



วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์

Journal of Management Science Review

ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน 2566

ISSN 1513-1149



คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Science Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University



วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

Journal of Management Science Review

Humanities and Social Sciences

ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2566

ISSN:1513-1149

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการพัฒนาผลงานทางวิชาการและวิจัย
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและวิจัย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชี การเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ ของอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารเปิดรับบทความวิจัยเต็มรูปแบบ (Full Paper) และบทความวิชาการ (Academic Article) จากภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน และเป็นข้อคิดเห็นของผู้ส่งบทความเท่านั้น โดยบทความจะต้องผ่านการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการไม่เกิน 10%

เกณฑ์การพิจารณาบทความ

บทความจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาไม่น้อยกว่า 3 ท่าน ซึ่งกองบรรณาธิการอาจให้ผู้เขียนปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และทรงไว้ซึ่งสิทธิในการตัดสินใจตีพิมพ์ให้หรือไม่ก็ได้

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำ ปีละ 3 ฉบับ คือ เดือนมกราคม – เมษายน เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และเดือนกันยายน – ธันวาคม

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความที่น่าสนใจในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ประกอบด้วย ศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ บัญชีการเงิน การท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ และศาสตร์อื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับบริหารธุรกิจ

การนำเสนอบทความ

บทความที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ จะต้องส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ได้ที่เว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru> เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ กรณีที่บทความได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้นาส่งเอกสารตรวจสอบสถานะของบทความในการพิจารณาให้เผยแพร่ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการนำส่งดังนี้

1. สมัครสมาชิกในระบบออนไลน์วารสาร
2. จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ส่งบทความผ่านระบบออนไลน์วารสาร
4. บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ และส่งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ
5. ตรวจสอบสถานะของบทความที่ส่งออนไลน์ เพื่อแก้ไขหลังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความในวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์
7. กำหนดการการตีพิมพ์

กำหนดการส่งบทความออนไลน์	
15 ธ.ค. – 15 ก.พ. 2566	เปิดระบบรับบทความออนไลน์
15 ก.พ. – 28 ก.พ. 2566	บรรณาธิการพิจารณารับบทความเบื้องต้น (Received Date)
15 ก.พ. – 15 มี.ค. 2566	ส่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
15 ก.พ. – 15 มี.ค. 2566	แก้ไขบทความตามผู้ทรงคุณวุฒิ (Revised Date)
15 ก.พ. – 30 มี.ค. 2566	ตอบรับบทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Accepted Date)
1 เม.ย. – 15 เม.ย. 2566	ตรวจคุณภาพบทความคัดย่อและรูปแบบการอ้างอิง
15 เม.ย. – 30 เม.ย. 2566	ตรวจคุณภาพความสมบูรณ์ของเล่มวารสารก่อนตีพิมพ์
26 เม.ย. – 30 เม.ย. 2566	ตีพิมพ์เผยแพร่เล่มวารสาร

รูปแบบการพิมพ์บทความ

จัดบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ดาวน์โหลดได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msaru>

ที่อยู่วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

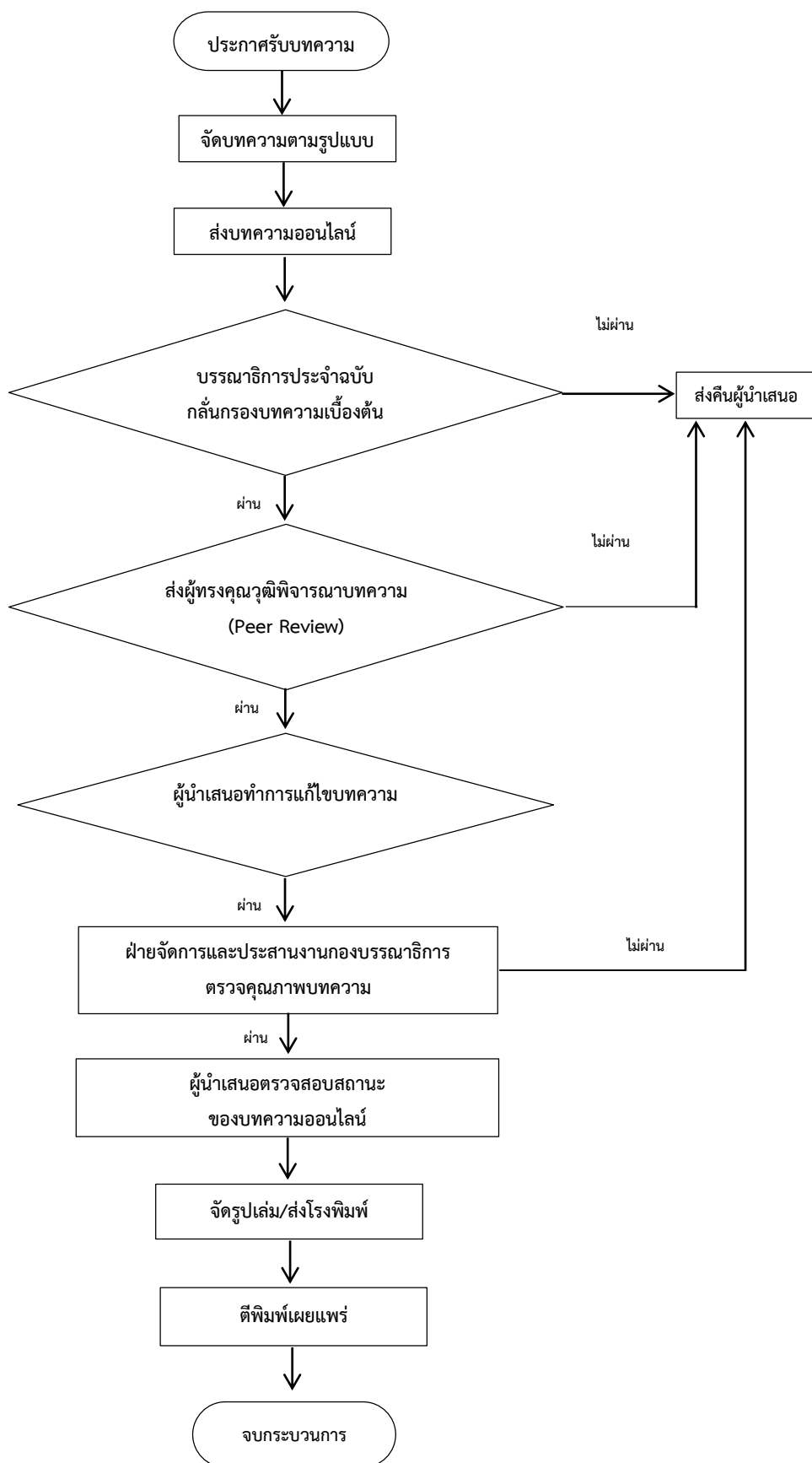
วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

96 ตำบลประตูชัย อ.พระนครศรีอยุธยา จ.พระนครศรีอยุธยา 13000 โทรสาร/โทรศัพท์ 035-322-085

พิมพ์ที่

ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 กิโลเมตรที่ 48 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180 โทรศัพท์ 02-529-1638, 02-529-4046 โทรสาร 02-529-1638 ต่อ 406 <http://grad.vru.ac.th>

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร แสดงดังรูปข้างล่าง



ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.จำนงค์ อติวัฒน์สิทธิ์
ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์
ศาสตราจารย์วัฒน์ จูฑะวิภาต
ศาสตราจารย์เสนาะ ติยาวั
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์ ดร.อภินันท์ จันตะนี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาहनันทน์
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

บรรณาธิการ

อาจารย์ประพันธ์ แสงทองดี

(Journal Manager)

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน
ดร.สวิตา อยู่สุขชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรชวรรณ สุขสมวัฒน์
ดร.มรุต กลัดเจริญ
ดร.จันจิรา ดีเลิศ
ดร.วีรพล น้อยคล้าย
ดร.วรปภา มหาสำราญ
นางสาวณัฐภรณ์ ศิริวรรณ
นางสาวทิพย์พรรณ คล้ายสังข์
อาจารย์วราภรณ์ สืบวงศ์สุวรรณ
อาจารย์ทัศน์ สุทธิวงศ์

บรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (Journal Editor)
ดูแลระบบวารสารออนไลน์ (Section Editor)
ตรวจสอบรูปแบบการจัดรูปแบบ
ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบการแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ตรวจสอบการแก้ไขตามรูปแบบเบื้องต้น
ผู้ประสานงานระบบวารสารออนไลน์
ออกแบบปกและประชาสัมพันธ์
ตรวจสอบบทความด้วยภาษาอังกฤษ
ตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ

ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2566

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.จันทน์ อติวัฒนสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 3. ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ | สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา |
| 4. ศาสตราจารย์วิวัฒน์ จูฑะวิภาต | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 5. ศาสตราจารย์เสนาะ ดิยาว | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี โรจน์ไพศาลกิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทะนี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เลาหันทน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ตระกูลฮุ้น | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรานี ม่วงนวล | มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนี แสนภักดี | ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล | พนักงานมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 16. รองศาสตราจารย์ธีรวัฒน์ ประกอบผล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 17. รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุมพพันธุ์รักษ์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 18. รองศาสตราจารย์สุจิตรา จันทนา | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 19. รองศาสตราจารย์สุพจน์ ขววิวรรธน์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 20. รองศาสตราจารย์รุ่งพร อัมผล | ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| 21. รองศาสตราจารย์ปรานี ต้นประยูร | ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 22. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

- | | |
|--|--|
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษุกร นาคธน | ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนกาญจนะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรา พิชญธีรนาถ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุพล | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล | มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติมา ศรีอุดม | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศกมล สุขเกษม | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ครรชิต มาระโกชน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนกรินทร์ |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ชนาธิป ชินะนาวิน | ผู้พิพากษาประจำศาลฎีกา |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย | วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิราวรรณ สมหวัง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा | มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ |
| 42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองกลาง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กานต์มณี ไวยครุฑ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 46. ดร.วิจิต บุญสนอง | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| 47. ดร.ธงชัย สุรินทร์วรังกูร | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 48. ดร.ปรียา ผาติชล | รองผู้อำนวยการสำนักงานบริหารและ
พัฒนาองค์ความรู้ |
| 49. ดร.วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 50. ดร.ประเสริฐ ฉิมท้วม | มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม |

51. ดร.ปฐมพงศ์ ศุภเลิศ

52. ดร.ลวัฒน์ มุกดาสนิท

53. ดร.สิริศิษฐ์ ชูรอด

54. ดร.วรรณวิวัฒน์ รัตนลัมภ์

55. ดร.สาวิตรี จูเจีย

56. ดร.พิมพ์ญภัทร สุพรรณพงศ์

57. ดร.ไอลดา ศราทธัต

58. ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์

59. ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

อาจารย์พิเศษ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

กองกฎหมาย สำนักงานปลัดกระทรวง

กระทรวงศึกษาธิการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ	1-12
จันทิมา ฉิมขำ ประมินทร์ โฆษิตกุลพร และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ	
การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	13-28
ในจังหวัดเพชรบุรี	
ณนนต์ แดงสว่าง ประสพชัย พสุนนท์ และภูธฤทธิ์ วิทยาพัฒนานุรักษ์ รักษาศิริ	
พลวัตรของรายได้ รายจ่าย เงินออมของครัวเรือนไทย ในช่วงปี 2554-2562	29-42
อธิพันธ์ วรรณสุริยะ	
การพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มแม่บ้าน	43-54
หมู่ที่ ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง 4	
เนตรนิภา เจียมศักดิ์ และจุฑารัตน์ โพธิ์หลวง	
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ	55-66
สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร	
มฤดี วงษ์จันทร์ อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ ปกรณ์ ปรียากร และพระปลัดสุระ ญาณธโร	
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม	67-80
ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	
กุลพัช ชูประเทศ รังสรรค์ ประเสริฐศรี และอรพิน ปิยะสกุลเกียรติ	
การสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม	81-94
ประเภทองรูปแบบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2557-2552	
จิราพร หัสเนตร	
คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ	95-108
ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต	
ปฐมภรณ์ คำชื่น	
แนวทางการปรับตัวของชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายหลังวิกฤตการท่องเที่ยว	109-124
दैจ อ้ายหมิน ลัญชัย เกียรติทรงชัย และยุพิน อุ่นแก้ว	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์อิสระตามรัฐธรรมนูญ	125-136
ภิญญาภรณ์ ยอดสง่า บุญธรรม ราชรักษ์ และอุบลวรรณ ขุนทอง	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและ เครื่องดื่ม	137-152
ประภัสสร กิตติมนิรม	
รูปแบบการบริหารจัดการที่ทักแบบไฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	153-164
พัชราภรณ์ จันทระมาฏ	
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก	165-180
พรรณณิภา เพชรบุญมี	
คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย 19-ภายใต้สถานการณ์โควิด	181-194
ทศพล ปรีชาศิลป์	
การศึกษาศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่าย บัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร	195-206
พรชนก เฮ้งผิว กนกวรรณ สุพรรณโพธิ์ทอง และอิติรัตน์ วงษ์กาฬสินธุ์	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล	207-218
อัจฉราวรรณ สุขเกิด	
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยสู่ มิติความยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม มุมมองผู้บริโภคชาวจีนยุค-Gen Z	219-234
พรทิพย์ ต้นติวิเศษศักดิ์ และเพียรใจ โพธิ์ถาวร	
แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัลติด้วยแบบจำลองธุรกิจ	235-246
มนลธิชา อนุกุล	
การเปรียบเทียบจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัดช่วงระหว่างโควิด 19 และช่วงหลังโควิด 19 ในสำนักงานสอบบัญชีแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี	247-258
อภิชาติ กระแวก	
ต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ใน จ.เพชรบุรี	259-274
รัชชิตา เบลิล และกนกพร บุญธรรม	

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย

การวางแผนปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมของสินค้าประเภทไวน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา บริษัท เอปี้ซี คอมเมอร์เชียล จำกัด เฉลียว บุตรวงศ์ วิจิตา นามพันธ์ และสุภาภรณ์ พันยากิจ	275-286
---	---------

บทความวิชาการ

การสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพในศตวรรษที่ 21 วรรณิภา ไชยสัตย์	287-298
ธุรกิจร้านอาหารสถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ : จุฬามาศ ไพฑัชระ พัชรนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์	299-314

บทบรรณาธิการ

งานวิชาการ ทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นนักวิชาการที่มีหน้าที่ในการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอต่อสังคมผ่านการเผยแพร่ในวารสาร งานประชุมทางวิชาการในระดับต่าง ๆ รวมทั้งวารสารทางวิชาการด้วย วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ก็เช่นกันได้พัฒนาระบบและการเผยแพร่ผลงานวิชาการอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 25 และได้รับการประเมินเป็นวารสารวิชาการระดับชาติจัดอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 2 ฉบับปัจจุบันเป็นปีที่ 25 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2566)

กองบรรณาธิการวารสาร มีความมุ่งมั่นในการจัดทำวารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นปีละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 ระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม เพื่อรองรับการตีพิมพ์เผยแพร่งานวิชาการ บทความวิจัย และบทความวิชาการ ซึ่งเนื้อหาสาระละเอียดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นความเห็นของผู้เขียน หรือผู้วิจัย ฉบับนี้ประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 21 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง จากนักวิชาการทั้งภายในและภายนอก

บรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติทำหน้าที่กลั่นกรองบทความวิจัยและบทความวิชาการ และทีมงานกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่วารสาร อันจะเป็นประโยชน์ในวงวิชาการอย่างกว้างขวางต่อไปท้ายสุดคือ นักวิชาการเจ้าของผลงานทุกท่านที่ส่งผลงานวิชาการมาเพื่อตีพิมพ์ทำให้วารสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์ หากมีข้อเสนอแนะ ตีชม กองบรรณาธิการและทีมงานพร้อมน้อมรับทุกความเห็นเพื่อพัฒนาวารสารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

บรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

THE EXPECTATIONS AND SATISFACTIONS OF CUSTOMERS TOWARDS USING MOBILE BANKING SERVICE

จันทิมา ฉิมข้าง (Jantima Chimchang)¹

ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร (Paramin Khositkulporn)²

กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (Kittipong Sophonthummapharn)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 3) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ จำนวน 530 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Paired-Samples t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งมีความคาดหวังในระดับมากทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=4.05$) ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.03$) ด้านการเข้าถึงบริการ ($\bar{X}=3.98$) และด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ ในประเด็นด้านความพึงพอใจจากการใช้งาน แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่พบว่ามีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านกลับลดลงจากความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}=3.95$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.95$) ด้านการเข้าถึงบริการ ($\bar{X}=3.91$) และด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the expectation of customers towards using mobile banking service 2) study the satisfaction of customers towards using mobile banking service, and 3) compare the expectation and satisfaction of customers towards using mobile banking services. A sample of 530 mobile banking users was collected by using questionnaires. Descriptive statistics

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: paramin.k@mail.rmutk.ac.th

used for general data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used for hypothesis testing was the Paired-Samples t-test. The research results indicated that 1) mobile banking users had expectations at a high level in all aspects. The mean ($\bar{X}$) score for each aspect was as follows, 4.05 for security, 4.03 for reliability, 3.98 for service accessibility, and 3.84 for demand responding, respectively. In terms of user satisfaction, although satisfaction was at a high level, the average in each aspect fell below expectations. The mean ($\bar{X}$) score was confidence ($\bar{X}$ =3.95), security ($\bar{X}$ =3.95), service accessibility ($\bar{X}$ =3.91), and demand response ($\bar{X}$ =3.83), respectively. 2) comparison between expectations and satisfaction, it was found that the expectations and satisfactions of mobile banking users had statistically significant differences in terms of reliability, service accessibility, and security except in terms of meeting needs. The remaining aspect of demand responding was found not different.

Keywords: Expectation, Satisfaction, Mobile Banking Service

วันที่รับบทความ: 7 ตุลาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 29 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 31 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศ มีวิวัฒนาการและกรอบการดำเนินงานต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพความสัมพันธ์ที่เป็นมา (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 13, ออนไลน์, 2565) ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้แข่งขันครองการเป็นเจ้าตลาดด้านการบริการ ซึ่งในการทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทางธนาคารพาณิชย์จึงได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในหน่วยงานเพื่อเพิ่มความรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการและผู้ปฏิบัติงาน กิจกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ กำลังถูกท้าทายอย่างหนักจากนวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากแนวคิดของคนในยุคไอที กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2555) การแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกันการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่หลากหลายมากขึ้น การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าเอาใจใส่ในการเลือกสินค้าและ

บริการมากขึ้น ธนาคารจึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างเช่น ช่องทางการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หรือ ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) รวมถึงการหาพันธมิตรทางการค้า การให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางการเงินบนมือถือหรือที่เรียกว่าโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมได้ง่าย รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการทางการเงินที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการศึกษาของ สิทธิพร หวานใจ (2559) และ ณัฐยา หัตถาพันธ์ (2559) พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile Banking บนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ของธนาคารออมสิน (MYMO) ธนาคารกรุงไทย KTB Netbank และ ธนาคารกรุงไทย K CYBER BANKING and K- MOBILE BANKING PLUS มีความพึงพอใจเชิงบวกกับการใช้บริการทางการเงินดิจิทัล เชื่อว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความนิยมเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและความนิมิตดังกล่าว จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่า ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้อง ตรงตามความ

ต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและระยะเวลา
การศึกษานี้มุ่งศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จากผู้บริโภคที่เข้าถึงบริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือและอ่านภาษาไทยได้ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความคาดหวัง สำหรับระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2562

1.3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การสำรวจรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยสถิติต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของตัวแปร

1.3.3 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ โดยประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบ

ขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1954) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยกว่า 385 คน ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยสามารถเก็บตัวอย่างได้ทั้งหมด 530 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดที่มากกว่าจำนวนขั้นต่ำและมากเพียงพอในการนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยสำหรับผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 530 คน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันมีลักษณะความคาดหวังที่แตกต่างกัน
- 1.4.2 ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันมีลักษณะความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
- 1.4.3 ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้นิยามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้านี้ ความคาดหวังของลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อน นักการตลาด และข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ

ความพอใจที่เป็นความรู้สึกสุดท้ายที่ได้รับการบริการที่สมใจปรารถนาตามความต้องการของตน เป็นความรู้สึกส่วนตัว ไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถมองเห็นแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมาหลังจากที่ได้รับการบริการที่ถูกต้อง เป็นความรู้สึกทางบวก ซึ่งประเมินจากประสบการณ์ของแต่ละคน จากงานวิจัยของ ภนิตา ชัยปัญญา (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการวัดความพึงพอใจมีหลายรูปแบบดังนี้ 1) การใช้แบบสอบถามซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องทราบความคิดเห็น 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยตรง 3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกโดยการพูด กริยา และท่าทาง ซึ่งวิธีนี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างจริงจังและมีระเบียบแบบแผน ปกป้อง ปั่นปวง (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี และด้านการเข้าถึงบริการ สำหรับระดับความคาดหวังต่อการให้บริการรถเคลื่อนที่เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าถึงบริการ งานวิจัยของชนมมา ม่วงแก้ว (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.ธัญบุรี พบว่า งานกิจกรรมนักศึกษามีความคาดหวังมากที่สุดในด้านความมีอัธยาศัยไมตรี และมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ส่วนงานทะเบียนนักศึกษาพบว่ามีความคาดหวังมากที่สุดในด้านการติดต่อสื่อสาร และมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมากร ระเบียบ (2550) จำแนกคุณภาพของงานบริการโดยประเมินจากองค์ประกอบ 10 ประการ ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจได้ 2) การตอบสนองความต้องการ 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ 4) การเข้าถึงบริการ 5) อธยาศัยไมตรี 6) การติดต่อสื่อสาร 7) ความน่าเชื่อถือ 8) ความปลอดภัย 9) ความเป็นรูปธรรม และ 10) เข้าใจลูกค้า ในขณะที่งานวิจัยของ ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ (2559) พบว่าบริการทางการเงินดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคือบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการ ทำให้โอกาสในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย การวิจัยของชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่าระดับที่เห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริม ประกอบกับการศึกษา

ของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถาม 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความปลอดภัย สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 60 ชุด โดยแบ่งเป็นทางออนไลน์ 30 ชุด และเก็บโดยผู้วิจัยเอง 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์

มือถือเท่ากับ 0.924 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือเท่ากับ 0.939 สำหรับค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC Index of Consistency) ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 1.00 ดังนั้นข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสูง นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามด้วยวิธีแบบสะดวก ซึ่งกระทำผ่านสองรูปแบบคือแบบสอบถามแบบกระดาษ และแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จากผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ คณะผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด ในย่านอาคารสำนักงาน และเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 330 ชุด ในรูปของ Web Page โดยผ่าน Google Form รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 530 ชุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างตัวแปรสองกลุ่ม Paired-Samples Test

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีความคาดหวังในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=4.05$) ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}=4.03$) ด้านการเข้าถึงบริการ ($\bar{X}=3.98$) และ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=3.84$) ตามลำดับ ส่วนในประเด็นด้านความพึงพอใจจากการใช้งาน แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านกลับลดลงจากความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X}=3.95$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=3.95$) ด้านการเข้าถึง

บริการ ($\bar{X}=3.91$) และ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

รายการ	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
ด้านความเชื่อมั่น	4.03	3.95
ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.84	3.83
ด้านการเข้าถึงบริการ	3.98	3.91
ด้านความปลอดภัย	4.05	3.95

ในด้านการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจ การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างตัวแปรสองกลุ่ม Paired Samples Test ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) แตกต่างกันที่ 0.056 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ (SD) 0.377 มีค่าความแตกต่างทางสถิติที่ 0.001 ในรายละเอียดการวิเคราะห์รายด้านของการใช้บริการ พบว่าความแตกต่างในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

