตลาด ตลอดจนรูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายต่อความต้องการของผู้บริโภค ยังคงทอแต่ผ้าขาวม้าเป็นผืนและลายเดิม ๆ



ภาพที่ 3 สมาชิกกลุ่มทอผ้า

3. ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด ไม่มีบรรจุก้นท์ และตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ไม่มีเว็บไซต์ขายสินค้า ยังคงขายแบบปากต่อปาก ขายเฉพาะในชุมชน ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มนั้น จะมีเพียงประธานกลุ่มเท่านั้นที่เป็นผู้จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว เมื่อประธานกลุ่มไม่สามารถดำเนินการจำหน่ายสินค้าได้ก็จะไม่มีสมาชิกในกลุ่มมาจำหน่ายแทน จึงทำให้สมาชิกของกลุ่มขาดทักษะความรู้ในการการตลาด และการจำหน่ายสินค้า และส่งผลให้กลุ่มขาดรายได้

ผลการวิจัยด้านแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าบ้านกร่างท้าว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจุบันผ้าขาวม้าบ้านกร่างท้าว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเดิมเป็นลักษณะประเภทผ้าขาวม้าเนกประสงค์ เป็นผืน มีลายตาเล็ก สีส้มเหลือง ตามแบบดั้งเดิมจากความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นพ่อแม่ ตายาย ซึ่งจำหน่ายได้เฉพาะในพื้นที่ เดือนละประมาณ 1,000 บาท/คน เนื่องจากสีสันทนของผ้ายังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่รู้จักผ้าทอของกลุ่มบ้านกร่างท้าว อีกทั้งผู้ผลิตผ้าทอบ้านกร่างท้าวจะทอผ้าเมื่อยามว่างจากงานอาชีพหลักเท่านั้น

เมื่อคณะนักวิจัยได้สนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มผ้าบ้านกร่างท้าว พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านกร่างท้าว มีความต้องการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาภูมิปัญญาผ้า ในแนวทางดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว ควรใช้สัณยธรรมชาติที่ได้จากพืชในท้องถิ่นที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของคนบ้านกร่าง โดยใช้สัณยธรรมชาติจากต้นกร่างที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อม มีรสนิยม ตระหนักต่อสุขภาพ อนามัยและลดต้นทุนการซื้อสีเคมีได้

1.2 ควรมีการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เทศกาลวันแม่ใช้สีฟ้า เทศกาลวันพ่อใช้สีเหลือง เป็นต้น

1.3 ควรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นสินค้าหลากหลายรูปแบบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าผ้าขาวม้า ได้แก่ ของใช้ภายในบ้าน กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าสะตางค์ หมอนอิง เบาะรองนั่ง และเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า เข็มกลัดผ้าติดเสื้อ เป็นต้น

1.4 พัฒนาเครื่องทุ่นแรงในการผลิตผ้าทอให้ง่าย สะดวก ในการผลิต

1.5 พัฒนาศัณยธรรมชาติให้มีความเข้มข้น มีสัดส่วนการใช้สีที่ชัดเจน ผสมแล้วได้สีที่เหมือนเดิม

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลาย และผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอในรูปแบบที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของใช้

2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว ควรได้รับการฝึกอบรมความรู้ด้านการตลาดและเทคนิคการขาย

2.3 จัดทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์

2.4 การกำหนดราคา ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

2.5 การทำสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เช่น เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์

2.6 ควรเปิดศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าของชุมชนให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเข้ามาเยี่ยมชม ตลอดจนทำกิจกรรมภายในศูนย์เรียนรู้การทอผ้าได้

2.7 ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าให้สวยงาม มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่จดจำได้ง่าย

3. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ควรเปิดรับสมาชิกเพิ่มเติมเป็นการเพิ่มบุคลากรในด้านต่าง ๆ ให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา และเป็นการทดแทนคนรุ่นเก่าที่ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้กลุ่มมีความยั่งยืน และมีความเข้มแข็งมากขึ้น

3.2 ควรจัดการความรู้การทอผ้าในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.3 ควรจัดการสืบทอดการทอผ้าให้เยาวชนในโรงเรียนในพื้นที่

3.4 ควรพัฒนาศูนย์การเรียนรู้การทอผ้า ให้สมาชิกกลุ่มทอผ้าได้มีพื้นที่ทำงานร่วมกัน รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ และซื้อสินค้าผ้าทอบ้านกร่างท่าวีวจากผู้ผลิต

4. แนวทางการพัฒนาการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ควรจัดทำบัญชีรับ – จ่ายของกลุ่ม และมีการรวมหุ้นของสมาชิกใช้เป็นต้นทุนในการผลิตผ้าทอ

4.2 ควรมีการหักเปอร์เซ็นต์จากการขายผ้า เพื่อนำเข้ากลุ่มไว้ใช้พัฒนา

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันผ้าขาวม้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเดิม เป็นลักษณะประเภผ้าขาวม้าอ่อนกระสงค์ เป็นผืน มีลายตาเล็ก สีส้มเหลือง ตามแบบดั้งเดิมจากความคิดสร้างสรรค์ของคนรุ่นพ่อแม่ ตายาย ผู้ผลิตผ้าทอบ้านกร่างท่าวีว จะทอผ้าเมื่อยามว่างจากงานอาชีพหลักเท่านั้น และสมาชิกกลุ่มทอผ้าเป็นวัยสูงอายุจำนวน 6 คน จำหน่ายผืนละ 250-280 บาท มีรายได้จากการทอผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1,000 บาท/เดือน และจากการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านต้นทุน และผลตอบแทนของผ้าทอกลุ่มผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กำไรต่อการลงทุน พบว่า อัตราผลกำไรที่ได้รับคิดเป็น 44% ขายอยู่ที่ 250 - 280 บาท/ผืน ซึ่งมีราคาถูกเพราะไม่ได้คิดค่าแรงตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับประสิทธิภาพ อุนอินทร์ และจตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ (2558) ที่เคยศึกษามาแล้ว พบว่า ผู้ผลิตผ้าทอผ้าขาวม้าส่วนใหญ่จะคิดค่าแรงตนเองถูกกว่าความเป็นจริง และที่น่าสังเกต คือ ต้นทุนส่วนใหญ่อยู่ที่เส้นด้ายประดิษฐ์ที่มีราคาแพงขึ้น

ด้านปัญหาและอุปสรรคของกลุ่มแม่บ้านผู้ทอผ้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านผู้ทอผ้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า สมาชิกผู้ทอผ้ามีจำนวนน้อย เป็นผู้สูงอายุทั้งสิ้น ทอผ้าเป็นอาชีพรองอาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน กลุ่มไม่รับสมาชิกเพิ่ม จะคงไว้เพียงแต่สมาชิกที่มีอยู่เดิมเท่านั้น จึงทำให้กลุ่มมีสมาชิกลดลงเรื่อย ๆ ในอนาคตหากเป็นเช่นนี้ต่อไป ก็อาจทำให้กลุ่มมีความเสี่ยงที่จะมีการยุบกลุ่มลงได้ และทำให้ต้องใช้เวลานานในการผลิต ไม่ทันต่อความต้องการของตลาด ส่วนในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จะมีเพียงประธานกลุ่มเพียงผู้เดียวที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้า จึงทำให้สมาชิกของกลุ่มขาดทักษะความรู้ในด้านการตลาด อีกทั้งจำหน่ายเฉพาะในชุมชนใช้วิธีปากต่อปาก ไม่มีเทคโนโลยีในการช่วยจำหน่าย ส่วนปัญหาด้านการผลิตนั้น กลุ่มไม่สามารถเพิ่มการผลิตได้ถึงแม้จะมีผู้บริโภคสั่งจองจำนวนมาก และกลุ่มไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้เนื่องจากยังยึดติดกับ

เคยชินในรูปแบบเดิมที่บรรพบุรุษสั่งสอนมา และไม่มีสมาชิกคนใดที่มีความคิดสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภชัย สิงห์ยะบุษย์ (2547) ที่เคยศึกษามาแล้ว กล่าวว่า การพัฒนาผ้าทอพื้นบ้านของชุมชนเครือข่ายจะมีต้นทุนทางความคิดเชิงออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์บนบริบทของความต้องการของผู้บริโภคแทนการผลิตไปตามวิถีความพอใจส่วนบุคคล ซึ่งจะสามารถขยายผล และสืบทอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้านสู่ระบบอุตสาหกรรมสินค้าชุมชนไปได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตผ้าทอบ้านกร่างท่าวีว ยังคงยึดติดกับความรู้ และประสบการณ์เดิม ๆ โดยไม่สนใจความต้องการของตลาด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าของบ้านกร่างท่าวีวไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค รวมทั้งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทั่วไป มีทางเลือกของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ใช้วัสดุอย่างอื่นแทนผ้าทอมือ ที่มีราคาถูกกว่า ลักษณะการใช้งานเหมือนกัน ซึ่งสุภัทรา บุญเรือง, จารุรัตน์ ธนุศิลป์, ภววรรณ อินทรา, สุสิมาศ คำมุง และอินทรา มุงเมือง (2559) กล่าวว่า ผู้ผลิตจึงต้องมีการให้ส่วนลด และเครดิตแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และจรัสพิมพ์ วังเย็น (2554) ได้อธิบายไว้ว่า ถ้าผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองมีการพัฒนารูปแบบ และลดทอนผ้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยผสมผสานแนวคิดการออกแบบวิถีดั้งเดิมกับการผลิตเพื่อการค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของระบบตลาด โดยพัฒนารูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของใช้ จากผ้าทอพื้นเมืองที่เน้นจุดเด่นของลวดลายผ้า และสีสันทึบสวยงาม รวมถึงการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานให้มีความทันสมัย ราคาไม่แพง และดูแลรักษาง่าย ซึ่งจะช่วยต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันมากขึ้น อีกทั้งบรรพบุรุษผ้าขาวม้าของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ยังไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่สวยงามชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ ซึ่ง สุภัทรา บุญเรือง และคณะ (2559) อธิบายเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไว้ว่า กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ๆ ได้แก่ โฆษณา จัดทำแผนพับหรือโฆษณา ผ่านสื่อ Online ให้มากขึ้น และนำผลิตภัณฑ์ร่วมจัดแสดงในงานเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัดให้มากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งควรสร้างบรรพบุรุษให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

ด้านแนวทางการพัฒนากลุ่มผ้าบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เมื่อคณะนักวิจัยสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มผ้าบ้านกร่างท่าวีว พบว่า กลุ่มผ้าบ้านกร่างท่าวีวมีความต้องการแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้าในแนวทางดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาการผลิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ควรมีการใช้สีธรรมชาติจากพืชที่มีในท้องถิ่นเป็นอัตลักษณ์ของคนบ้านกร่าง โดยใช้สีย้อมธรรมชาติจากต้นกร่างที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อม มีสเนียม ตระหนักต่อสุขภาพกับอนามัย และลดต้นทุนการซื้อสีเคมีได้

1.2 ควรมีการวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เทศกาลวันแม่ใช้สีฟ้า เทศกาลวันพ่อใช้สีเหลือง เป็นต้น

1.3 ควรมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเป็นสินค้าหลากหลายรูปแบบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าผ้าขาวม้า ได้แก่ ของใช้ภายในบ้าน กระเป๋าสะพายข้าง กระเป๋าสตางค์ หมอนอิง เบาะรองนั่ง และเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า เข็มกลัดผ้าติดเสื้อ เป็นต้น

1.4 พัฒนาเครื่องทุ่นแรงในการผลิตผ้าทอให้ง่าย สะดวกในการผลิต

1.5 พัฒนาศีลย้อมธรรมชาติให้มีความเข้มข้น มีสัดส่วนการใช้สีที่ชัดเจน ผสมแล้วได้สีที่เหมือนเดิม

การศึกษาแนวทางการพัฒนาของกลุ่มอาชีพทอผ้า กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจ บ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลาย และผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอในรูปแบบที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ของใช้

2.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ควรได้รับการฝึกอบรมความรู้ด้านการตลาด และเทคนิคการขาย

2.3 จัดทำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์

2.4 การกำหนดราคาด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างกัน

2.5 การทำสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ สำหรับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นเช่น เพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์

2.6 ควรเปิดศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าของชุมชนให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเข้ามาเยี่ยมชม ตลอดจนทำกิจกรรมภายในศูนย์เรียนรู้การทอผ้าได้

2.7 ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าให้สวยงาม มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยึดจำได้ง่าย

3. แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ควรเปิดรับสมาชิกเพิ่มเติมเป็นการเพิ่มบุคลากรในด้านต่าง ๆ ให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และเป็นการทดแทนคนรุ่นเก่าที่ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งจะทำให้กลุ่มมีความยั่งยืน และมีความเข้มแข็งมากขึ้น

3.2 ควรจัดการความรู้การทอผ้าในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.3 ควรจัดการสืบทอดการทอผ้าให้เยาวชนในโรงเรียนในพื้นที่

3.4 ควรมีศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าให้สมาชิกกลุ่มทอผ้าได้มีพื้นที่ทำงานร่วมกัน รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ และซื้อสินค้าผ้าทอบ้านกร่างท่าวีวจากผู้ผลิต

4. แนวทางการพัฒนาการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท่าวีว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ควรมีการจัดทำบัญชีรับ-จ่ายของกลุ่ม และมีการรวมหุ้นของสมาชิกใช้เป็นต้นทุนการผลิตผ้าทอ

4.2 ควรมีการหักเปอร์เซ็นต์จากการขายผ้า เพื่อนำเข้ากลุ่มไว้ใช้พัฒนาชุมชน

นฤเบศร เลขกลาง (2557) กล่าวว่า แนวทางในการพัฒนาชุมชนอาชีพทอผ้า คือ กลุ่มควรเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และผู้ที่มีความสนใจได้เข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพื่อร่วมพัฒนากิจการของกลุ่ม และเป็นการสร้างความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้กับกลุ่ม ควรมีการส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องการทำงานให้สามารถทำงานในทุกขั้นตอน และมีการเพิ่มทักษะความรู้สร้างแนวคิด และประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมถึงความรู้ในด้านการตลาดให้กับสมาชิก อีกทั้งควรมีการฟื้นฟูอนุรักษ์ และสืบทอดการทอผ้าฝ่ายให้คงอยู่ในหมู่บ้านต่อไป อีกทั้ง นางนุช อิมเรือง (2553) ยังได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มจะมาจากการบริหารจัดการกลุ่มที่มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนการ

ผลิตที่กลุ่มมีสมาชิกที่เพียงพอ มีทักษะฝีมือการผลิตที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจึงมีคุณภาพ พร้อมกันนั้นกลุ่มก็มีกระบวนการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา มีการเชื่อมโยงเครือข่ายในด้านต่าง ๆ ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่ม ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการบันทึกผลต่าง ๆ ลงในสื่อ เพื่อเป็นหลักฐานถ่ายทอดให้ลูกหลานได้ศึกษาเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาอันล้ำค่าของบรรพบุรุษ และยังคงคล้องกับ ธีรรัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล, ปรีชาพล บุญส่ง และผณิตพร เสือพร (2561) พบว่า รูปแบบสารสนเทศด้านขั้นตอนการทอผ้ามีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วนน่าสนใจ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และเป็นช่องทางการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น และให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดต่อไป ประกอบกับการพัฒนาความรู้ของคณะกรรมการกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มในด้านการผลิต และการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะพัฒนา และสามารถแข่งขันกับวิสาหกิจกลุ่มอื่นได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะทั่วไป

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชนควรจัดทำยุทธศาสตร์การอนุรักษ์ ผ้าทอท้องถิ่นบ้านกร่าง และสนับสนุนให้โรงเรียนในการดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตำบลบ้านกร่าง ได้จัดหลักสูตรการทอผ้าเข้าไปใช้สอนนักเรียนในโรงเรียน เพื่อจะได้มีเยาวชนต่อยอดภูมิปัญญาผ้าทอท้องถิ่นสืบต่อไป
2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรช่วยสนับสนุนองค์ความรู้ เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เรื่องการตลาด เรื่องการบริหารจัดการกลุ่ม ให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว เพื่อให้กลุ่มสามารถพึ่งพาตนเองได้
3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้งบประมาณสนับสนุนจัดตั้ง และพัฒนาศูนย์การเรียนรู้การทอผ้าบ้านกร่างท้าวให้มีความสมบูรณ์ เพื่อต่อการเปิดศูนย์ให้ผู้สนใจได้เข้าไปศึกษาเรียนรู้การทอผ้า และซื้อผ้าทอของท้องถิ่นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจบ้านกร่างท้าว ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุแต่เป็นผู้ที่มีทักษะ และความเชี่ยวชาญการทอผ้า ซึ่งเป็นองค์ความรู้ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ ผู้นำชุมชนโดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ หรือการสืบทอดองค์ความรู้ในรุ่นหลังต่อไปเพื่อเป็นการอนุรักษ์ องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ในชุมชน
2. งานวิจัยที่ควรทำต่อยอด ควรเป็นงานด้านการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสะดวกในการถ่ายทอดความรู้สู่เยาวชนผู้สนใจทอผ้า

เอกสารอ้างอิง

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2557).

สารานุกรมไทย สำหรับเยาวชน เล่ม 39. กรุงเทพฯ: สำนักงานอาคารโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.

จรัสพิมพ์ วังเย็น. (2554). การออกแบบเครื่องนุ่งห่มเพื่อการพัฒนารูปแบบสินค้าพื้นเมือง กรณีศึกษา ผ้าจากไทยวน จังหวัดราชบุรี. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

การศึกษาแนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้า กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทยร่วมใจ บ้านกร่างท่าวัว ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ธนธรณ์ แจ่มไม้. (2565). การวิเคราะห์และประเมินผลต้นทุนสวดลายเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากโบราณสถาน มรดกโลกเมืองกำแพงเพชรสำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 44-62.

อิดารัตน์ วุฒิสรีเสถียรกุล, ปรีชาพล บุญส่ง และผณินทร เสือแพ. (2561). การพัฒนาต้นแบบระบบสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ผ้าทอมัดหมี่ กรณีศึกษา ชุมชนม่วงหอม ตำบลแก่งเสียว อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “นอร์ทเทิร์นวิจัย” ครั้งที่ 5 ประจำปีการศึกษา 2561 “บูรณาการงานวิจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรม”* (น. 922-930). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยนอร์ทเทิร์น.

นงนุช อิ่มเรือง. (2553). แนวทางการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน กรณี กลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วยหลิม ตำบลมะขาม อำเภอทุ่งเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นฤเบศ เลขกลาง. (2557). แนวทางการพัฒนากลุ่มอาชีพทอผ้าฝ้ายและตัดเย็บบ้านโคกสูง ตำบลเชียงยืน อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม. ใน *รายงานการประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557 “Rethink : Social Development for Sustainability in ASEAN Community” 11-13 มิถุนายน 2557*, (น.177-182). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นวลลออ ทินานนท์. (2544). *ศิลปะพื้นบ้านไทย*. เอกสารประกอบการสอน คณะศิลปกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภากร อุ่นอินทร์ และจตุรวิทย์ ศศิธรานนท์. (2558). ต้นทุนโลจิสติกส์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กรณีศึกษา ผ้าซิ่นยวน อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. ใน *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2*, 18-19 มิถุนายน 2558, (น.559-562). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.

พันธุ์ไม้ย้อมสีธรรมชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://122.154.22.188/webtreecolor/index.php>

วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2532). *ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. (2547). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมผ้าทอพื้นบ้านสู่ระบบอุตสาหกรรมสินค้าชุมชน : ศึกษากรณีกลุ่มแม่บ้านเพิ่มพูนทรัพย์ ตำบลนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์. (2551). การบัญชีต้นทุน: แนวคิดในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และหลักการบันทึกบัญชี. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

สุกัศรา บุญเรือง, จารุศรี ฌุณศิลป์, ภววรรณ อินทรา, สุสิมาศ คำมุง และอินทรา มุงเมือง. (2559). แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. *วารสารวิทยาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 2(2), 109-121.

สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกวิทย์ ณ ถลาง. (2544). *ภูมิปัญญาภาคกลาง*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

อรุณี นุสิทธิ์. (2560). *การบัญชีต้นทุน 2*. พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

อรุณี นุสสีห์, รัตนา สิริอ่วม, ทิพวรรณ อินทวงศ์, นิภาพร โพธิ์เงิน, และวราภรณ์ แสงนาค. (2562).

การวิเคราะห์ต้นทุนและโครงสร้างต้นทุนการแปรรูปมะขามของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มมะขามแปรรูป
ไร่บุญคง ตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
พิบูลสงคราม, 1(2), 31-40.

Transformational Leadership Affecting Work Motivation of Generation Y: A Case of Private Company in Phitsanulok

Received: December 18, 2022

Revised: March 7, 2023

Accepted: March 14, 2023

Naphat Wuttaphan^{1}*

Assistant Professor, Dr. of Human Resource Management

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Nanitsara Kaysorn², Piraya Senanut³, Rutaiwan Janta⁴, Saowaluk Nokpung⁵

Student of Human Resource Management

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This research aims to study factors of transformational leadership affecting the work motivation of Generation Ys in Phitsanulok Province, Thailand. Data were collected by 350 working Generation Y employees (from year 1981 to 1995) at private companies in Phitsanulok province, located in the lower northern part of Thailand, with a significance level of 0.05. The data were analyzed by using descriptive statistics which are frequency and percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics which are ANOVA, Correlation and regression analysis were applied to analyze a relationship and influential affect among the variables. The results found that transformational leadership positively influences work motivation of Generation Y employees. Organization and top management are required to set the policy and strategy to cope with Generation gap with attention for the organization reputation in the long run which leads to the sustainability.

Keywords: Transformational Leadership, Work Motivation, Generation Y

Cite this article as:

Wuttaphan, N., Kaysorn, N., Senanut, P., Janta, R., and Nokpung, S. (2023). Transformational Leadership Affecting Work Motivation of Generation Y: A Case of Private Company in Phitsanulok. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 78-94.

*Corresponding Author: naphat.w@psru.ac.th

Introduction

The world's changing rapidly with technological advancement that stimulate both public and private organizations stimulates strategy in order to be survived in the era of social movement, economic turbulence as well as the generation gaps are now concerned among HR practitioners and top management. To adopt their own Generation Ys into the workforce emerged in any organization. From the US. Generational proportion found that Generation Ys are the highest by 35% of the total workforce (Pew Research Center Analysis, 2018). So, figure 1 shows the Generational proportion of the U.S.A.

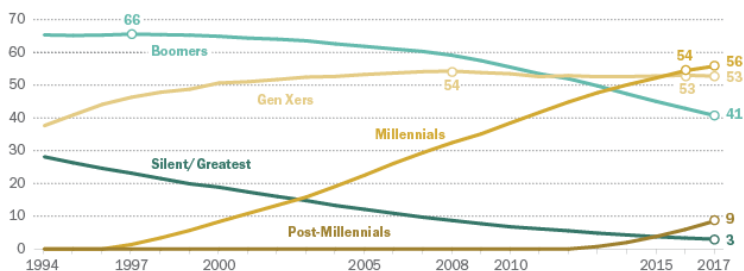


Figure 1 Generational proportion of the U.S.A

Source: Pew Research Center Analysis (2018)

This increasing trend of Generation Ys are unavoidable for organization to manage the generational gaps in their organizations effectively. However, compared to other Generations such as Silent's Generation, Baby Boomers, Generation X, and Generation Z, Generation Ys are one-third, then Generation X, Generation Baby Bloomer, Generation Z, and Generation Silent respectively. This trend leads to how organizations could cope with Generation Ys' work motivation efficiently in order to utilize their potential to fully work actively.

The research found that leadership especially transformational leadership could predict not only employee engagement, creativity and innovation, job design as well as employee's involvement (Otieno, Linge & Sikalieh, 2019) but also work motivation significantly (Susilo, 2018) Furthermore, Cetin and Kinik (2015) claimed that transformational leadership is the best leadership concept in explaining the leaders' characteristics by driving employee to be confident and engage with their performance work to achieve a given task.

Sooner or later, not more than a decade, Generation Ys will be claimed up the ladder of advancement in organization to be top management replacing Generation Baby Bloomer, and Generation Xs. So, enhancing transformational leadership in Generation Y would be beneficial for the sage of preparing workforce, career succession planning, including talent

management on order to handle with technological, economics, and the world that are changing with a single moment.

Research Objectives

1. To study the level of transformational leadership and work motivation of Generation Y: A case of Private Company in Phitsanulok
2. To study the significant level of demographic data and work motivation of Generation Y: A Case of Private Company in Phitsanulok
3. To study the relationship between transformational leadership and work motivation of Generation Y: A Case of Private Company in Phitsanulok
4. To study the transformational leadership affecting work motivation of Generation Y: A Case of Private Company in Phitsanulok

Literature Reviews

Generation Theory

The general of Generation Theory by Kupperschmidt (2000) explained that generation is “an identifiable group that shares birth years, age location, and significant life events at critical developmental stages”. According to Strauss and Howe (1991) said that each generation has a common and shared similar period around 20 to 25 years about the world and the nation in terms of political, economic, social values, and culture which leads to their specific characteristics of the generation as a whole. Wuttaphan (2018) consisted that each generations embraced such experiences to their characteristics through an attitude, personal’s core values, motivation, live capital including human capital into workplace.

At the presents, there five generations found in the literature which are 1) The silent generation (born in pre-1945), 2) Baby Boomers generation (1945 to 1960), 3) Generation X (1960 to 1981), 4) Generation Y, Generation Ys (1981 to 1995) and 5) Generation Z (1995 to 2010) (Seemiller & Grace, 2016). Thus, each generation had their own characteristic by Generation Silents are conformity, insulted by continuous feedback, sacrificed life for company, hardworking, while Generation Bloomer is having more informal, emotional security, open more to communication, workaholic and fast learning. On the other hands, Generation Ys, are called “Millennium” and “Y” came from “Why”. The reason why Generation Ys, are often ask “Why Questions”. Generation Ys are technological savvy, team-oriented, multitasking skills, tenacious, and goal-oriented. The last is Generation Z which are called “Net Generation”, unlikely to other generations, Generation Zs are high entrepreneurial skill, responsible, determined, concern to “Me” rather “you” (Tolbize, 2008; Twenge, Campbell, Hoffman, & Lance., 2010; Srinivasan, 2012; Papas, 2016; Seemiller & Grace, 2016; Wuttaphan, 2018).

Transformational Leadership

The concept of transformational leadership was developed by Bass and Avolio (1993) during 1980s. Northouse (2016) defined that “transformational leadership is a process that changes and transforms people”. According to Mushinsky (1997) determined that transformational leadership is the process that influenced employee and team’s attitudes to work including the process of motivating people to work for the goals and organization’s strategies that suits the changing contexts. Four elements of transformational leadership are idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration (Bass, 1990). Idealized Influence refers to challenging the status quo with creativity among employees and learning new ways and opportunities. Inspirational motivation means supporting and motivating employees, communicating, and opening for discussing their ideas including instantaneous recognition. Intellectual stimulation is the clear visions, and direction to achieve with passion, and individualized consideration refers to the admiration, respect for each individual in the team, ideas that go beyond self-interest, and sacrifices for the team.

Work Motivation

The concept of work motivation derived from many theories such as Expectancy Theory (Vroom), Equity Theory of Adams, Goal Setting Theory, Stress Theory of Skinner, McClelland Need’s Theory, and Maslow’s Hierarchy of Need Theory. However, it is clearly defined by Herzberg, Mausner and Synderman (1959) crystalized that employee work motivation variables divided into two factors which are Hygiene and Motivator Factors (Two Factor Theory). Later, scholars have extended this theory into factors in detailed. For the hygiene factors refer to a basic factor that led to a job satisfaction such as salary and benefit, vacations, rules and regulations, job security, roles and responsibility, parks, etc. in addition, the motivator factors refer to a stimulation factors contributed to engagement and led employee perform the job effectively. In this study, work motivation factors are selected by the frequently examined in the literatures as well as adopted from Leventhal (1980), Herzberg, et al. (1959), and Charoenkul (2020) which measured by six observable variables consisted of job achievement, responsibility, job security and advancement, interpersonal relationship, compensation and benefit, work environment.

Transformational Leadership and Work Motivation of Generation Ys

Generation Ys’ characteristics are unified from previous generation with modern eras, so research found that transformational leadership style is suitable for Generation Ys’ work motivation, both hygiene and motivator factors i.e., job satisfaction, compensation, working condition, opportunity to develop, company policy, work environment, relationship and work performance (quantity and quality of work, job knowledge, creativity) significantly (Pancasila, Haryono, & Sulisty, 2020). Kian and Yusoff (2012) found that Generation Ys are motivated by

both intrinsic factors (achievement, promotion, recognition, and work itself), and extrinsic factors (pay and benefits, work condition, company policy and administration). This also confirmed by a study of Setiono, Pangaribuan, and Meilani (2019) by found that all four of transformational leadership influenced work engagement of Generation Ys. However, Mansor, Mun, Farhana and Tarnizi (2017) revealed that transformation leadership style effect Generation Ys work engagement and motivation comparing to other leadership style.