การให้บริการ		Paired Differences			t	Sig. (2 tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
ด้านความเชื่อมั่น	ความคาดหวัง	0.081	0.542	0.024	3.430	0.001*
	ความพึงพอใจ					
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ความคาดหวัง	0.016	0.501	0.022	0.754	0.451
	ความพึงพอใจ					
ด้านการเข้าถึงบริการ	ความคาดหวัง	0.072	0.525	0.023	3.179	0.002*
	ความพึงพอใจ					
ด้านความปลอดภัย	ความคาดหวัง	0.093	0.566	0.025	3.775	0.000*
	ความพึงพอใจ					
ภาพรวม	ความคาดหวัง	0.056	0.377	0.016	3.404	0.001*
	ความพึงพอใจ					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อดังนี้

1) การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย สามารถอภิปรายผลดังนี้

ด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการโอนเงินผ่านธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการเข้าถึงบริการ พบว่า

ผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พร้อมให้บริการและทำธุรกรรมการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ ทุกเวลา ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีระบบป้องกันระหว่างการทำธุรกรรม

2) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย พบว่าผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและวิเคราะห์ได้ดังนี้ ด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการโอนเงินผ่านธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการเข้าถึงบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พร้อมให้บริการและทำธุรกรรมการเงินได้อย่างสม่ำเสมอ ทุกเวลา ด้านความ

ปลอดภัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธุรกิจการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีระบบป้องกันระหว่างการทำธุรกรรม การวิเคราะห์ในภาพรวมของผู้ให้บริการธุรกิจการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา ฐานิตชนก และ ภัทรามหามงคล (2554) ที่พบว่า การใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการ เพราะการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว การให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งปกติกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการให้บริการ สามารถเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้ นอกจากนี้ ชัยมงคล กันทะมูล และ เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย (2556) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร มาจากการที่ธนาคารมีบริการด้านการเงิน เช่น การโอนเงิน การชำระเงินค่าบริการ ชำระค่าสินค้า มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ หลากหลายตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้า และมีการให้บริการของธุรกิจการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ภัทรามหามงคล (2554) ที่พบว่าทางเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งนั้นคำนึงถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการเงินบนโทรศัพท์มือถือโดยเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความเชื่อมั่น พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการเงินบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ก่อนใช้

ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือผู้ใช้บริการมีความหวังเชื่อมั่นว่าธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการต้องมีบริการที่น่าเชื่อถือ มีความถูกต้องและแม่นยำ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีบริการที่ตรงกับความต้องการและมีระบบป้องกันที่น่าเชื่อถือแต่พอหลังจากที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถืออาจไม่ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังก่อนใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เช่น รูปแบบแอปพลิเคชันดูไม่ทันสมัย สีสันไม่สวยงามดูสะดุดตาแต่ที่เลือกใช้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารที่ใช้ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พรพรรณ ช้างงานิยม (2553) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารโดยทั่วไปเป็นคนรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งมีขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี และความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้มักมีหน้าที่การทำงานที่ต้องรับผิดชอบมาก มีข้อจำกัดด้านเวลาทำให้สนใจในบริการโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจการเงินบนโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีความคาดหวังการตอบสนองความต้องการบริการว่าธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือต้องมีบริการโอนเงิน บริการจ่ายบิลค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต บริการชำระและรับเงินสินค้าออนไลน์ บริการซื้อขายกองทุน หุ้น ประกัน สามารถสอบถามยอดเงินในบัญชี แสดงรายการเคลื่อนไหวบัญชี มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมสามารถเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์แบบไม่มีสมุดบัญชีผ่านธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำ

บัตรเดบิต มีส่วนลดและของกำนัล พอได้ลองใช้ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือแล้วทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจไม่แตกต่างกับสิ่งที่คาดหวังไว้อาจเป็นเพราะธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการได้ตรงตามที่ต้องการคาดหวังไว้ เช่น โอนเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องพกเงินสดตัวสามารถโอนผ่านธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ ดังนั้นความสะดวกในการรับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการเข้าถึงบริการ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ก่อนใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการมีการคาดหวังไว้ว่าธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือต้องมีการเข้าถึงบริการที่สะดวก รวดเร็ว พร้อมใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอทุกเวลา ไม่มีการหยุดทำงานระหว่างทำธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือรูปแบบไม่มีความซับซ้อนไม่ยุ่งยาก การใช้งานแต่ละขั้นตอนมีความชัดเจน เข้าใจง่าย แต่หลังจากที่ใช้ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือแล้วผู้ใช้อาจจะยังไม่พึงพอใจกับธุรกรรมดังกล่าว อาจเป็นเพราะรูปแบบยังมีความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างการทำธุรกรรมหรืออาจจะเป็นเพราะว่าระบบยังมีข้อผิดพลาดหรือหยุดทำงานระหว่างทำธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่เลือกใช้บริการ ทำให้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของ

ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ นรินทิพย์ คาเนตร (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy กล่าวว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการ

ด้านความปลอดภัย พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ก่อนใช้บริการผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือต้องมีระบบป้องกันระหว่างทำธุรกรรม มีการระบุตัวตนในการเข้าใช้งาน มีการแจ้งเตือนอีเมลหรือข้อความของการทำธุรกรรม มีการตรวจสอบข้อมูลก่อนและหลังการทำธุรกรรม มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยปลอดภัยแต่พอหลังจากที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ แล้วอาจทำให้ไม่เกิดความพึงพอใจอาจเป็นเพราะว่าธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้บริการยังมีระบบที่ยังไม่เสถียรพอที่จะรักษาข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการระบบป้องกันระหว่างทำธุรกรรมยังปลอดภัยไม่เพียงพอ ยังมีข่าวมีฉ้อโกงข้อมูลบัญชีของผู้ใช้บริการไปทำธุรกรรมการเงินจึงทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่เกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้ทำธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับการวิจัยของ สุจิตตรา ไนยจิตรย์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี กล่าวว่า การที่ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจกับสิ่งที่คาดหวังต้องเกิดจากความรู้สึกรู้สึกพอใจและตอบสนองความต้องการในสิ่งที่คาดหวังเชื่อมั่นว่าสิ่งที่คาดหวังในการใช้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการได้จึงสามารถนำไปสู่

เป้าหมายส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่ใช้บริการ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

6.1.1 ด้านความเชื่อมั่น จากการวิจัยพบว่า ก่อนใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังด้านความเชื่อมั่นว่า แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ หลังจากใช้บริการเกิดความพึงใจที่น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้น อยากให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันออกแบบและพัฒนาให้ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีระบบป้องกันที่น่าเชื่อถือ ตรวจสอบข้อมูลได้มีบริการที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ จะได้เลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารนั้น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่เลือกใช้ บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

6.1.2 ด้านการตอบสนองความต้องการ จากการวิจัยพบว่า ก่อนใช้ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ด้านการตอบสนองความต้องการว่ามีการให้บริการธุรกรรมการเงินครบถ้วนตามที่ต้องการ เช่น การโอนเงิน การจ่ายบิลต่าง ๆ การชำระเงิน การซื้อขายกองทุน ประกัน สามารถสอบถามยอดเงิน เป็นต้น หลังจากที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินบน โทรศัพท์มือถือที่เลือกให้แล้ว ทำให้มีความพึงพอใจกับ สิ่งที่ได้คาดหวังไว้ก่อนใช้บริการธุรกรรมการเงินบน โทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจึงยังอยากให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่ม ฟังก์ชันให้มี บริการมากขึ้นกว่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น มีการถอนเงินโดยใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง มีร้านค้า ร้านอาหารชั้นนำ แนะนำอยู่ใน

แอปพลิเคชันและสามารถส่งและจอง ผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งได้ในอนาคตข้างหน้า