So, this study aims to study the transformational leadership affecting work motivation of Generation Ys especially in Thai’s context. To understand the influenced and its relationship that effect to Generation Ys. For the beneficial to the private organization to attract, develop as well as retain their Generation Ys in the organization. Moreover, to prepare talent management and career succession planning in the future.

Conceptual Framework

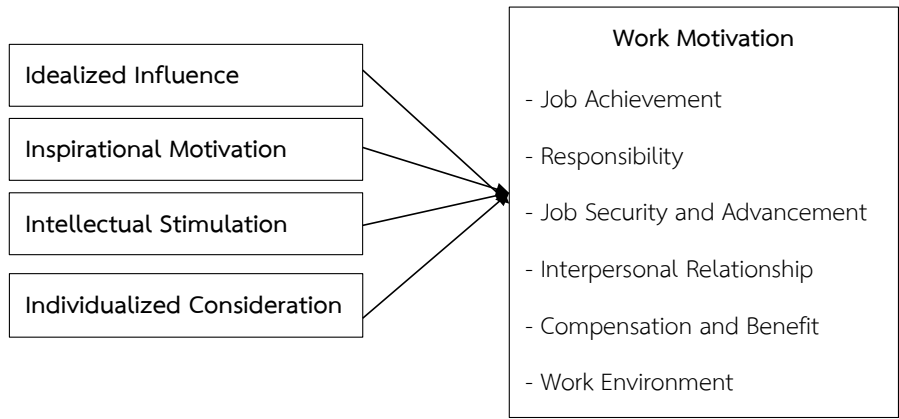


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methods

Data Collection

This cross-sectional quantitative research design was implemented by a single time data collection with working Generation Y employees during September 2022 to November, 2022. The structured questionnaires were conducted rely on a paper-pencil preparation which approximated 15 to 20 minutes to fill the questionnaire and handed out after the completion.

Furthermore, no questionnaire questions were stated as ambiguous as well as the language used in the questionnaire was easily understood and simple by the participants.

Samples

The samples of this research included 350 working Generation Y employees (the year 1981 to 1995) at private companies in Phitsanulok province, located in the lower northern part of regions of Thailand, with a significant level of 95 percent confidence if the population size is unknown but a lot, the population is known (Cochran, 2007).

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

When	n	=	Sample Size
	P	=	The Population Proportion (p = 0.5)
	Z	=	Z value at reliability level or significance level (1.96)
			Reliability level 95% or significance level 0.05; Z = 1.96
	e	=	Acceptable sampling error (e = 0.05)
			$0.5 (1-0.5)(1.96)^2$
So,	n	=	$\frac{0.05^2}{0.5 (0.5)(3.84)}$
		=	$\frac{0.0025}{0.96}$
		=	0.0025
		=	384

However, the returned questionnaires were 350, so the returned rate was 91.14 percent. Besides, a convenience random sampling technique was implemented. The score was analyzed as follows: scores measuring the level of transformational leadership and work motivation are 1.00–1.80 means lowest, 1.81–2.60 means low, 2.61–3.40 means average, 3.41–4.20 means high, and 4.20–5.00 means highest (Srisaard, 2002).

Measures

All scales were measured by using a five-point Likert Scale. Thus, the content validity was implemented by three experts in order to seek the Index of Item-Objective Congruence, which was 0.80. Moreover, the Internal Consistency Reliability test by a tried-out for 30 non-sample was 0.92 throughout the questionnaire.

The demographic data consisted of gender, age, work experience, educational level, work position, status, religion, and salary with the nominal and ordinal scales.

The dependent variables are transformational leadership which consisted of four observable variables that are idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration adopted from Bass (1990).

The dependents variables of this study is work motivation which is measured by six observable variables consisted of job achievement, responsibility, job security and advancement, interpersonal relationship, compensation and benefit, work environment adopted from Leventhal (1980), Herzberg et al, (1959), and Charoenkul (2020).

Data Analysis

The data of this research is divided into two parts, 1) demographic data consists of age, work experience, educational level, work position, status, religion, and salary were analyzed by using descriptive statistics which are frequency and percentage.

2) The level of work motivation, and significant testing were analyzed by using the inferential statistics which are mean, standard deviation, and ANOVA. Besides, the Correlation and regression analysis were applied to analyze a relationship and influential effect among the variables by using a Statistical Software Package.

Results

The results of this study are categorized into five parts which are 1) the demographic data, 2) level of transformational leadership and work motivation, 3) Significant testing, 4) Correlation analysis, and 5) Regression Analysis.

1. The demographic data

The demographic data of this study from the sample of 350 (n = 350) as shown in table 1 and as follows:

Table 1 The demographic data

Demographic data	Frequency (n = 350)	Percentage
1. Gender		
Male	173	49.4
Female	176	50.3
others	1	0.3
2. Age		
Less than 20 years	18	5.1
20 – 24 years	143	40.9
25 – 29 years	153	43.7
30 – 34 years	31	8.9
More than 35 years	5	1.4

Table 1 The demographic data (Cont')

Demographic data	Frequency	Percentage
3. Work Experiences		
Less than 5 years	98	28.0
5 – 10 years	188	53.7
10 – 15 years	53	15.1
More than 15 years	11	3.1
4. Educational Level		
High School/Vocational	104	29.7
Undergraduate	222	63.4
Graduate	24	6.9
5. Status		
Single	303	86.6
Married	34	9.7
Others	13	3.7
6. Position		
Officer	290	82.9
Supervisor	38	10.9
Others	22	6.3
7. Religion		
Buddhism	334	95.4
Christian	9	2.6
ayalslam	5	1.4
Others	1	0.3
8. Salary		
Less than 15,000 Baht	122	34.9
15,001 – 25,000 Baht	178	50.9
25,001 – 35,000 Baht	39	11.1
35,001 – 45,000 Baht	5	1.4
45,001 – 55,000 Baht	4	1.1
More than 55,001 Baht	2	0.6

Table 1 indicated the demographic data of this study, which most of the samples were female (n = 176, 50.3%), male (n = 173, 49.4%). Most of them had aged between 25 – 29 years old (n = 153, 43.7%), and 20 – 24 years old (n = 143, 40.9%). While they have been working in the organization for 5 to 10 years the most (n = 188, 53.7%), and less than

5 years (n = 98, 28%). Educational level was undergraduate degree (n = 222, 63.4%), single (n = 303, 86.6%), the officer position (n = 290, 82.9%), as well as they are Buddhism (n = 334, 95.4%) the most. The salary range between 15,001 – 25,000 Baht the most with 50.9 percent.

2. Level of transformational leadership and work motivation

The data of transformational leadership and work motivation found in this study as follows in table 2.

Table 2 Level of transformational leadership and work motivation

Variables	$\bar{X}$	S.D.	Level	Rank
Transformational Leadership				
● Idealized Influence	3.96	0.57	High	1
● Inspirational Motivation	3.89	0.56	High	4
● Intellectual Stimulation	3.90	0.56	High	3
● Individualized Consideration	3.91	0.59	High	2
Total	3.92	0.57	High	
Work Motivation				
● Job Achievement	3.90	0.55	High	4
● Responsibility	3.96	0.52	High	1
● Job Security and Advancement	3.85	0.59	High	6
● Interpersonal Relationship	3.95	0.55	High	2
● Compensation and Benefit	3.89	0.59	High	5
● Work Environment	3.94	0.57	High	3
Total	3.92	0.56	High	

Table 2 revealed the level of transformational leadership and work motivation. The data show that the top three highest average of transformational leadership is idealized influence ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=0.57), then individualized consideration ($\bar{X}$ =3.91, S.D.=0.59), and intellectual stimulation $\bar{X}$ =3.90, S.D.=0.56) respectively. Moreover, the highest average of work motivation top three is responsibility ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=0.52), interpersonal relationship ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=0.55), and work environment ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=0.57) respectively.

3. Significant Testing

The significant testing is divided into two parts 1) the demographic and independent variable testing and 2) dependent and independent significant testing, the results have been shown in table 3 as follows:

3.1 Demographic and independent variable testing

According to table 3, the results found that there are differences in work experience, educational level, status, religion, and salary, there are differences in work motivation at the significant level at 0.05. On the other hand, there are differences in gender, age, and position, there are indifferences in work motivation of Generation Ys in the organization.

Table 3 The demographic and independent variable significant testing

Demographic Data	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gender	12.007	44	0.273	1.074	0.354
Age	33.324	44	0.757	1.296	0.110
Work Experience	51.049	44	1.160	1.792	0.003
Educational Level	20.144	44	0.458	1.559	0.017
Status	15.737	44	0.358	1.819	0.002
Position	15.737	44	0.358	1.198	0.193
Religion	8.800	44	0.200	2.108	0.000
Salary	50.919	44	1.157	1.857	0.001

3.2 Dependent (Transformation Leadership) and independent (Work Motivation) significant testing

The results from the data revealed in table 4 indicated that all observable dependent factors of transformational leadership significant to work motivation at 0.05. So, there are differences in idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration, there are differences in work motivation of Generation Ys significantly.

Table 4 The Dependent and independent (Work Motivation) significant testing

Transformational Leadership	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Idealized Influence	71.592	44	1.627	12.038	0.000
Inspirational Motivation	74.526	44	1.694	14.502	0.000
Intellectual Stimulation	75.347	44	1.712	14.695	0.000
Individualized Consideration	84.531	44	1.921	16.061	0.000

4. Correlation Analysis

The correlation analysis testing in order to find a relationship between transformation leadership which are idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration with work motivation which are job achievement, responsibility, job security and advancement, interpersonal relationship, compensation and benefit, work environment as table 5.

Table 5 Correlation analysis

	Ideli	Insp	Intell	Indiv	JobAc	Resp	JobSA	InterP	ComB	WorkEn
Idel	1	.765**	.739**	.752**	.674**	.600**	.673**	.645**	.670**	.609**
Insp	.765**	1	.750**	.762**	.709**	.663**	.686**	.717**	.668**	.670**
Intell	.739**	.750**	1	.758**	.742**	.636**	.675**	.727**	.660**	.664**
Indiv	.752**	.762**	.758**	1	.668**	.664**	.701**	.764**	.712**	.687**
JobAc	.674**	.709**	.742**	.668**	1	.717**	.667**	.677**	.697**	.650**
Resp	.600**	.663**	.636**	.664**	.717**	1	.670**	.650**	.665**	.651**
JobSA	.673**	.686**	.675**	.701**	.667**	.670**	1	.721**	.739**	.698**
InterP	.645**	.717**	.727**	.764**	.677**	.650**	.721**	1	.717**	.744**
ComB	.670**	.668**	.660**	.712**	.697**	.665**	.739**	.717**	1	.738**
WorkEn	.609**	.670**	.664**	.687**	.650**	.651**	.698**	.744**	.738**	1

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

The correlation results as indicated in table 5 revealed that the most three highest correlation values are idealized influence and inspirational motivation ($r = 0.765$), individual consideration and interpersonal relationship ($r = 0.764$), and individual consideration and intellectual stimulation ($r = 0.762$), respectively at significant level 0.01.

5. Regression Analysis

The regression analysis in order to examine the factors of transformational leadership which consisted of four observable variables that are idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration affecting work motivation, the results are shown as follows:

Table 6 Collinearity statistics

Variables	Tolerance	VIF
● Idealized Influence	.323	3.095
● Inspirational Motivation	.308	3.249
● Intellectual Stimulation	.332	3.016
● Individualized Consideration	.312	3.203

According to table 6, the collinearity statistics testing by using Tolerance and VIF value, the data revealed the tolerance range between 0.308 to 0.332, and VIF range from 3.016 to 3.249, which mean that the variables have a multicollinearity free by tolerance must greater than 0.10 and VIF must less than 10 (Vanichbumcha, 2007).

Table 7 Model summary of the regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.763	.23646

a. Predictors: (Constant), Idealized Influence, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation, Individualized Consideration

The data revealed in table 7 that the transformational leadership as independent variable effected work motivation 77%, correlation value at 0.875, and standard error of the estimation is 0.236.

Table 8 The ANOVA testing

Model	df	Sum of Squares	MS	F	p-value
Regression	4	62.923	15.731	281.333	.000 ^a
Residual	345	19.291	.056		
Total	349	82.214			

a. Predictors: (Constant), Idealized Influence, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation, Individualized Consideration

b. Dependent Variable: Work Motivation

According to table 8 indicated that ANOVA testing by Mean Square for Regression is 281.333 and Residual is 0.056 significant level at 0.000. So independent variable could predict dependent variable significantly.

Table 9 The coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.723	.097		7.424	.000
1 Idealized Influence	.081	.039	.095	2.067	.039
Inspirational Motivation	.229	.041	.265	5.627	.000
Intellectual Stimulation	.236	.039	.274	6.045	.000
Individualized Consideration	.272	.038	.330	7.071	.000

a. Dependent Variable: Work Motivation

The result in table 9 found that independent variables are significant, which means that idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration could predict work motivation of Generation Ys. Moreover, the regression of idealized influence is 0.081 indicated that if Generation Ys are urged by idealized influence by 1, the level of work motivation will be raised 0.081. Besides, of Generation Ys were inspirational motivated, intellectual stimulated, and individualized considerate, Generation Ys' work motivation will increase by 0.229, 0.236, and 0.272 respectively. The regression model is below:

$$\hat{y} = 0.723 + 0.081 (\text{Idealized Influence}) + 0.229 (\text{Inspirational Motivation}) + 0.236 (\text{Intellectual Stimulation}) + 0.272 (\text{Individualized Consideration})$$

And $Z = 0.095 (\text{Idealized Influence}) + 0.265 (\text{Inspirational Motivation}) + 0.274 (\text{Intellectual Stimulation}) + 0.330 (\text{Individualized Consideration})$

Discussion and Implications

The results of this study revealed the factors of transformational leadership which consisted of idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration influenced Generation Ys' work motivation in private organization. The demographic data of work experience, educational level, status, religion, and salary found to be significant to work motivation. Moreover, the high correlation between idealized influence and inspirational motivation, individual consideration and interpersonal relationship, and individual consideration and intellectual stimulation, it is indicated that embracing those factors could be related to another, so the organization needs to initiate the leadership program to stimulate each factor and apply to the real workplace. Moreover, the results of regression found all of transformational leadership could predict work motivation, this can be confirmed by Susilo (2018) who determined that transformational leadership play as enable role to work environment as well as stimulated employee behavior to rapidly desire to work optimally in order to be achieved in their duty and career advancement by demonstrating their effort to work with success-oriented mindset, creativity and responsibility. Besides, these results compatible with Otieno, Linge and Sikalieh (2019) that insisted that employee motivation is moderated by transformational leadership especially intellectual stimulation with $P < 0.01$ and positively create employee innovation, as well as engagement. This could be claimed by Mansor et al., (2017) and Sundaray (2011) which revealed that all four transformation leadership styles (idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration) effect Generation Ys work engagement and motivation as well as drive organization performance which led to productivity, customer satisfaction, and organization profitability comparing to other styles of leadership (Hayati,

Chrkhabhi and Naami, 2014). Moreover, Jangsiriwattana (2019) also confirmed that transformational leadership has a strong influence on employee's awareness of organization effectiveness and employee engagement. As the aspect of Generation Ys' characteristics that values work life balance, goal oriented, self-confident, work as team, and clear direction of the policy, and work performance, Thus, Generation Ys require top management with transformational leadership to work with care, positive influence, inspire them, open for communication, individual caring as well as supportive leader who admire, respect each individual, and sacrifices for the team, which led to their work motivation and finally work performance and organization as a whole.

Conclusion

Generation Ys are now hold the largest proportion in the organization both private and public organization. Leadership and work motivation are the concern issues of organization because it contributes to the organization effectiveness. This research aims to discover the level of transformational leadership and work motivation, the research found that both transformational leadership and work motivation are at the high level. Moreover, the demographic data of work experience, educational level, status, religion, and salary found to be significant to work motivation, and different in idealized influence, inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration, there are differences in work motivation of Generation Ys significantly. Besides the correlation found positive relationship between transformational leadership and work motivation. Furthermore, the transformational leadership influences work motivation. The benefit of managing Generation Ys based on the research evident are critical, organization and top management are required to set the policy and strategy to cope with Generation gap with attention for the organization reputation in the long run which leads to the sustainability.

Recommendation

General Recommendation

This study found that Generation Ys' work motivation has been influenced by transformational leadership, the organization should implement the clear vision, mission of managing diversity especially the Generation gap. Moreover, a direct training course for enhancing transformational leadership are essential to all management level (from supervisor, middle management to top management) in order to encourage Generation Ys' work motivation, so of they are fully motivated to their work and organization, the effectiveness as well as high performance organization will occurred.

Theoretical Recommendation

The transformational leadership should be revised the four elements whether suitable for a particular context across cultural setting. Moreover in term of generational changing, the transformational leadership might not be kindly adapted to upcoming generation. This could be a future study.

Future Research Recommendation

Like any other research that have recommendations, this research are required to be extended and further study by 1) extent to other areas nationwide, 2) try to examine the other leadership style such as transactional leadership, servant leadership, authentic leadership as well as inclusive leadership with work motivation and then compare the results, and 3) to examine to Generation Zs which soon came to workplace.

References

- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19–31. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(90\)90061-S](https://doi.org/10.1016/0090-2616(90)90061-S)
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, 112-121.
- Cetin, M. O., & Kinik, F. S. F. (2015). An analysis of academic leadership behavior from the perspective of transformational leadership. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 519-527.
- Charoenkul, W. (2020). *Teacher's job motivation of Banyangsoong School* (Master Thesis). Bangkok: Silpakorn University.
- Cochran, W.G. (2007). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Hoboken.
- Hayati, D., Charkhabi, M., & Naami, A. (2014). The relationship between transformational leadership and work engagement in governmental hospitals nurses: a survey study. *Springerplus*, 3(1), 1-7.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Synderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley
- Jangsiriwattana, T. (2019). The relationship between transformational and transactional leadership: Employee perceptions of organizational performance and work engagement. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 25(3), 1-10.
- Kian, T. S., & Yusoff, W. F. W. (2012). *Generation X and Y and their work motivation. Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship*, (p.396-407). Malaysia: Melaka.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.

-
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory?. In *Social exchange* (p. 27-55). United States of America: Boston.
- Mansor, Z. D., Mun, C. P., Farhana, B. N., & Tarmizi, W. A. N. (2017). Influence of transformation leadership style on employee engagement among Generation Y. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11(1), 161-165.
- Mushinsky, P. M. (1997). *Psychology applied to work an introduction to industrial and organizational psychology*. California: Brooks/Cole.
- Northouse, P. (2016). *Leadership Theory and Practice*. Los Angeles: Sage Publications Inc.
- Otieno, C. D., Linge, T., & Sikalieh, D. (2019). Influence of intellectual stimulation on employee engagement in parastatals in the energy sector in Kenya. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 8(6), 148-161.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i6.506>
- Pancasila, I., Haryono, S., & Sulisty, B. A. (2020). Effects of work motivation and leadership toward work satisfaction and employee performance: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 387-397.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020>
- Pappas, C. (2016). *8 Important Characteristics of baby boomers eLearning professionals should know*. E-Learning Industry. Retrieved March 21, 2022, from <https://elearningindustry.com/8-importantcharacteristics-baby-boomers-elearning-professionals-know>.
- Pew Research Center Analysis. (2018). *Millennials are the largest generation in the U.S. labor force*. Retrieved March 21, 2022, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/04/11/millennials-largest-generation-us-labor-force/>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Setiono, B., Pangaribuan, C. H., & Meilani, A. W. (2019). The role of transformational leadership style in developing employee engagement among generation Y in Jakarta. *International Journal of Research Science & Management*, 6(3), 1-12.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2587516>
- Srinivasan, V. (2012). Multi generations in the workforce: Building collaboration. *IIMB Management Review*, 24, 48-66.
- Srisaard, B. (2002). Introduction Research. Bangkok: Suveriyasarn.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 544). New York: Quill.
- Sundaray, B. K. (2011). Employee engagement: A driver of organization effectiveness. *European Journal of Business and Management*, 3(8), 53-59.
-

-
- Susilo, D. (2018). Transformational leadership: A style of motivating employees. *Management and Economics Journal*, 3(1), 125-132. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v0i1.5222>
- Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace*. Research and Training Center on Community Living. University of Minnesota: USA.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Vanichbuncha. K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research*. (10th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wuttaphan, N. (2018). *Diversity Management: When Generation Z comes to the Workplace and How Human Resources Can manage?*. Paper presented at the 7th Business, Economics and Communications International Conference 2018, November 29th-30th, 2018, (p 51-59). Phitsanulok: Naresuan University.

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรม ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 17 ตุลาคม 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 18 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 มีนาคม 2566

ปฐมา ประเสริฐศรี*

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วนาวลัย์ ดาดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

ธนพร บัวรอด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าลักซ์วรีของแบรนด์เนม จำนวน 414 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาอินสตาแกรมของเซเลบริตีสไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด 5 อันดับในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าภาพเซเลบริตีสที่เสนอผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตีส มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่แสดงถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเซเลบริตีสผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตีส และอินสตาแกรมของนิตยสาร โดยใช้ แอชแทก แทค และการเช็คอินสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก ส่วนผลการสำรวจระดับความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมนั้น พบว่าผู้รับสารมีระดับความคิดเห็นเรื่องทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ทั้งด้านความคิด ($\bar{X}=4.14$) ความรู้สึก ($\bar{X}=3.88$) และการกระทำ ($\bar{X}=3.76$) และผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้รับสารพบว่า ผู้รับสารยังมีระดับพฤติกรรมในระดับรับรู้ ($\bar{X}=1.37$) และสนใจ ($\bar{X}=1.59$) ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรม

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ลักซ์วรีแบรนด์เนม เซเลบริตีส

วิธีการอ้างอิง:

ปฐมา ประเสริฐศรี, วนาวลัย์ ดาดี, ธนพร บัวรอด และสรียาภรณ์ ประเสริฐศรี. (2566). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 95-113.

*ผู้ประสานงานหลัก: purada.p@psru.ac.th

Celebrity's Marketing Public Relations of Luxury Brandname on Instagram in Thailand

Received: October 17, 2022

Revised: March 18, 2023

Accepted: March 20, 2023

Purada Prasertsri^{1*}

Lecture of Communication Arts

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

*Wanawan Doherty*²

Assistant Professor of Communication Arts

Faculty of Business Economic and Communication Naresuan University

*Thanaporn Buarod*³

Assistant Professor of Human Resource Management,

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Sareeyapon Prasertsri^{4*}

Lecture of Logistic and Digital Supply Chain

Faculty of Logistic and Digital Supply Chain Naresuan University

Abstract

The research aimed at investigating the celebrity's public relation's marketing, attitude and receiver's behaviors of luxury brand-name products on Instagram in Thailand. The data of this quantitative research were collected by using a questionnaire from 414 participants who owned luxury brand-name products, and the data for content analysis were from 5 Thai celebrities who had the most top 5 followers on Instagram. The results showed that celebrities' pictures presented luxury brand-name products or presents through the Instagram showing pictures in which the celebrities used the luxury brand-name products or presents, the Hashtag related to luxury Brand-name products, the check-in locations selling the products, and the posted captions. The results also indicated that the audience had positive attitudes towards the public relations marketing, with the highest mean on thought ($\bar{X} = 4.14$), feelings ($\bar{X} = 3.88$), and behavior ($\bar{X} = 3.76$), respectively. In case of a magazine's Instagram, the mean of audiences' perception was 1.37, and that of the interest level was 1.59.

Keywords: Marketing Public Relations, Luxury Brandname, Celebrity

Cite this article as:

Prasertsri, P., Doherty, W., Buarod, T., & Prasertsri, S., (2023). Celebrity's Marketing Public Relations of Luxury Brandname on Instagram in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 95-113.

*Corresponding Autho: purada.p@psru.ac.th

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรมเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้รูปภาพเป็นตัวสื่อสารไปถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภค มีลักษณะการใช้งานแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นวิธีที่ใหม่และน่าสนใจมากกว่าการตลาดแบบเดิม ๆ เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วยความที่ผู้บริโภคในปัจจุบันชื่นชอบหาสิ่งแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ หรือจะเป็นเรื่องราวข่าวสารใหม่ ๆ เพราะพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นการใช้โซเชียลมีเดียที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น ซึ่งมักมีดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้เป็นบุคคลอ้างอิง หรือเป็นต้นแบบ โดยดูจากการแบ่บปันรูปภาพเพื่อนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง ด้วยความที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือเซเลบริตี้จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดวิธีนี้จึงเป็นรูปแบบที่เข้ากับยุคปัจจุบัน และได้รับความนิยมในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบเซเลบริตี้ (Harris & Whalen, 2006)

รูปแบบของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมในประเทศไทย เริ่มจากการที่ตราสินค้าทำการส่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับเซเลบริตี้ เพื่อให้เซเลบริตี้นำเสนอผ่านอินสตาแกรม โดยใช้รูปภาพ และข้อความที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ผนวก อู๋มานะชัย และจิตา ตันพชรธร (2555) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับหลักการที่ควรคำนึงถึงเมื่อทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรมไว้ 3 ประการ คือ การทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในประเด็นระหว่างการสื่อสารกันของผู้ใช้ การทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ และการกระตุ้นให้ผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ภาพของสินค้าไปยังผู้ชมรายอื่น สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้นักประชาสัมพันธ์ และการตลาด นำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมมาใช้ในการทำให้เกิดปรากฏการณ์การบอกต่อของผู้ใช้ หรือการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยให้เซเลบริตี้เป็นผู้ใช้ที่มีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดปรากฏการณ์การบอกต่อนั้น ซึ่ง Scott (2010) กล่าวว่า ปรากฏการณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการสร้างสรรค์สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่า อยากรจะแบ่บปัน และบอกต่อ

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ไม่เว้นแม้แต่ในสินค้าประเภทลักซ์วรีที่มีมูลค่าตลาดสูง และมีงบประมาณในการทำการตลาดอย่างมหาศาล โดย Kapferer and Bastien (2009) ได้กล่าวในหนังสือเรื่อง “The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brand” ว่าอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของลักซ์วรีแบรนด์ ลักซ์วรีแบรนด์ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการบริหารงาน ภาพ หรือเนื้อหา ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ และสื่อถึงแบรนด์ได้ ลักซ์วรีแบรนด์บนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการสร้างและยกระดับประสบการณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

McKinsey and Company บริษัทวิจัยระดับโลก เผยว่าในปี 2014 การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมถึง 45% ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น ทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ใช่เรื่องความต้องการพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ โดยที่เดียวนัก แต่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ประมาณได้ว่าเงินที่ถูกใช้ไปเพื่อซื้อเสื้อผ้ารองเท้าทำให้อุตสาหกรรมนี้ประมาณ 1 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี (Taylor, 2018)

นอกจากนี้ในบทความเรื่อง Digital luxury experience: Keeping up with changing customers (McKinsey, 2014 อ้างถึงใน Taylor, 2018) ยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกือบจะเท่ากับเทคโนโลยี ในปี 2013 ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ดิจิทัลโดยตรงมากกว่าร้อยละ 13 ของ

ยอดขายเบรนต์เนมแบบออฟไลน์ และยอดขายเพียงออนไลน์เพิ่มขึ้นมา 4% ของตลาดรวมตลาดเบรนต์เนมเพิ่มขึ้นสองเท่าอย่างรวดเร็ว หากอัตราการเจริญเติบโตในปัจจุบันยังคงเป็นเวลาห้าปีที่ผ่านมายอดขายออนไลน์ประจำปีสามารถเข้าถึง 2 หมื่นล้านยูโรและตั้งแต่ห้าปีเป็นต้นไปยุคดิจิทัลเป็นยุคที่ไม่มีวันสิ้นสุด ดังนั้นคาดว่าตัวเลขนี้จะสูงขึ้นไปอีก

จากการแพร่หลายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงสินค้าหลักข้าวไร้นั้น ทำให้เครื่องมือทางการตลาดนี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการการประชาสัมพันธ์การตลาด และธุรกิจสินค้าหลักข้าวไร้นั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนอินสตาแกรมของสินค้าเบรนต์เนมเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ประกอบกับในปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่ค่อยมีงานวิจัย และงานวิชาการ ที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านนี้มากนัก

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าหลักข้าวไร้เบรนต์เนมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าหลักข้าวไร้เบรนต์เนมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล โดยกระบวนการเหล่านี้ผ่านช่องทาง เครื่องมือ และข้อมูลข่าวสารที่นำเชื่อถือ เพื่อลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ จนไปถึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด (Harris & Whalen, 2006) โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดด้วย ส่วนในมุมของประชาสัมพันธ์ก็จะมี ความแตกต่างกันอยู่ 2 ส่วนคือ การประชาสัมพันธ์ที่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์การ (Corporate Public Relations: CPR) คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่พยายามทำให้องค์กร บริษัทเป็นที่รู้จัก นิยม และมีชื่อเสียงด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และในส่วนที่ทับซ้อนกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้นก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งมี

ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะช่วยให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรได้ (Kent & Taylor, 2010)

การตลาดแบบเซเลบริตี้ (Celebrity Marketing)