6.1.3 ด้านการเข้าถึงบริการ จากการวิจัยพบว่า ก่อนใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ มีความคาดหวังด้านการเข้าถึงบริการว่าแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งที่เลือกใช้ใช้บริการ มีความรวดเร็ว ทำ ธุรกรรมได้อย่างสม่ำเสมอ ทุกเวลา ไม่มีข้อผิดพลาดใน ขณะที่ทำธุรกรรม รูปแบบแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก ไม่ ซับซ้อน มีการลำดับขั้นตอนเข้าใจง่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการ เลือกใช้บริการ หลังจากได้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์ กิ้งที่เลือกใช้เกิดความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง ดังนั้น อยากให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพัฒนา ระบบให้มีความเสถียรไม่ติดขัดระหว่างการทำธุรกรรม ออกแบบรูปแบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มี รูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

6.1.4 ด้านความปลอดภัย จากการวิจัยพบว่า ก่อนใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ผู้ใช้บริการมี ความคาดหวังด้านความปลอดภัยว่าแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งที่เลือกใช้ใช้บริการ มีความปลอดภัย มีระบบ ป้องกันข้อมูลระหว่างทำธุรกรรมการเงิน มีการระบุตัวตน ในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มีการแจ้ง เตือนในการทำธุรกรรม จึงทำให้ผู้ใช้เลือกใช้บริการ หลังจากได้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่เลือกใช้เกิด ความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวัง ดังนั้น อยากให้ ผู้ผลิตแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพัฒนาแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งโดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ปรับปรุงเพื่อให้ระบบป้องกันความปลอดภัยมีความ เสถียร ป้องกันข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

6.1.5 จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับ ความพึงพอใจ พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือมีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายละเอียด การวิเคราะห์รายด้านของการใช้บริการพบว่ามีความ แตกต่างใน ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ

และด้านความปลอดภัย ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือควรกำหนดมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการเพื่อรองรับการให้บริการที่มีการขยายตัวมากขึ้น นอกจากนั้นหน่วยงานควบคุมผู้ให้บริการ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยควรออกหลักเกณฑ์ มาตรการ และวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยีทางการเงิน และ ธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารอื่นด้วย เพื่อสามารถเปรียบเทียบภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมธนาคารว่า ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในปัจจุบันที่ความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับใด

6.2.2 ควรศึกษาปัญหาหรืออุปสรรค รวมถึงการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและสภาพสังคม จึงควรศึกษาในประเด็นปัญหาและอุปสรรคใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีประสิทธิภาพ

7. เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน. (2555, ตุลาคม-ธันวาคม).

ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) เชิงพาณิชย์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 32(4), 1-14.

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยมงคล กันทะมูล และ เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย.

(2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. สารนิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณัฐยา หัตถาพันธ์. (2259). ความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการ KTB NETBANK และ K-CYBER BANKING/K-MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรินทร์พย์ คำเนตร. (2559). ความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ KTB netbank กับ SCB Easy ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นิตนา ฐานิตชนก และภัทรา มหามงคล. (2554).

การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปกป้อง ปั่นปวง. (2557). ความคาดหวังและ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ปัทมากร ระเบียบ. (2550). ความคาดหวังและ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงาน

- กิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559, กรกฎาคม). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2565, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2016/07/2IN_hotissue_Digital_bank_detail.pdf
- พรพรรณ ช้างงานเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิต การเกษตรของจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตตรา ไนจิตต์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิทธิพร หวานใจ. (2559). ความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการ Mobile Banking ระหว่าง MyMo และ KTB Netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. ธนาคารพาณิชย์. ธนาคาร. เล่มที่ 13. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2565, จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=13&chap=11&page=t13-11-infodetail03.html>.
- Cochran, W. G. (1954). Some methods for strengthening the common x2 tests. *Biometrics* 10 : 417-451.

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเพชรบุรี

A Cluster Analysis of Tourist based on Gastronomic Experiences on the Value Perceived
in Phetchaburi Province

ณนนธ์ แดงสังวาลย์ (Nanoln Dangsungwal)^{1*}

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Pasunon)²

ภูธฤทธิ์ วิทยาพัฒนานุรักษ์ รักษาศิริ (Bhutharit Vittayaphattananurak Raksasiri)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี และ 2) จัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยวิธีการจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การบริโภคในตลาด /ชุมชน /งานบุญมากที่สุด โดยมีสาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น และมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางไปเช้า เย็นกลับด้วยตนเอง มีระดับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ด้านภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสุนทรียศาสตร์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 4.23 4.17 4.16 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ และ 2) ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม “คุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย” มีสมาชิก 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี กลุ่ม “คุณค่าเชิงประสบการณ์สูง” มีสมาชิก 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ กลุ่ม “คุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลาง” มีสมาชิก 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี

¹ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: nanoln.d@rmutp.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

³ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: raksasiri_b@silpakorn.edu

*Corresponding author E-mail: nanoln.d@rmutp.ac.th

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว คุณค่าเชิงประสบการณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การวิเคราะห์จัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study were to examine the behavior of gastronomy tourists in Phetchaburi Province and to categorize tourists based on the perceived value of their gastronomic experiences in Phetchaburi Province. The sample consisted of 402 individuals who had gastronomic experiences in Phetchaburi Province and perceived its value. Checklists were used in a questionnaire, and the data analysis statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, and K-Mean cluster analysis.

This study found: 1) Most gastronomy tourists joined activities as a way of life and culture of eating in markets, communities, and religious ceremonies with the purpose of traveling to support local products and made the decision to travel as a one-day trip by themselves. Gastronomic experiences in Phetchaburi Province were 4.23, 4.17, 4.16, 4.15, and 4.04 for city food brand image, consumer return on investment, playfulness, aesthetics, and service excellence, respectively. 2) A three-group of K-Mean clustering analysis was performed. First, 90 people (22.39%), mostly between the ages of 31-50 years old, had poor gastronomic experiences. Second, high gastronomic experiences on the value perceived comprised 108 people (26.87%), mostly between the ages of 21-30 years old, and third, medium gastronomic experiences on the value perceived comprised 204 people (50.74%), mostly between the ages of 31-50 years old.

Keywords: A Cluster Analysis of Tourist, Gastronomic Experiences, Gastronomy Tourism Activities, Cluster Analysis, Tourist Behavior

วันที่รับบทความ: 7 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 29 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในช่วงปี 2560-2564 ที่ผ่านมา และแนวโน้มในช่วงปี 2565-2575 โดย Future market insights (2022) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถ

ดึงดูดนักท่องเที่ยว 5,382.3 ล้านคน และในช่วงปี 2565 ถึงปี 2575 การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีลักษณะส่งเสริมอาหารพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวหรืออาหารพื้นถิ่นในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ทำให้รัฐบาล

ของหลายประเทศพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ด้วยการโฆษณาและส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นประจำประเทศ อย่างไรก็ตามแรงจูงใจหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้นสำหรับการท่องเที่ยวประเภทนี้คือการวางแผนการเดินทางที่จะไปสัมผัสอาหารพื้นถิ่นจนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนี้ก็ยังส่งอิทธิพลต่อการเกิดความสนใจในการปรุงอาหารด้วยตนเองภายหลังการท่องเที่ยวและยังนำไปสู่การแบ่งปันประสบการณ์แก่คนอื่นต่อไป

ในบริบทของประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังจัดเป็นตัวเลือกปลายทางของผู้คนทั่วโลกทั้งที่มาเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน และติดต่อทางธุรกิจ นอกจากนี้องค์กรจัดการประชุมหลายแห่งยังได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์อันดีแก่ผู้มาประชุม (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2562) สำหรับการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Travel Experience) นั้นจัดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสจากการทำกิจกรรมหรือรับบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารในแต่ละจุดหมายปลายทางซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ได้รับความบันเทิงหรือรับรู้ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน โดยระหว่างการท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทางจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง และเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ผ่านการรับประทานอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร การฝึกปรุงอาหารหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจะทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ตามที่ตนเองต้องการ (Tsai & Wang, 2017) และ Bukharov & Berezka (2018) ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ

การจัดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับช่วงวัยและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาสำหรับนักวิจัย ผู้บริหาร และเมืองแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นจุดหมายปลายทางในการมาเยือน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงขึ้น สำหรับในภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย อัญชลี สมใจ และพันธุ์วิธ ลำพูน (2563) ได้แสดงถึงความต้องการที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสถึงประสบการณ์การเยี่ยมชมแปลงเกษตร การเข้าร่วมงานเทศกาล และการซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในช่วงปี 2563 ถึง 2564 ที่ผ่านมามีจังหวัดเพชรบุรีได้มีนโยบายขับเคลื่อนให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ของ UCCN พร้อมเป็นเมืองที่มีความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการชูศิลปวัฒนธรรมหรือ “อาหารผสานศิลป์” Eat and Art Unlimited นอกจากนี้ จังหวัดยังมุ่งหวังพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าและสร้างความประทับใจในประสบการณ์วัฒนธรรม โดยเฉพาะความโดดเด่นทางด้านอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีในพื้นที่นำมาสร้างสรรค์ออกแบบผ่านกระบวนการปรุง การสร้างสรรค์และเรื่องราวผ่านเรื่องเล่าอาหารของแต่ละชุมชน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี, 2564) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี ฉบับ 2561-2565 (ฉบับทบทวน) ด้านภัยคุกคามของจังหวัดในปัจจุบัน พบว่า การแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง อาทิ หัวหินเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวและมีอัตราค่าใช้จ่ายน้อยลง ซึ่ง

ส่งผลต่อการค้าและการซื้อและสภาพเศรษฐกิจของจังหวัด และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จุดอ่อนของแผนพัฒนา จังหวัดเพชรบุรีที่สามารถส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าจากการได้รับการบริการที่ดี หรือความสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว รวมถึงการ รับรู้ถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของจังหวัด พบว่า จังหวัดยังมี ปัญหาการจัดการภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยว การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวและการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อ รองรับการยกระดับการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการ หรือจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติทั้งด้านทักษะภาษา บุคลิกภาพ และทักษะการบริการที่ดี (สำนักงานจังหวัด เพชรบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา จังหวัด, 2561)

จากความสำคัญของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารกับโอกาสของจังหวัดเพชรบุรี ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อจัดกลุ่ม นักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นจังหวัด ที่ได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเมื่อ เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมาและยังเป็นจังหวัด ที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์หาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่า เชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเพชรบุรีตามช่วงอายุ โดยองค์ความรู้ใหม่ที่เกิด จากการศึกษาดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายในการส่งเสริม หรือพัฒนาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของ จังหวัด อีกทั้ง ยังเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยวในด้านการวางแผนพัฒนา ผลิตภัณฑ์บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผล

ต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกคุ้มค่าจากการ ท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจบอกต่อของ นักท่องเที่ยวต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี นักท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของ นักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

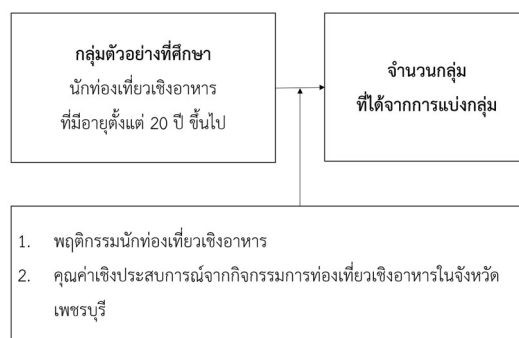
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงอาหารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหาร และการจัดกลุ่มเพื่อค้นหาคุณลักษณะ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อายุ 20 ปีขึ้นไป

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2563

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาข้อมูล คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เชิงอาหารทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบุรี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวในยุคหลังนวมัย ซึ่งคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (Urry, 2002) โดยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือภูมิภาคเพื่อเดินทางออกไปพักผ่อนหรือสำรวจเส้นทางอาหารของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจในอาหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากเดิมด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ที่แสดงกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย งานเทศกาลอาหาร ร้านอาหาร ร่วมกับสัมผัสกับรสชาติและคุณภาพของอาหารผ่านการทดสอบชิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคิดว่าอาหารและรสชาติของอาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศหรือท้องถิ่นที่สำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์ (Hall & Sharples, 2003; Buiatti, 2011; Park, Kim & Yeoman, 2019) สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การได้รับประสบการณ์ ความเพลิดเพลิน การส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น (บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2560) และช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคอาหารที่เกิดจากการแบ่งภูมิภาค ทรัพยากรทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ชาติพันธุ์ ศาสนาของท้องถิ่นอันก่อให้เกิดอาชีพ และความยั่งยืนจากการใช้ทรัพยากรสู่การสร้างสรรคกิจกรรม โดยรูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสตรีทฟู้ด เทศกาลอาหารและอาหารพื้นถิ่น (ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์, 2563)

2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจุบันวัฒนธรรมของอาหารและเครื่องดื่มในอดีตได้กลับมามีบทบาทต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกครั้ง ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยธรรมชาติจะให้ความสนใจ 2 ด้าน คือ วัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเตรียม การประกอบอาหาร รูปแบบการบริโภคที่เกิดขึ้นในอดีต ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญสำหรับการสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างความรู้เชิงประวัติของวัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม การพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่บ่งชี้ถึงมรดกทางวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและถูกสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว (Boniface, 2016) สอดคล้องสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ก่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น อาหาร ภาษา และดนตรี และยังส่งผลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทย ผ่อนคลาย และวางแผนทรัพยากรของประเทศมากขึ้น

คุณลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร Mitchell & Hall (2003) อธิบายประเภทลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารในบ้าน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้นที่จะศึกษาประเภทอาหารและเริ่มสนใจที่จะเรียนรู้ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้นแต่จะค้นหาประเภทอาหารที่แตกต่างและไปเยือนร้านอาหารมากขึ้น 3) กลุ่มที่ไปเยือนจุดหมายปลายทางของอาหาร เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรม เช่น การเรียนทำอาหาร เดินจ่ายตลาด 4) กลุ่มที่ไปเพื่อพักผ่อนและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่เป็นกลุ่มที่ชอบเรียนรู้ และค้นหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่กับการผ่อนคลาย และ 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบรับประทานอาหารและมองหา

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารใหม่ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวมาแล้วหลายที่และต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่เพื่อนำมาพัฒนาการปรุงอาหารของตนเอง จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะทางพฤติกรรมโดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งมีความคาดหวังที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับเรื่องราวในอดีตและความแท้จริงของชุมชน

2.3 แนวคิดคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมด้วยการให้ความสนใจการบริโภคในหลายช่องทางและตลอดเวลาทั้งก่อนและหลังการให้บริการจนกลายเป็นความแตกต่างในการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่ธุรกิจ (Holmlund et al., 2020) โดยผลการศึกษาของ Tsai & Wang (2017) ที่ได้แสดงให้เห็นถึง องค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่น ได้แก่ 1) ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว (Consumer return on investment) ประกอบด้วย คุณภาพอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับประทานอาหารเช้าที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ราคาของอาหารและกิจกรรมที่มีความเหมาะสม 2) การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service excellence) ประกอบด้วย ผู้ให้บริการอาหารและ กิจกรรมให้บริการที่เป็นมิตร อาหารหรือกิจกรรมการมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ 3) สนุกเพลิดเพลินระหว่าง การท่องเที่ยว (Aesthetics) ประกอบด้วย ลักษณะ วัฒนธรรมอาหารดึงดูดใจ บรรยากาศของกิจกรรมมีเสน่ห์ ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการให้บริการ