การตลาดแบบเซเลบริตี้ (Celebrity Marketing) คือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด เพราะไม่ว่าจะขยับตัวไปทีไหน เดินยังง่ หรือแต่งตัวแบบไหน บุคคลผู้ที่มีชื่อเสียงมักตกเป็นเป้าสนใจของสาธารณชนอยู่เรื่อยไป สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มักยกย่องเชิดชูเหล่าเซเลบริตี้ คนดัง เหล่าคนดังเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ จึงไม่แปลกเลยที่บุคคลทั่วไปมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาคนดังเหล่านี้อีกด้วย ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้จึงทำให้เกิดการตลาดแบบใหม่ที่น่าสนใจและควรศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้ขึ้นมา ซึ่งการตลาดแบบนี้เรียกว่าการตลาดแบบเซเลบริตี้ หรือ Celebrity Marketing ซึ่งสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างรวดเร็ว เซเลบริตี้มีประโยชน์ในการทำธุรกิจหลายประการ ได้แก่ ช่วยให้สินค้าใหม่แจ้งเกิด ช่วยให้สินค้าติดตลาด ช่วยกระตุ้นยอดขาย ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และช่วยจัดตำแหน่งสินค้า เป็นต้น (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559)

นอกจากนี้ การตลาดแบบเซเลบริตี้อาจทำได้โดยการให้คนดัง หรือเซเลบริตี้รับรองสินค้านั้น ๆ โดยตรงก็ได้ หรือบางแบรนด์อาจพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเซเลบริตี้มีความชื่นชอบในตัวสินค้า มีความสุขที่ได้ใช้สินค้านั้น รวมไปถึงใช้สินค้านั้นจริง ๆ โดยแบรนด์ส่วนใหญ่เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าของตนผ่านเซเลบริตี้ โดยไม่ต้องการใช้เซเลบริตี้ใช้สินค้าของตนจริง ๆ แต่อย่างใด (Marketing Schools, 2016) และเซเลบริตี้ถือเป็นหนึ่งในผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค สามารถสร้างการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปได้ในวงกว้าง ตลอดจนสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณค่า อยากจะแบ่งปัน และบอกต่อ (Scott, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งการยอมรับหรือปฏิเสธนี้จะมีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น (Munn, 1965) ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และรู้ตัวเองว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่ง ๆ ใด และมากน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคตินี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัย เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้ส่งสารอย่างบริษัทหลักทรัพย์ต้องการจะสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างไร สอดคล้องหรือไม่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนรอบด้านมากยิ่งขึ้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ (Online Consumer Behaviour) หรือ AISAS Model

รูปแบบโมเดล “AIDMA” อาจจะใช้ได้ผลกับบริษัทที่ผู้บริโภคแทบจะต้องมีเหตุผลที่จะต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์มากไปกว่าข้อมูลที่มีอยู่ในโฆษณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามในยุค

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดได้ทราบถึงอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของสิ่งที่เราเรียกว่า “การเชื่อมต่อกับข้อมูลอย่างจริงจัง” (Active Contact with Information) สรุปคือหลังจากผู้บริโภคเห็นสินค้า บริการ หรือกิจกรรมทางการตลาด (โฆษณา) แล้วผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลด้วยตนเอง แล้วแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้นนอกจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการ (ผู้ส่งสาร) ส่งไปยังผู้บริโภค (ผู้รับสาร) แล้ว พฤติกรรมสองอย่างที่เด่นชัดของลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ 1) การหา (การรวบรวม) และ 2) การแบ่งปันข้อมูล จึงการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เด่นชัดจึงหันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า AISAS อันได้แก่ Attention (มีการรับรู้) Interest (มีความสนใจ) Search (ค้นหาข้อมูล) Action (ลงมือกระทำ) Share (มีการแบ่งปันข้อมูล) (Sugiyama, Andree & The Dentsu Cross Switch Team, 2012)

กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS (Sugiyama, Andree & The Dentsu Cross Switch Team, 2012) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจที่จะรวบรวมข้อมูล (Interest) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Search) และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการ หรือด้วยการสนทนากับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคจะแสดงความเห็นของตนเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม และจากผู้ประกอบการ ประกอบการพิจารณาร่วมกับคำวิจารณ์และความคิดเห็นของบุคคลที่เคยซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งสาร ส่งข้อมูลด้วยการบอกกันแบบปากต่อปาก ทั้งการพูดคุยกับคนอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ (Sharing) ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม” มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์เนื้อหาบนอินสตาแกรมของเซเลบริตีที่มีจำนวนผู้ติดตามอินสตาแกรมสูงสุด 5 อันดับของประเทศไทย คือ พัชราภา ไชยเชื้อ, อารยา เอ ฮาเก็ต, ดาวิกา โฮร์เน่, เฌอมาลย์ บุญยศักดิ์ และวิริฒิพา ภักดีประสงค์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพ คือ เป็นภาพเซเลบริตี และสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมรวมถึงผู้รับสารที่ซื้อสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมทั้ง 5 แบรนด์ ที่มีอิทธิพลและมีมูลค่าแบรนด์สูงสุดทั้ง 5 แบรนด์ คือ

บริษัท หลุยส์ วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Louis Vuitton
บริษัท ชังออนอเร่ (กรุงเทพ) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Hermes
บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Gucci
บริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Prada
บริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Chanel

2. สสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินสตาแกรมเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าอินสตาแกรมของเซเลบริตีไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามผ่าน

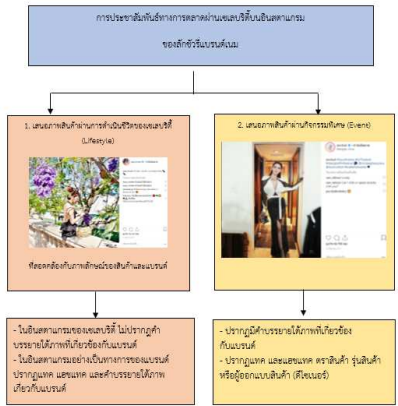
อินสตาแกรมมากที่สุด 5 อันดับในประเทศไทย จากการจัดอันดับของ thailandsuperstar.com ในปี 2559 ได้แก่ พัชราภา ไชยเชื้อ, อารยา เอ ฮาเก็ต, ดาวิกา โฮร์เน, เอมอมาลย์ บุญยศักดิ์ และวิริฒิพา ภักดีประสงค์ โดยมีรายละเอียดตั้งแต่เนื้อความของภาพ ได้แก่ ภาพเซลบริตี้กับสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม 1 ใน 5 แปรนต์ ภาพผลิตภัณฑ์ตราสินค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และข้อความที่ปรากฏได้ภาพทั้งหมด รวมถึงการแท็ก และแฮชแท็กด้วย โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2560 ในทุก ๆ วัน รวมระยะเวลา 3 เดือน บันทึกข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

2. การสำรวจ (Survey Research) การศึกษาในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าลักซ์วรีของแบรนด์เนมทั้ง 5 แปรนต์ ได้แก่ Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Prada และ Chanel และติดตามอินสตาแกรม (Instagram) ของเซลบริตี้ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน (เก็บจริงได้ 414 คน) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน กูเกิล ฟอรม์ (Google Form) โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบ (Self-Administered) ผ่านคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Tablet Computer) ย่านห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเอ็มบาสซี สยามพารากอน สยามสแควร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเพื่อให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้รับสาร และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซลบริตี้บนอินสตาแกรมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) หรือค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้รับสาร และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับผู้รับสารที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยผลการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เรื่องทัศนคติด้านความคิด คือ 0.753 ด้านความรู้สึก คือ 0.774 ด้านการกระทำ คือ 0.862 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้รับสารต่อกลยุทธ์ผ่านอินสตาแกรมเซลบริตี้ คือ 0.845 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้รับสารต่อกลยุทธ์ผ่านอินสตาแกรมนิตยสาร คือ 0.877 ดังนั้นผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือ มีระดับค่าความน่าเชื่อถือได้มากกว่า 0.700 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในประเทศไทย จากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) พบว่า ภาพของเซเลบริตีทั้ง 4 ท่านที่ถ่ายคู่กับสินค้าแบรนด์เนมนั้น ไม่มีการนำเสนอขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านภาพ และข้อความที่ปรากฏบนอินสตาแกรม ไม่มีการแจ้งราคา โปรโมชัน สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในอินสตาแกรม รวมถึงข้อความไม่มีความเกี่ยวเนื่องกับสินค้าแบรนด์เนม เช่น ภาพพัชราภา ไชยเชื้อ สะพายกระเป๋า Louis Vuitton แต่ข้อความที่ปรากฏได้ภาพไม่ได้มีส่วนที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ หรือตราสินค้าเลย หรือภาพที่ วิริฒิพา ภักดีประสงค์ ถือกระเป๋า Chanel ข้อความที่ปรากฏกลับเป็นการติดป้ายชื่อ (Tag) เพื่อบอกถึงร้านเสื้อผ้าที่วิริฒิพาใส่ ไม่ได้มีการกล่าวถึงกระเป๋า หรือแบรนด์ของกระเป๋าที่ถือแต่อย่างใด หรือภาพที่อารยาใส่ชุดของแบรนด์อื่น และมีการแทค และแฮชแทคถึงแบรนด์ และตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์อื่น แต่ในภาพปรากฏกระเป๋าของแบรนด์ Hermes มีเพียงภาพของดาวิกา โฮร์เน่ ที่มีการแทค และแฮชแทค คือ ข้อความเป็นแฮชแทค #LouisVuitton #LVThailand #shanghaifilmfestival #suddenlytwenty ข้อความแทค @nicolasghesquiere ซึ่งเป็นอินสตาแกรมของ nicolas ghesquiere โดยเป็นดีไซเนอร์ของ Louis Vuitton และแทค @louisvuitton ซึ่งเป็นอินสตาแกรม Official ของ Louis Vuitton ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า เซเลบริตีรูปแบบหนึ่ง คือ เซเลบริตีที่ได้รับสนับสนุนเครื่องแต่งกาย จะมีคามันสัญญา (Celebrity Commitment) กับแบรนด์ว่าจะแทค หรือแฮชแทคถึงแบรนด์ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และเผยแพร่ผ่านอินสตาแกรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้กับแบรนด์นั้น ๆ



ภาพที่ 1 รูปแบบการนำเสนอภาพเซเลบริตีผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตี

โดยภาพเซเลบริตีที่เสนอผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตีจะมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน รูปแบบที่ 1 คือ ภาพเซเลบริตีใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมผ่านการดำเนินชีวิตปกติ ซึ่งอาจเกิดจากการเป็นเซเลบริตีของแบรนด์ หรือเกิดจากการเห็นคุณค่าของแบรนด์ ความภาคภูมิใจในสินค้าของแบรนด์จึงนำเสนอภาพก็ได้ โดยจะไม่มีคำบรรยายได้ภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้าเลย และรูปแบบที่ 2 คือ ภาพเซเลบริตีไปงาน (Event) ทั้ง

ในและต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการได้รับสนับสนุนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจากแบรนด์ หรือการที่เซเลบริตี้สนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ โดยตรงก็ได้ โดยจะมีคำบรรยายได้ภาพ เป็น แทค หรือแฮชแทค ชื่อแบรนด์ รุ่นสินค้า ผู้ออกแบบสินค้า และงานที่ไปร่วม เป็นต้น แต่ทั้ง 2 รูปแบบจะไม่มีการนำเสนอ ราคา กิจกรรม ส่งเสริมการขาย หรือข้อความที่เป็นการเชิญชวน หรือขายสินค้าเลย

2. ผลการวิจัยวิเคราะห์ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับสารต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม พบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 52.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 39.9 จากข้อมูลเชิงสถิติชุดนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมเพราะคนกลุ่มนี้คือผู้ที่ชื่นชอบและติดตามเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมที่สินค้าลักซ์วรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติด้านความคิด ความรู้สึกและการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่องทัศนคติด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมเท่ากับ 4.14, 3.88 และ 3.76 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ภาพที่เซเลบริตี้ที่ปรากฏ ภาพการใช้สินค้าแบรนด์เนมของ เซเลบริตี้ ภาพที่ทำให้เกิดความมั่นใจในข้อมูลและได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จนทำให้เกิดการสื่อสารสนทนากับผู้อื่นได้ เป็นไปในทิศทางบวก จนสามารถเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าลักซ์วรีจากภาพที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับสารต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย(ระดับความคิดเห็น)
ด้านความคิด	4.14	0.878	มาก
ด้านความรู้สึก	3.88	0.979	มาก
ด้านการกระทำ	3.76	1.021	มาก

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ที่อยู่ในระดับให้ความสนใจ โดยพบว่า ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ มีค่าเฉลี่ย 1.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทาง

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในประเทศไทย
.....
การตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี 3 อันดับแรกที่มีระดับ
พฤติกรรมของผู้รับสารสูงสุด ได้แก่ ภาพแบรนด์เนมหรือภาพเซเลบริตีใช้สินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย 1.90
ภาพเซเลบริตีไปร่วมงานอีเวนท์ที่บริษัทแบรนด์เนม 1 ใน 5 แปรนต์จัดขึ้นหรืองานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ
โดยใช้/ถือสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย 1.97 และ# (แฮชแทค) หรือ@ (แทค) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม
มีค่าเฉลี่ย 1.57 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี
ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี

รูปแบบและเนื้อหา	ระดับชั้นของพฤติกรรม n=414						ค่าเฉลี่ย X̄	S.D. ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย (ระดับชั้น ของ พฤติกรรม)
	ไม่เคยเห็น	รับรู้	สนใจ	ค้นหาข้อมูล	ตัดสินใจซื้อ	บอกต่อ			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
อินสตาแกรมของเซเลบริตี									
1. ภาพเซเลบริตีใช้สินค้า แบรนด์เนม	8 (1.9)	155 (37.4)	151 (36.5)	78 (18.8)	15 (3.6)	7 (1.7)	1.90	0.964	สนใจ
2. ภาพเซเลบริตีไปร่วมงาน ที่บริษัทแบรนด์เนม	6 (1.4)	206 (49.8)	130 (31.4)	65 (15.7)	5 (1.2)	2 (0.5)	1.67	0.835	สนใจ
3. ภาพของขวัญที่เซเลบริตี ได้จากแบรนด์	36 (8.7)	205 (49.5)	104 (25.1)	60 (14.5)	3 (0.7)	6 (1.4)	1.53	0.966	รับรู้
4. #แฮชแทค หรือ@แทค ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	23 (5.6)	206 (49.8)	115 (27.8)	66 (15.9)	2 (0.5)	5 (0.5)	1.57	0.874	สนใจ
5. การเคอินระบุสถานที่จัด จำหน่ายแบรนด์เนม	30 (7.2)	232 (56.0)	101 (24.4)	43 (10.4)	7 (1.7)	1 (0.2)	1.44	0.855	รับรู้
6. คำบรรยายใต้ภาพที่ กล่าวถึงข้อป	35 (8.5)	212 (51.2)	113 (27.3)	45 (10.9)	4 (1.0)	5 (1.2)	1.48	0.917	รับรู้
ค่าเฉลี่ยรวม							1.59	0.902	สนใจ

2. พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของ
สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสาร อยู่ในระดับรับรู้ โดยพบว่า ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างส่วน
ใหญ่มีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมบนอินสตา
แกรมของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.37 เมื่อพิจารณาข้อมูบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซ
เลบริตีของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสาร 3 อันดับแรกที่มีระดับพฤติกรรมของผู้รับสาร
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้แก่ ภาพเซเลบริตีใช้สินค้าแบรนด์เนม เช่น
@voguethailand, @L'OfficielThailand, @praewmag, @bazaarThailand เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.43 ภาพ
เซเลบริตีไปร่วมงานอีเวนท์ที่บริษัทแบรนด์เนมจัดขึ้นโดยใช้สินค้าแบรนด์เนม 1 ใน 5 แปรนต์ ไปร่วมงานด้วย
มีค่าเฉลี่ย 1.41 แฮชแทค# หรือแทค@ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม และคำบรรยายใต้ภาพที่กล่าวถึง
สถานที่จัดจำหน่าย(ข้อป) ของสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.36 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสาร

ข้อความ	ระดับชั้นของพฤติกรรม n=414						ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย (ระดับชั้นของพฤติกรรม)
	ไม่เห็น	รับรู้	สนใจ	ค้นหาข้อมูล	ตัดสินใจซื้อ	บอกต่อ			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
อินสตาแกรมของนิตยสาร									
1. ภาพเซเลบริตี้ใช้สินค้าแบรนด์เนม	40 (9.7)	222 (53.6)	103 (24.9)	37 (8.9)	5 (1.2)	7 (1.7)	1.43	0.946	รับรู้
2. ภาพเซเลบริตี้ไปร่วมงานที่บริษัทแบรนด์เนมจัดขึ้น	36 (8.7)	229 (55.3)	106 (25.6)	35 (8.5)	1 (0.2)	7 (1.7)	1.41	0.897	รับรู้
3. แอชแทค# หรือแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม	40 (9.7)	241 (58.2)	83 (20.0)	45 (10.9)	3 (0.7)	2 (0.5)	1.36	0.863	รับรู้
4. การเช็คอินระบุสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (ช็อป)	51 (12.3)	242 (58.5)	74 (17.9)	45 (10.9)	2 (0.5)	0 (0)	1.29	0.836	รับรู้
5. คำบรรยายใต้ภาพที่กล่าว (ช็อป)	41 (9.9)	241 (58.2)	80 (19.3)	47 (11.4)	5 (1.2)	0 (0)	1.36	0.854	รับรู้
ค่าเฉลี่ยรวม							1.37	0.879	รับรู้

ตาราง 4 เปรียบเทียบทัศนคติด้านความคิดของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	6	4.22	0.655		
21-30 ปี	107	4.21	0.634		
31-40 ปี	216	4.10	0.801	1.318	0.262
41-50 ปี	82	4.19	0.610		
50 ปีขึ้นไป	3	3.44	0.192		

จากตาราง 4 พบว่าผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความคิดของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 เปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	6	4.27	0.443	1.698	0.149
21-30 ปี	107	3.92	0.822		
31-40 ปี	216	3.82	0.864		
41-50 ปี	82	3.95	0.720		
50 ปีขึ้นไป	3	3.00	0.000		

จากตาราง 5 พบว่าผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 เปรียบเทียบทัศนคติด้านการกระทำของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	6	4.12	0.467	1.201	0.310
21-30 ปี	107	3.90	0.817		
31-40 ปี	216	3.78	0.911		
41-50 ปี	82	3.82	0.601		
50 ปีขึ้นไป	3	3.08	0.144		

จากตาราง 6 พบว่าผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านการกระทำของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 อาชีพของผู้รับสารกับพฤติกรรมผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ข้าราชการ	27	1.11	0.372	7.689	0.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	1.27	0.596		
พนักงานบริษัท	143	1.49	0.552		
ธุรกิจส่วนตัว	176	1.77	0.742		
นิสิต/นักศึกษา	32	1.45	0.788		
อื่น ๆ	18	1.59	0.733		

จากตาราง 7 พบว่าผู้รับสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักซัวร์แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 อาชีพของผู้รับสารกับพฤติกรรมผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของนิตยสาร

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ข้าราชการ	27	1.17	0.707	2.374	0.038
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	1.11	0.495		
พนักงานบริษัท	143	1.31	0.572		
ธุรกิจส่วนตัว	176	1.48	0.831		
นิสิต/นักศึกษา	32	1.41	0.720		
อื่น ๆ	18	1.15	0.656		

จากตาราง 8 พบว่าผู้รับสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักซัวร์แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 รายได้ของผู้รับสารกับพฤติกรรมผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้

รายได้/เดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 20,001 บาท	62	1.56	0.703	2.117	0.078
20,001-40,000 บาท	165	1.50	0.632		
40,001-60,000 บาท	85	1.74	0.788		
60,001-80,000 บาท	28	1.52	0.654		
มากกว่า 80,000 บาท	74	1.68	0.652		

จากตาราง 9 พบว่าผู้รับสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักซัวร์แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในประเทศไทย
.....
ตารางที่ 10 รายได้ของผู้รับสารกับพฤติกรรมผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของนิตยสาร

รายได้/เดือน	จำนวน	X	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 20,001 บาท	62	1.30	0.563	3.613	0.007
20,001-40,000 บาท	165	1.25	0.691		
40,001-60,000 บาท	85	1.56	0.782		
60,001-80,000 บาท	28	1.27	0.710		
มากกว่า 80,000 บาท	74	1.50	0.777		

จากตาราง 10 พบว่าผู้รับสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของผู้รับสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. อภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหา 2. อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บริษัทแฟชั่นชั้นนำมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรม โดยใช้การจัดเหตุการณ์ หรือกิจกรรมพิเศษ (Events) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของบริษัท (News) ผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี และอินสตาแกรมของนิตยสาร ได้แก่ @vogue thailand, @L’OfficielThailand, @praewmag, @bazaarThailand ซึ่งตรงกับเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของ Phillip Kotler (1999) ที่เรียกว่า P E N C I S ซึ่งประกอบด้วย Publication คือ การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ Events คือ การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ News คือ การนำเสนอข่าวผ่าน Community Involvement Activities คือ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน Identity Media คือ การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และ Social Responsibility กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร แต่ไม่มีเรื่องของ Lobbying Activity คือ กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

ซึ่งภาพที่เผยแพร่ผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตีแสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle ของเซเลบริตีท่านั้น ๆ พร้อมด้วยคำบรรยายใต้ภาพเป็นแททหรือแฮชแทคที่แบรนด์กำหนด โดยสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับความคิดของ จักรพงษ์ คงมัลย์ (2558) ที่ว่าคุณสมบัติผู้ทรงอิทธิพลที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแบรนด์สินค้าได้นั้นต้องมีผลงานมาก่อน และมีความเข้าใจและความเชื่อที่สอดคล้องเช่นเดียวกับองค์กรหรือแบรนด์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ในเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สักออดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้พรินเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึง

กับผู้บริโภค การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคราพ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านไว้วางใจ ได้แก่ การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่รู้จักของประชาชนที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ (Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการ (Desire) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด

บริษัทแบรนด์เนมมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรม ในการเพิ่มและสร้างคุณค่าในแง่ความหรูหราให้แก่สินค้าของตน โดยผ่านวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ การแต่งตัว ภาพลักษณ์ของเซเลบริตี้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาเมลา แดนซิงเกอร์ (Danziger, 2005) ที่ว่าองค์กรผู้ผลิตสินค้าลักซ์ชัวรีพยายามที่จะคิดค้นหาวิธีการสร้างแบรนด์และทำให้แบรนด์มีคุณค่าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการหาวิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหรูจึงจำเป็นต้องอ้างอิงสำหรับสินค้าลักซ์ชัวรี เพราะกลยุทธ์การตลาดทั่วไปอาจใช้ได้กับผู้บริโภคสินค้าลักซ์ชัวรี เพราะนอกจากผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันแล้ว อุตสาหกรรมสินค้าที่มีความหรูหราเองก็มีความแตกต่างกันกับอุตสาหกรรมอื่น หรือแม้กระทั่งองค์กรในอุตสาหกรรมสินค้าที่หรูหราด้วยกันก็มีความแตกต่างกันเช่นกัน

โดยกลยุทธ์ของบริษัทแบรนด์เนมใช้การไม่ได้เน้นที่ตัวสินค้า แต่เน้นการทำให้ผู้รับสารเห็นถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น เมื่อได้มาครอบครอง ภาพที่ปรากฏบนอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ หรืออินสตาแกรมของนิตยสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Vogue Thailand, Praew mag และ Bazaar Thailand จะเป็นการโชว์ให้เห็นภาพรวมของการแต่งตัว การแมทช์เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า การไปอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการได้ง่ายว่าเมื่อได้ครอบครองสินค้านั้นแล้ว จะใช้สินค้านั้นอย่างไร ไม่ใช่อการขายสินค้าโดยตรงที่จะบอกถึงรุ่นกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ หรือราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยดูได้จากผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพที่เผยแพร่ในอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ เป็นภาพการใช้สินค้าลักซ์ชัวรีแบรนด์ อันแสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือ Lifestyle ที่ดูหรูหราเหมาะสมกับแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ

2. อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

2.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์ชัวรีแบรนด์เนม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกละแ่นด้านการกระทำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมต่างกัน

สรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะมีระดับอายุเท่าไรก็มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์ชัวรีแบรนด์เนมเหมือนหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร ภูษงค์ (2556) เรื่องผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย ที่กล่าวว่าผู้บริโภคช่วงอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่สูงกว่าจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับสูงกว่า เนื่องจากผู้รับสารช่วงอายุสูงจะมีวุฒิภาวะในการเลือกสนใจและตีความสารไปยังพฤติกรรมของตนได้มากกว่าผู้รับสารอายุน้อย

นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Milaković and Mihić (2015) เรื่อง PREDICTORS AND OUTCOME OF ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING: DEMOGRAPHICS, PERSONAL FACTORS AND WOM ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคอายุมากจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากคนอายุน้อย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhurgenova, Yin-Fah and Huey Wern (2014) เรื่อง A Study on Luxury and Non Luxury Product Purchasing Intention by Sexual & Non Sexual Appeal Marketing Strategies ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าลักซ์วรี และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของภัสพร รัตนชาติ (2557) กล่าวว่า ปริเซนเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฏฐหทัย เจริญ (2558) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความสนใจในปริเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และผู้บริโภคมีความสนใจในปริเซนเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน สามารถสะท้อนได้ถึงสภาพสังคมในเมืองที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งเชื้อชาติ ภูมิลำเนา และระดับทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอายุที่มีความใกล้เคียงกันมาก การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัย

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งสมมานาน ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าลักซ์วรีเกิดขึ้นชอบในประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าลักซ์วรีเหมือนกันไม่ว่าจะมีอายุในช่วงใด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อีริก ทรู คิจิโน ทร์รันต์ (2555) ที่พบว่า เมื่อตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างจากตราสินค้าในตราอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าด้วย เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อในอนาคตก็สามารถเกิดขึ้นได้ และยังคงสอดคล้องกับ Journal of Personality and Psychology (Steven, 2005 อ้างถึงใน Danziger, 2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าประสบการณ์ทำให้มีความสุขมากกว่าการครอบครองวัตถุสิ่งของ ความสุขคือการจัดสรรเงินอย่างรอบคอบไว้ล่วงหน้า สำหรับการสร้างประสบการณ์มากกว่าการซื้อหาสิ่งของมาไว้ในครอบครอง หรือในทางกลับกันการได้ครอบครองสิ่งของบางอย่างถือเป็นการซื้อประสบการณ์ได้เหมือนกัน เช่น การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู เป็นการซื้อประสบการณ์ในการครอบครอง เป็นต้น

2.2 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม

จากผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมนั้นผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions ของ Asad and Syed

(2016) พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คุณค่าของสินค้า และอรรถประโยชน์ของสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Impact of education on purchase behaviour of luxury brands ของ Srinivasan, Srivastava and Sandeep (2014) ที่พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรู

และจาก **สมมติฐานข้อที่ 3** ที่ว่า ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผ่านสื่ออินสตาแกรมของนิตยสารต่างกัน เพราะอินสตาแกรมนิตยสารถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนจากสื่อที่เป็นสื่อมวลชนดั้งเดิม ซึ่งนิตยสารที่มีราคาสูงโดยเฉพาะนิตยสารที่บริษัทลักซ์วรีโซมาเป็นสื่ออินสตาแกรม ได้แก่ Vogue, L'Officiel, Praew และ Bazaar ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ ผู้รับสารจึงมีความแตกต่างกันออกไป จากผลการศึกษาผู้ที่มีรายได้ในระดับ 40,001-60,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในหัวข้อ การใช้ภาพเซลบริตี้ไปร่วมงานอีเวนท์ของบริษัทแบรนด์เนม 1 ใน 5 แปรนดัดขึ้นหรืองานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศโดยใช้สินค้าแบรนด์เนม 1 ใน 5 แปรนดัดไปร่วมงานด้วย ผ่านเซลบริตี้บนอินสตาแกรมนิตยสารในระดับสนใจ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในระดับ 20,001-40,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์ข้างต้นอยู่ในระดับรับรู้ในขณะเดียวกันกับสื่ออินสตาแกรมของเซลบริตี้ขึ้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และในระดับ 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในหัวข้อการใช้คำบรรยายได้ภาพที่กล่าวถึงสถานที่จัดจำหน่าย (Shop) ของสินค้าแบรนด์เนม 1 ใน 5 แปรนดัดในอินสตาแกรมของเซลบริตี้ในระดับรับรู้ แต่ผู้ที่มีรายได้ในระดับ 40,001-60,000 บาท, 60,001-80,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในหัวข้อข้างต้นในระดับสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมองหาสื่อ หรือแหล่งข้อมูลที่ตนชอบ และมีความสัมพันธ์กับตนเอง จึงจะเกิดเป็นความชอบ และความเชื่อต่อสารที่แหล่งข้อมูลสื่อออกมา และกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ซึ่งจะนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

จากผลการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซลบริตี้บนอินสตาแกรมต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซลบริตี้บนอินสตาแกรมไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซลบริตี้บนอินสตาแกรมต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซลบริตี้บนอินสตาแกรมต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เชิงวิชาการ (Implications for Academia) ผลจากการวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อในเชิงการศึกษาได้ เช่น ใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับใช้ในการเรียนการสอนเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้เป็นกรณีศึกษาให้กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจศึกษาได้

1.2 เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจและเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ และเข้าถึงผู้บริโภคของสินค้าลักซ์วรีบนตลาดออนไลน์ โดยนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าลักซ์วรีประเภทสินค้าแฟชั่นของไทยที่ต้องการทำให้ตราสินค้าของคนไทยประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นหรือทัดเทียมสินค้าลักซ์วรีจากต่างประเทศ โดยใช้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวตั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์การทำการประชาสัมพันธ์ และผลิตเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่เป็นลักษณะการใช้คำนั้นมีความน่าสนใจ และควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์รวมให้มากยิ่งขึ้น เพราะการใช้คำประกอบรูปภาพเป็นเนื้อหาชนิดแรก ที่ผู้รับสารจะได้รับรู้ในโลกออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำวิจัยเชิงคุณภาพที่หาความเชื่อมโยงเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปในงานวิจัยเชิงปริมาณควรจะต้องมองและศึกษาให้เห็นถึงปัจจัยเฉพาะกลุ่มย่อย และศึกษาเรื่องการรับรู้เรื่องราวและคุณค่าเพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยของการพัฒนาการตลาดออนไลน์ต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2558). คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์. สืบค้น 10 ธันวาคม 2558, จาก <http://thumbsup.in.th/2015/07/definition-of-online-influencer/&day=2006/11/27>
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย และธิดา ต้นพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกรับ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 145-151.
- ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภัทร ศุภจินทรรัตน์. (2555). การเปรียบเทียบการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่า ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 385-407
- วรรณพร ภูซงศ์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). Celebrity Marketing. Markerter คุณก็ทำได้. *TPA News*, 239, 47-48
- Asad, R., & Syed, A. J. (2016). Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.

-
- Danziger, P. M. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses*. USA: A Kaplan Professional.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. OH: Thomson Higher Education.
- Kapferer J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy Break the rules of marketing to build luxury brands*. Cornwall: MPG Books Ltd, Bodmin.
- Kent, L. M., & Taylor, M. (2010). Anticipating socialization in the use of social media in publicRelations: A content analysis of PRSA's public relations tactics. *Public Relations Review*, 36, 207-214.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. NY: Free Press.
- Marketing School. (2016). *Celebrity marketing*. *Marketing-school.org*. Retrieved February 11, 2016, from <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>
- Milaković, L. K. & Mihić, M. (2015). Predictors and outcome of attitudes toward advertising: Demographics, Personal factors and WOM. *Ekonomski misao i praksa*, 2, 409-432
- Munn, N. L. (1965). *The evolution and growth of human behavior* (2nd ed.). Boston:Houghton Mifflin.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. NJ: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4th ed.) Orlando, FL: Dryden
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Sandeep B. (2014). Impact of occupation on purchase behavior of luxury brands. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 1(5), 33 – 44.
- Sugiyama, K., Andree, T., & The Dentsu Cross Switch Team. (2012). *The dentsu way*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Taylor, M. (2018). *10 Marketing strategies for luxury brands that deliver results*. *Ventureharbour*. Retrieved March 6, 2019, from <https://www.ventureharbour.com/luxury-brand-digital-marketing/>
- Zhurgenova, D., Yin-Fah, B., & Huey Wern, W. (2014). A Study on Luxury and Non-Luxury Product Purchasing Intention by Sexual and Non Sexual Appeal Marketing Strategies. *Asian Journal of Management Cases*, 2, 433-438.
-

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 16 พฤศจิกายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 29 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 มีนาคม 2566

*พระศุกร มหาวีโร*¹

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*บุญทวรรณ วิงวอน*²

รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการ
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการบริจาคเงิน และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยบริจาคเงินและอาศัยอยู่ในจังหวัดลำปาง จำนวน 384 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าทั้งหมด

ผลวิจัยพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยที่สำคัญอันดับแรก คือ การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจ และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เท่ากับ 0.457 รองลงมา คือ การยอมรับเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.426 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจของประชาชน ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์

วิธีการอ้างอิง:

พระศุกร มหาวีโร และบุญทวรรณ วิงวอน. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(1), 114-128.

Effect of Electronic Service Quality Perceived, Electronic Trust, and Technology Acceptance toward the Decision Making to Donate Money for the Temple of the People through the Electronic Donation System in Mueang Lampang District, Lampang Province

Received: November 16, 2022

Revised: March 29, 2023

Accepted: March 30, 2023

*Phra Supakorn Mahaweero*¹

Student of Master of Management, Program in Management,
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

*Boonthawan Wingwon*²

Assoc. Prof. Dr., Master of Management (Management) Faculty of Management Sciences,
Lampang Rajabhat University

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the importance of electronic service quality perceived, electronic trust, and technology acceptance toward decision-making, and 2) to study the effect of electronic service quality perceived, electronic trust, and technology acceptance toward the decision making to donate money to the temple of the people through the electronic donation system in Mueang Lampang District, Lampang Province. The sample group was 384 people who have donated and lived in Lampang Province. The research instrument used a questionnaire to analyze the data by descriptive statistics for percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were analyzed with correlation and multiple regression by Enter Selection technique.

The results of the research showed that 1) all factors had the most importance. The factors very important are technology acceptance, followed by the electronic service quality perceived, electronic trust and decision making, and 2) Electronic trust had a direct influence on most decision-making with a regression coefficient equal to 0.457, followed by the electronic technology acceptance had a direct influence decision-making with a regression coefficient equal to 0.426 and found a statistical significance at 0.05. As for the electronic service quality perceived no direct influence on the decision to donate money to the temples of the people through the electronic donation system.

Keywords: e-Service Quality, e-Trust, Technology Acceptance, Decision Making, e-Donation

Cite this article as:

Mahaweero, S. & Wingwon, B. (2023). The Competitive Advantages Affecting the Purchase Decision of Transportation and Logistics Business In Uttaradit province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 114-128.

*Corresponding Autho: mahaweero1984@gmail.com

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้อำเภอของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

บทนำ

ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) คือ ระบบที่กรมสรรพากรพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการรองรับข้อมูลการรับบริจาคของสถานศึกษา ศาสนสถาน โรงพยาบาล องค์กรสาธารณกุศล และหน่วยรับบริจาคอื่น ๆ ที่กฎหมายกำหนดให้สามารถนำการบริจาคมาใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริจาคให้สามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้โดยไม่ต้องเก็บหลักฐานการบริจาคมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริจาคได้รับเงินคืนภาษีได้รวดเร็วขึ้น โดยมีช่องทางการรับข้อมูลการบริจาคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ e-Donation 2 ช่องทาง ช่องทางที่ 1 กรณี รับบริจาคเป็นเงินสด หน่วยรับบริจาคจะเป็นผู้บันทึกข้อมูลการรับบริจาคบนระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางที่ 2 กรณีรับบริจาคโดยผ่านการให้บริการของธนาคาร (QR Code) ธนาคารพาณิชย์ที่เข้าร่วมโครงการจะเป็นผู้ส่งข้อมูลการรับบริจาคให้กรมสรรพากรตามที่ผู้บริจาคแจ้ง ความประสงค์ข้อมูลการบริจาคจะเข้ามาเก็บอยู่ในฐานข้อมูลของกรมสรรพากร และเมื่อถึงเวลาการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ ผู้บริจาคสามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีจากการบริจาคได้ทันที (กรมสรรพากร, 2564)

หน่วยงานทางการกุศล โดยเฉพาะวัดเป็นองค์กรที่มีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการบริหารจัดการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ มีความสะดวกและเกิดความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น จึงมีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินการทางการเงินของวัด คือ ระบบการบริจาคในรูปแบบ e-Donation เปลี่ยนแปลงจากระบบเดิม คือ ระบบการบริจาคในรูปแบบกระดาษ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Digital Disruption) เน้นความทันสมัย ความสะดวก และปลอดภัย โดยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2565) การดำเนินงานจึงควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นด้วยการบริหารจัดการพัฒนาปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพ (มณฑนา โพธิ์แก้ว, 2550) เพราะประชาชนที่ต้องการทำบุญเพื่อความสบายใจและความสุขใจ บางครั้งไม่ได้บริจาคเพียงครั้งเดียว แต่อาจจะบริจาคเงินให้กับหลายวัดตามจิตศรัทธา อย่างไรก็ตามการบริจาคด้วยระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังเป็นปัญหาทางด้านกระบวนการที่ยังไม่เป็นระบบ ไม่เป็นขั้นตอน โดยเฉพาะรูปแบบการรับบริจาคเป็นเงินสด เนื่องจากทางวัดหรือสถานที่รับบริจาคทำระบบการบันทึกข้อมูลของผู้บริจาคมีความล่าช้าหรือลืมนับข้อมูล หรือบางครั้งจำนวนเงินไม่ตรงกับยอดบริจาค ส่งผลทำให้ผู้บริจาคที่ต้องการนำข้อมูลไปลดหย่อนภาษีไม่สามารถทำได้ตามเวลา จึงเกิดความล่าช้าเนื่องจากไม่ปรากฏชื่อที่กรมสรรพากรหรือข้อมูลจำนวนเงินบริจาคที่อาจตกหล่น ระบบการบันทึกข้อมูลผิดพลาดและความเสถียรของระบบ การตอบสนองต่อคำสั่ง ซึ่งเป็นปัญหาทางด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงปัญหาความไว้วางใจด้านการใช้งาน อีกทั้งแอปพลิเคชันของระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นระบบที่ใหม่สำหรับผู้บริจาค บางคนขาดสมรรถนะทางด้านคอมพิวเตอร์ ส่วนด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมพบว่าผู้บริจาคการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความเสี่ยงบางครั้งเกิดจากความผิดพลาดในการโอนเงินด้วยระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์เพราะขั้นตอนการติดตั้ง การสมัคร การบริจาค มีความยุ่งยากและซับซ้อนหลายขั้นตอน รวมถึงเกิดปัญหาในด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริจาคส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ (มานัส ตัญญาภักดิ์ และชฎาพร ชีฆาอุตมกร, 2561)

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวระบบการบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความสะดวก ปลอดภัยและรวดเร็วทำให้เป็นผลของการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เพราะประโยชน์โดยตรงจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้รับผิดชอบในการบริจาคของแต่ละวัดจะได้นำข้อมูลและผลลัพธ์ของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริจาค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยีและระดับการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

สมมติฐานในการวิจัย

- H: 1 การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์
- H: 2 ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์
- H: 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การบริจาคอิเล็กทรอนิกส์

การบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation) เป็นระบบที่กรมสรรพากรพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการรองรับข้อมูลการรับบริจาคของสถานศึกษา ศาสนสถาน สถานพยาบาล องค์การสาธารณกุศล วัด และหน่วยรับบริจาคอื่น ๆ ที่กฎหมายกำหนดให้สามารถนำการบริจาคมาใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริจาคได้ใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยไม่ต้องเก็บหลักฐานการบริจาคมาแสดงต่อเจ้าหน้าที่ มี 2 ช่องทาง ดังนี้ ช่องทางที่ 1 กรณีรับบริจาคเป็นเงินสด หน่วยรับบริจาคจะเป็นผู้บันทึกข้อมูลการรับบริจาคบนระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางที่ 2 กรณีรับบริจาคโดยผ่าน QR Code สถาบันการเงินเป็นผู้ให้บริการและเป็นผู้ส่งข้อมูลการบริจาคให้กรมสรรพากรตามที่ผู้บริจาคแจ้งความประสงค์ โดยที่ผู้บริจาคไม่ต้องจัดเก็บหลักฐานการบริจาคและได้รับคืนเงินภาษีเร็วขึ้น อีกทั้งสามารถตรวจสอบข้อมูลการบริจาคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในส่วนของหน่วยรับบริจาค ไม่ต้องจัดทำหลักฐานการบริจาคเป็นกระดาษ ไม่ต้องจัดเก็บสำเนาหลักฐานการบริจาคลดค่าใช้จ่ายในด้านเอกสารหลักฐาน (กรมสรรพากร, 2564)

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้งานของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

2. แนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรวมมิติตัวชี้วัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของนักวิจัยและนักปฏิบัติหลายท่าน เลือกใช้มิติการวัดที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกมิติวัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ประยุกต์มาจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (2005) โดยเลือกมิติการวัด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) ด้านความสามารถหรือความพร้อมใช้งานของระบบ (System Availability) 3) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 4) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) และงานวิจัยของพิชชาภา ไบศรี (2562) สรุปว่าการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

3. แนวคิดความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจของผู้รับบริการที่ยอมรับในความเป็นธรรม ความเชื่อมั่น ความมั่นคง ความสามารถ ความซื่อสัตย์และสามารถคาดเดาได้ รวมถึงความคาดหวังจากบุคคลอื่นที่จะไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อตนเอง (Stewart, 1999) ในบริบทของการอิเล็กทรอนิกส์แล้วมุ่งให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในด้านความรู้สึกที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ว่ามีความเสี่ยงต่ำ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค (Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะมากขึ้น แต่หากมีความไว้วางใจน้อยลงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kim & Lee, 2006) และความไว้วางใจยังส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้งานระบบมากยิ่งขึ้น (Gefen, Karahanna & Straub, 2003) และถูกนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Gefen et al., 2003) ทั้งนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานท้ายที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

4. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้งานที่จะเห็นด้วยหรือปฏิเสธการใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้น ทศนคติของผู้ใช้งานเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกในการใช้งานจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Davis (1989) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงขั้นตอน วิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี พบว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และยังส่งผลต่อพฤติกรรมกรยอมรับและใช้เทคโนโลยี ท้ายที่สุดส่งผลไปยังเจตนาต่อการใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้ง Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตใต้สำนึกเป็นหลักของแนวคิดแบบจำลอง (The Technology Acceptance Model: TAM) ตามแนวคิดของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์กับผู้พัฒนาเทคโนโลยีด้วยปัจจัยทั้งสอง คือ ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการใช้งานง่ายของเทคโนโลยี ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้ใช้งานจะถูกกำหนดจากความตั้งใจและความไว้วางใจที่จะใช้งาน (Ajzen & Fishbein, 1980) การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย (1) การรับรู้