ที่น่าประทับใจ และการตกแต่งสถานที่ดึงดูดความสนใจ 4) ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว (Playfulness) ประกอบด้วย การรับประทานอาหารเช้าหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้คลายความกังวลจากชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหารเช้าหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน และความรู้สึกเพลิดเพลินกับอาหารหรือกิจกรรม และ 5) ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร (City Food Brand Image) ประกอบด้วย ความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหาร ความโดดเด่นของเอกลักษณ์อาหาร ความประทับใจที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร การนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่หลากหลายและความเป็นมิตรของคนในแหล่งท่องเที่ยว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) พบว่า ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ได้รับการตอบกลับจากนักท่องเที่ยว จำนวน 415 ชุด และเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.87 จากจำนวนแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 คุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยดัดแปลงข้อคำถามจากTsai & Wang (2017) ประกอบด้วยผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว การให้บริการที่เป็นเลิศ สนุทธยศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (แบบคำถามปลายเปิด)

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการประเมินจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว อาหารและโภชนาการจำนวน 3 ท่าน และพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากค่า (Index of Item Objective Congruence) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.91 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง จากนั้นนำไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี และแบบสอบถามออนไลน์โดยส่งไปยังเครือข่ายสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรีเพื่อแจกจ่ายนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2563

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ระดับพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีนักท่องเที่ยวสำหรับการจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยวิธีการจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (K-Mean Cluster Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.20 และเพศชาย ร้อยละ 35.80 อายุระหว่าง 31-50 ปี ร้อยละ 43.50 รองลงมา อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 37.30 สถานะโสด ร้อยละ 79.10 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.40 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ ร้อยละ 32.60 ถิ่นที่อยู่ ในปัจจุบัน คือ ภาคกลาง ร้อยละ 37.60

4.1.2 พฤติกรรม การท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเที่ยวชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรมการบริโภคในตลาด/ชุมชน/งานบุญมากที่สุด ร้อยละ 22.80 รองลงมา คือ การตามรอยเพื่อชิมอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ข้าวแช่ แกงหัวตาล ขนมจีนทอดมัน ขนมหวาน และอาหารอื่น ๆ และศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญของจังหวัด ร้อยละ 22.70 และ 16.74 ตามลำดับ โดยมีสาเหตุของการเดินทางไป

ท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ เพื่อสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น ร้อยละ 18.78 รองลงมา คือ กระจายรายได้สู่ชุมชน ร้อยละ 16.68 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 40.21 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 17.06 มีลักษณะการเดินทางแบบไปเช้า เย็นกลับ ร้อยละ 33.08 รองลงมา คือ จำนวนวันในการเดินทาง 2 วัน ร้อยละ 27.86 ซึ่งมีจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คือ 1 ครั้ง ร้อยละ 49.00 รองลงมา 3 ครั้ง ร้อยละ 23.40 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี 501-1,000 บาท ร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 25.60

4.1.3 คุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

คุณค่าเชิงประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณค่าเชิงประสบการณ์
ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว	4.17	0.51	มาก
การให้บริการที่เป็นเลิศ	4.04	0.57	มาก
สุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว	4.15	0.55	มาก
ความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว	4.16	0.57	มาก
ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.23	0.53	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.15	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้เกณฑ์พิจารณาของ Tsai

& Wang (2017) ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.51-4.50 หมายถึง มาก 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง น้อย และ 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด พบว่า ด้านค่าเฉลี่ยคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (4.15 ± 0.54) ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของการเกิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว ด้านสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว และด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ (4.23 ± 0.53) (4.17 ± 0.51) (4.16 ± 0.57) (4.15 ± 0.55) และ (4.04 ± 0.57) ตามลำดับ

4.2 ผลการจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

หลังจากการทดสอบตัวแปรที่ได้จากการศึกษาคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีความหมายของพฤติกรรมอยู่ในระดับมากและเป็นตัวแปรสเกลอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน จากนั้นนำตัวแปรจำนวนทั้งหมด 19 ตัวแปรเป็นตัวแปรในการจัดแบ่งกลุ่ม ซึ่งได้กำหนดค่าการแบ่งกลุ่มที่จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่ม 2 และ 4 พบว่า การกำหนดจำนวน 3 กลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มและจำนวนตัวแปรได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ในการประมวลผลได้ทำการคำนวณค่ากลางของแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนไป ในแต่ละรอบของการคำนวณ รวม 8 รอบ (Iteration) จึงไม่พบการเปลี่ยนแปลงของค่ากลาง และได้จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกของแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม 1	90	22.39
กลุ่ม 2	108	26.87
กลุ่ม 3	204	50.74
รวม	402	100

จากการทดสอบตัวแปรที่ได้จากการศึกษา คุณค่าเชิงประสิทธิผลจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 19 ตัวแปร และกำหนดการแบ่งกลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม ดังตารางที่ 3

จากการตรวจสอบ ค่า Mean Square ระหว่างกลุ่ม (Between-Cluster Mean Square) และ Mean Square Error ด้วยค่าสถิติ F เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยตัวแปร “มีความประทับใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี” เมื่อมีอยู่ในกลุ่มต่างกันจะมีความแตกต่างกันมากที่สุด ($F = 256.907$) และจากการวิเคราะห์ลักษณะสมาชิกของแต่ละกลุ่มสามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย มีสมาชิก จำนวน 90 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานด้านการจัดกลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับน้อยมาก โดยเฉพาะในมิติการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมา คือ มิติสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยวในด้านการตกแต่งร้านอาหารโดยรวมสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการให้บริการที่น่าประทับใจตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคุณค่าเชิงประสบการณ์สูงสุด คือ มิติผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยวในด้านราคาของอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เชิงอาหารมีความเหมาะสม รองลงมา คือ มิติภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านอาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่โดดเด่น ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 1 ว่า “คุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย” กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.44 และ 45.56) มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี (ร้อยละ 48.88) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.77) และมีอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 33.33)

กลุ่มที่ 2 คุณค่าเชิงประสบการณ์สูง มีสมาชิกจำนวน 108 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานด้านการจัดกลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของมิติภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการเกิดความประทับใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีสูงสุด รองลงมา คือ อาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีการนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่น่ารับประทานและหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนมิติที่มีคุณค่าเชิงประสบการณ์ต่ำสุด คือ มิติการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 2 ว่า “คุณค่าเชิงประสบการณ์สูง” กลุ่มที่ 2 จะประกอบด้วย เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 63.89 และ 36.11) โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 45.37) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.96) และมีอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 34.25)

กลุ่มที่ 3 คุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลาง มีสมาชิก จำนวน 204 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานด้านการจัดกลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของมิติภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารใน

ด้านจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่เป็นมิตรเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงสุด รองลงมา คือ อาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และมีผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยวในด้านราคาของอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเหมาะสม ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มิติการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 3 ว่า “คุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลาง” โดยสมาชิกกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 68.63 และ 31.37) มีช่วงอายุระหว่าง

31-50 ปี (ร้อยละ 43.14) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.29) และมีอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 32.35)



ภาพที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่กลุ่มต่างกันและจัดเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่ม (Cluster)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
	น้อย	มาก	ปานกลาง
ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว			
คุณภาพอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองเพชรบุรีมีความคุ้มค่า	3.64	4.74	4.07
ท่านมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองเพชรบุรี	3.52	4.81	4.13
การรับประทานอาหารเมืองเพชรบุรีทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.53	4.69	4.02
ราคาของอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเหมาะสม	3.76	4.84	4.24
การให้บริการที่เป็นเลิศ			
ผู้ให้บริการให้บริการที่เป็นมิตร	3.54	4.73	4.03
อาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.32	4.69	3.87
ผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ	3.44	4.71	4.00
สุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว			
ลักษณะวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเสน่ห์ดึงดูดใจ	3.57	4.81	4.22
บรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเสน่ห์ดึงดูดใจ	3.50	4.82	4.17
ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการให้บริการที่น่าประทับใจ	3.42	4.73	4.05
การตกแต่งร้านอาหารโดยรวมสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3.40	4.79	4.03
ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว			
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองเพชรบุรี ทำให้คลายความกังวลจากชีวิตประจำวัน	3.49	4.80	4.11
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองเพชรบุรี ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน	3.57	4.76	4.08
เพลิดเพลินและหลงใหลกับอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองเพชรบุรี	3.57	4.81	4.08
ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร			
จังหวัดเพชรบุรีมีวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย	3.64	4.83	4.19
อาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	3.67	4.86	4.24
ประทับใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.56	4.88	4.12