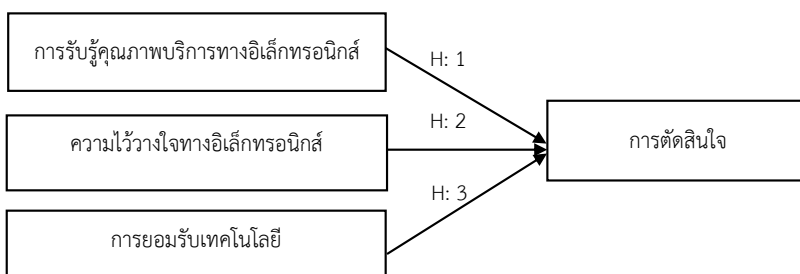
ถึงประโยชน์ (2) การรับรู้ความง่าย (3) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (4) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (5)ทัศนคติที่มีต่อการ
ใช้ และ (6) การนำมาใช้งานจริง (Davis, 1989)

5. แนวคิดการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติด้วยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน
แนวคิดของ Maslow (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ประเมิน
อย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ แนวคิดของ Barnard (1938) สรุปว่า
การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม ส่วนแนวคิดของ Simon (1960)
ได้นำเสนอว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้
และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น นอกจากนี้แนวคิดของ Kotler (2000) สรุปว่า การตัดสินใจ
คือ ผลสรุปขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับ
สถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่
ต้องการตัดสินใจ และเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ
สามารถพิจารณา ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมิน
ทางเลือกในการตัดสินใจ 4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจ (พิชชาภา ไบสร, 2562) ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Kim & Lee,
2006) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Kotler, 2000) ดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยมี
คำถามคัดกรอง คือ เคยมีประสบการณ์ในการบริจาคเงินให้กับวัดอย่างน้อย 1 ครั้ง ในอำเภอเมืองลำปาง
จังหวัดลำปาง ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารที่ร่วมโครงการในจังหวัดลำปางหรือบริจาคเงินสดและจดบันทึก
จากผู้ได้รับผิดชอบของวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร
คำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

Size) จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยบริจาคเงินให้วัด อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 207 วัด ที่ได้ขึ้นทะเบียนในอำเภอเมืองลำปาง โดยทำการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ คือ (1) ทำการส่งลิงค์ให้กับตัวแทนที่รับผิดชอบของวัดในอำเภอเมืองลำปาง ผ่านระบบออนไลน์และ (2) แจกแบบสอบถามด้วยการสอบถามบุคคลที่เคยบริจาคเงินให้วัด รวมถึงเครือข่ายญาติธรรมที่มีประสบการณ์บริจาคเงินด้วยการให้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่บริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปร 4 ด้าน 1) การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) การยอมรับเทคโนโลยี และ 4) การตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item - Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบประเด็น 4 ด้าน คือ 1) การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) การยอมรับเทคโนโลยี และ 4) การตัดสินใจในการบริจาคเงิน พบว่า มีค่าระหว่าง 0.050-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Rovinelli & Hambleton, 1976) และผลการนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับผู้ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง คือ อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองลำปาง และเคยบริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 30 ชุด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.935 และได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.944 อยู่ในระดับดีมาก (Cronbach, 1970)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านระบบออนไลน์ และการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองที่วัด ใช้เวลา 1 เดือน โดยดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 8 เดือน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อบรรยายค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter Selection

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา อายุระหว่าง 50 - 59 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก อาชีพรับราชการ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา คือ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ความถี่ในการบริจาคเฉลี่ย 1 - 2 ครั้ง/ปี รองลงมา คือ ความถี่ในการบริจาค 4-6 ครั้ง/ปี ผ่านระบบ Application/ผ่าน QR Code และโอนแบบ Online และ

นำมาบันทึกใน e-Donation มีวัตถุประสงค์ของการบริจาค คือ สร้างความสุขทางใจ รองลงมา คือ ต้องการลดภาษีและต้องการทำบุญ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญด้านการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน

ตารางที่ 1 การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ด้านการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	4.11	0.709	ระดับมาก
2) ด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์	4.02	0.795	ระดับมาก
3) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.17	0.759	ระดับมาก
4) ด้านการตัดสินใจ	4.02	0.810	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.768	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริจาคให้ความสำคัญด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.709$) โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริจาคระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำธุรกรรมได้ง่ายเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.26$) รองลงมา คือ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นส่วนตัว ตรวจสอบการทำรายการธุรกรรมออนไลน์ได้ ($\bar{X}=4.24$) และระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ทำงานได้แม่นยำ ($\bar{X}=4.22$) ตามลำดับ

2. ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริจาคให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.795$) โดยให้ความสำคัญกับระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อการทำธุรกรรมอันดับแรก ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแก่บุคคลอื่น ($\bar{X}=4.02$) และท่านตัดสินใจถูกต้องที่ได้ใช้งานระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับ

3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริจาคให้ความสำคัญด้านการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.759$) โดยให้ความสำคัญกับ ความสามารถใช้เทคโนโลยีในการบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเองเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.22$) รองลงมา คือ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.20$) และมีการบันทึกประวัติการใช้งาน ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีที่ใช้เป็นที่รู้จักมีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจ และทุกท่านสามารถใช้ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ได้ตามความสะดวก ($\bar{X}=4.17$) ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนในภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.810$) โดยให้ความสำคัญกับการประเมินช่องทางของการบริจาคก่อนตัดสินใจบริจาคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา คือ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องในการเลือกบริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=4.07$) และได้รับข้อมูลหรือมีการสืบหาข้อมูลก่อนการบริจาคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Selection ของการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	B	SE	Bata	t	Sig	Tol	VIF
ค่าคงที่	0.027	0.116	-	0.232	0.817*	-	-
การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	0.054	0.050	0.047	1.084	0.279	0.288	3.478
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์	0.466	0.050	0.457	9.235	0.000**	0.225	4.443
การยอมรับเทคโนโลยี	0.454	0.050	0.426	9.034	0.000**	0.249	4.024
Adjusted R ² =0.740, R=0.788, F=477.539							

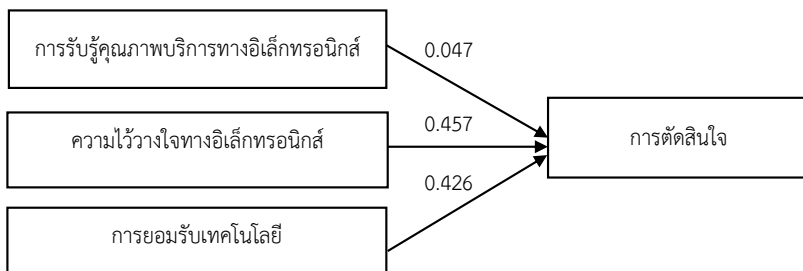
หมายเหตุ: **p<0.05

Dependent Variable: การตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการบริจาคเงินของประชาชน มีค่า Variance inflation factor (VIF) มีน้อยกว่า 10 โดยมีค่าเท่ากับ 3.478, 4.443, 4.024 ตามลำดับ และค่า Tolerances (Tol) มีค่าเท่ากับ 0.288, 0.225, 0.249 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Selection พบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 2 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยี ยกเว้นการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.788 (R²) และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ดังนั้น ตัวแปรด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินของประชาชน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	P-value	ผลลัพธ์
H1: การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.047	0.279	ไม่สนับสนุน
H2: ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.457	0.000**	สนับสนุน
H3: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.426	0.000**	สนับสนุน

จากตารางที่ 3 ได้ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.047 ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
 สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.457 สนับสนุนสมมติฐาน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.426 สนับสนุนสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.=0.768) โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.=0.864) รองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D.=0.878) และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.02, S.D.=0.915) ตามลำดับ

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 78.00 ยกเว้นการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนเป็นอันดับแรก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.457 รองลงมา คือ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.426 ตามลำดับ

ดังนั้น สรุปได้ว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงว่าประชาชนผู้บริจาคเงินให้วัดมีการรับรู้ว่าจะระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตรงตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Li, Tan & Xie (2002) ที่สรุปว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีการส่งมอบบริการที่มีความรวดเร็วผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการผ่านระบบ e-Donation อีกครั้งและผลงานวิจัยของภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) สรุปว่า การรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย และความเพียงพอล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้หลายองค์กรหันมาให้ความสำคัญกับการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

2. ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมสำคัญระดับมาก เพราะปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ทำให้เกิดความไว้วางใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริจาคได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Stewart (1999); Corbitt et al. (2003); Kim & Lee (2006); Gefen & Straub (2004) และ Gefen et al. (2003) กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความรู้สึกที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ความเสี่ยงต่ำส่งผลการตัดสินใจ ในการตัดสินใจสามารถตรวจสอบในขณะที่ทำธุรกรรมได้ทันที และยังส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจในการใช้งานระบบมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมสำคัญระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) และ Ajzen (1985) ที่สรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในการใช้งานสารสนเทศที่เกิดจากการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน มีความเชื่อมั่นในระบบขององค์กร

และมีความปลอดภัยในระบบอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ ณัฏฐพร ภูระหงษ์ (2565) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ อันเป็นปัจจัยส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกในการใช้งานระบบบริการทางการเงิน

4. การตัดสินใจในภาพรวมสำคัญระดับมาก เพราะประชาชนสามารถบริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวกและปลอดภัย มีความเชื่อว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องในการเลือกบริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมั่นใจว่าเงินบริจาคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ระบบมีการบริการที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้และสามารถติดตามข้อมูลหรือเอกสารของการบริจาคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ สอดคล้องกับ Maslow (1987); Simon (1966); Johnston (2013) และ Kotler (2000) สรุปว่าการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญหลังจากในการเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริการ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการบริจาคเพื่อความสะดวกเท่านั้น ส่วนการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดเป็นความต้องการ ความสุขทางใจ สอดคล้องผลงานวิจัยของมานัส ตัญญาภักดิ์ และชฎาพร ฑิตมาตุมากร (2561) พบว่า การตัดสินใจบริจาคเงินเป็นความสุขในการช่วยเหลือ ความเชื่อ และความเลื่อมใสศรัทธา การใช้บริการระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์นั้นเพื่อใช้สิทธิการลดหย่อนภาษีเงินได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภวดี นิธิโชติภาคิน (2563) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ e-Donation เพราะสามารถลดโอกาสในการทุจริตและยกยอกเงินได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.457 เพราะผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในระบบระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีความปลอดภัย และมีความสะดวกและถูกต้อง สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Stewart (1999) และ Corbitt et al., (2003) ระบุว่าองค์การอิเล็กทรอนิกส์มุ่งให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในด้านความรู้สึที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ว่ามีความเสี่ยงต่ำจึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชนผ่านระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพราะปัจจุบันองค์การมีการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมให้มีความทันสมัยและอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) และ Ajzen & Fishbein (1980) สรุปว่า แรงจูงใจของผู้ใช้งานเกิดขึ้นจากสองปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความสะดวกหรือง่ายในการใช้ และการรับรู้ประโยชน์ที่จะส่งผลไปยังเจตนาต่อการใช้งาน โดยทำการศึกษาร่วมกับทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาของ Ajzen & Fishbein (1980) อธิบายถึงพฤติกรรมว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้ใช้งานจะถูกกำหนดจากความตั้งใจและความไว้วางใจที่จะใช้งาน ฉะนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่า ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ผู้บริจาคให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ผลการตัดสินใจ เพราะมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ด้วยตนเอง มีการบันทึกประวัติการใช้งานระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์เทคโนโลยีที่ใช้เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือและได้รับ

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

ความไว้วางใจ และทุกท่านสามารถใช้ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ได้ตามความสะดวก ดังนั้น ควรมีการพัฒนาคุณภาพระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพการทำงาน กระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนด้านนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีร่วมกับทุกภาคส่วนให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการพัฒนาระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีศักยภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านการดำเนินงาน

1. การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริจาคให้ความสำคัญกับระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำธุรกรรมได้โดยง่าย ดังนั้น ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และมีกิจกรรมส่งเสริมการการใช้ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริจาคสามารถทำได้ในวงกว้างรวมถึง การนำเสนอคุณสมบัติระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริจาคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ตามมุมมองของผู้ใช้บริการ เนื่องจากไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริจาคในครั้งนี้ แต่อาจจะมีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ ทศนคติของผู้บริจาคผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ แรงจูงใจ และปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการบริจาคเงินให้วัด

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2564). *คู่มือระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation)* เวอร์ชัน 2. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2565, จาก <https://edonation.rd.go.th>
- ณัฏฐพร ภูระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(3), 116-130
- พิชชาภา ไบศร. (2562). *การตัดสินใจใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ e-Money (Electronic Money) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 29 กรกฎาคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993299.pdf>
- ภาวัต นิธิโชติภักดิน. (ม.ป.ป.). ปัจจัยและนโยบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริจาคเงินผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ (e-Donation). สืบค้น 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://econ.nida.ac.th/wp-content/uploads/2021/05/4-10-Abstract-6210323028.pdf>
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มันทนา โพธิ์แก้ว. (2550). *ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร)*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มานัส ตัญญาภักดิ์ และชญาพร ชีฆาอุดมกร. (2561). *การเปรียบเทียบระบบการบริจาคในรูปแบบกระดาษกับ e-Donation เพื่อใช้สิทธิลดหย่อนภาษีเงินได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2565). *Digital Disruption และมาตรการรับมือด้าน HR ของภาครัฐ*. สืบค้น 29 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/digital_disruption-article-ocsc-feb2020.pdf

Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: A theory of planned behavior*. Action control: From cognition to behavior. Berlin: Springer-Verlag.

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

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research Applications*, 2(3), 203-215.

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

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to Understanding Your Customer's Buying Process*. Retrieved July 29, 2022, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>

Kim, J., & Lee, J. (2006). Critical design factors for successful e-commerce systems. *Behavior & Information Technology*, 21(3), 185-199.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Li, Y., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total quality management*, 13(5), 685-700.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed.). Harper & Row Publishers.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1976) *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity*. Washington: Educational Resources Information Center.

Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. Harper & Brothers. Retrieved 07 29, 2022, from <https://doi.org/10.1037/13978-000>

อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคเงินให้วัดของประชาชน ผ่านระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

.....
Simon, H. A. (1966). *Administrative Behavior: A Study of Decision Making Process in*

Administrative Organization. Toronto: The Free Press.

Stewart. (1999). *Empowering People*. London: Pitman publishing.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.



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.psr@psru.ac.th