กลุ่ม (Cluster)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
	น้อย	มาก	ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี มีการนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่น่ารับประทานและหลากหลาย	3.50	4.86	4.09
จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่เป็นมิตรเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.64	4.85	4.25

5. อภิปรายผล

5.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

พบว่า นักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรมเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคในตลาดชุมชน หรืองานบุญมากที่สุด รองลงมา คือ การตามรอยเพื่อชิมอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด อาทิ ข้าวแช่ แกงหัวตาล ขนมจีนทอดมัน ขนมหวาน และอาหารอื่น ๆ และศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญของจังหวัด ตามลำดับ แต่หากพิจารณาถึงสาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความเชื่อเรื่องอาหารในแต่ละท้องถิ่นนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างกันออกไปประกอบกับจังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อาทิ ป่า เขา ทะเล และยังมีปราชญ์ชาวบ้านที่ทรงภูมิปัญญาด้านการแปรรูปวัตถุดิบและการปรุงอาหารโดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่นจำนวนมาก จนทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเอกลักษณ์ว่าเป็นเมืองน้ำตาล โดนด เมืองขนมหวานหรือแหล่งจำหน่ายข้าวแช่ที่ใกล้กรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ สิริตา พันธุ์เทียน ทรงคุณ จันทจร และมาริสรา โกเศยะโยธิน (2560) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยว โดยจะมีพฤติกรรมลักษณะค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารพื้นถิ่นที่มีวัฒนธรรมแฝงสำหรับซื้อค้นพบในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จังหวัดเพชรบุรี ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนั้นมีการตัดสินใจเพื่อเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด อาจเนื่องจากคุณลักษณะหรือตัวตนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องอาหารที่เฉพาะเจาะจงจึงทำให้เกิดการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ที่ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจอันเกี่ยวกับอาหารเพื่อเป็นการสัมผัสหรือแสวงหาความรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารในแต่ละพื้นที่ ควบคู่กับการท่องเที่ยวที่มีความบันเทิงและกิจกรรมสันทนาการ

5.2 ผลการจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

พบว่า สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ได้เป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามช่วงวัยอย่างชัดเจน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย และกลุ่มที่ 3 คุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลางมีคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับน้อยมากและระดับปานกลางตามลำดับ โดยสมาชิกส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่ม มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมาตรฐานของการเกิดประสบการณ์ด้านการให้บริการ ที่เป็นเลิศในด้านอาหาร

หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ และด้านสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยวในด้านการตกแต่งร้านอาหารโดยรวมสามารถดึงดูดความสนใจ นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนด้านที่มีคุณค่าเชิงประสบการณ์สูงสุด คือ มิติผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยวในด้านราคาของอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเหมาะสมและภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่เป็นมิตรเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้หากพิจารณาถึงช่วงวัยของสมาชิกทั้งสองกลุ่ม พบว่า เป็นช่วงวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงทำให้ความคาดหวังด้านการให้บริการที่ส่งผลต่ออารมณ์และสุนทรียศาสตร์จากผู้จัดกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวขึ้นสูงมากขึ้น แต่หากมีการรับรู้ถึงความแตกต่างก็จะเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีได้สอดคล้องกับ จีระศักดิ์ คำสุรีย์ เมธาวิ พุณหวุฒิยานนท์ และดุจเดือน บุญสม (2563) ที่กล่าวถึงลักษณะความต้องการด้านอาหารของประชากรช่วงวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่ม ว่า Gen Y คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจึงสามารถใช้เครื่องมือเครื่องค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี สามารถจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อซื้อประสบการณ์ใหม่ และยังเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคม รักสิ่งแวดล้อม เลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก อาหารสุขภาพ ไม่ต้องฟิตฟิตันปรุง เน้นเรื่องวัตถุดิบที่มีความดั้งเดิมที่มีแหล่งที่มาของส่วนผสมในอาหารอย่างชัดเจน และมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารของชนชาติอื่นสูง สำหรับกลุ่มคน Gen X ซึ่งให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวมีการพัฒนาสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นจึงส่งผลต่อความเชื่อและค่านิยมเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมมักชอบความเรียบง่ายแต่มีความเชื่อมั่นใน

ตัวเองสูง ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์ ความรู้สึก มีทัศนคติว่าอาหารที่แปลกเป็นองค์ประกอบของการสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ของการบริโภคอาหารที่จะสามารถนำประสบการณ์เหล่านั้นไปแบ่งปันแก่คนอื่นผ่านทางสื่อสังคม ชอบการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วบนพื้นฐานความดั้งเดิมและการปรุงแบบครัวเรือนและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยลดความเครียดจากการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 คุณค่าเชิงประสบการณ์สูง มีคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับมากที่สุด โดยสมาชิกส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมาตรฐานของการเกิดประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการเกิดความประทับใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีการนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่น่ารับประทานและหลากหลาย ในขณะที่ค่าเฉลี่ยคุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด หากพิจารณาถึงสาเหตุของการเกิดประสบการณ์ที่ดีนั้น อาจเนื่องจากสมาชิกกลุ่มนี้เป็นสมาชิกวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นท่องเที่ยวออกสำรวจและหาประสบการณ์หลังจากการเรียนจบหรือทำงานช่วงต้น โดยเฉพาะการทดลองบริโภคอาหารรสชาติใหม่ของคนกลุ่มน้อยหรือชาติพันธุ์ที่แตกต่างจากเดิม ประกอบกับจังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายการอาหารพื้นถิ่นจำนวนมากและมีความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร และปทุมมาลัย พัฒโร (2564) ที่ว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ผ่านการจัดการการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีองค์ประกอบปัจจัยจูงใจด้านประสบการณ์

ด้านอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของเมือง ด้วยการรับประทานอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัด มีการลิ้มลองอาหารหายากและผลิตเพื่อกับบรรยากาศของกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัด ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยจูงใจด้านงานเลี้ยงหรือกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารที่ว่าการได้รับคุณภาพการบริการที่ดีและความเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกัน

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ชัดว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 3 กลุ่ม นั้นมีความแตกต่างตามช่วงอายุอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การเกิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ คือ มิติการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ดังกล่าวให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย และกลุ่มที่ 3 กลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลาง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายและทำกิจกรรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่สูงอันจะก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำและการพัฒนาสู่ความยั่งยืน รวมถึงกลุ่มที่ 2 กลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์มาก ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดและเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ร้านอาหารพื้นถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร รวมถึงหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ควรมีนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจาก

แหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งนี้ แนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรจะเชื่อมโยงกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์และความจริงแท้ของวัฒนธรรมชุมชน เช่น ไม่ผลิตด้วยเครื่องจักรทันสมัยหรือระบบอุตสาหกรรมแต่เน้นการทำมือควบคู่กับการให้บริการอย่างเจ้าบ้านที่ดีเป็นมิตรแบบมีอาชีพและมีการตกแต่งพื้นที่หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นต้น

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพียงการจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีเพียง 5 มิติ คือ ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว การให้บริการที่เป็นเลิศสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ยังไม่ได้ศึกษา เช่น คุณค่าทางด้านการเรียนรู้ (Epistemic Value) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกและสภาพอารมณ์กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีผลต่อการจัดกลุ่มและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุมชนต้นแบบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืนเพื่อยกระดับจังหวัดเพชรบุรีสู่เมืองสร้างสรรค์ ได้รับสนับสนุนทุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และจังหวัดเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และนักท่องเที่ยวทุกท่าน

8. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Food Festival. **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**, 3(1), 13-16.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระศักดิ์ คำสุรีย์, เมธาวี ชุนหวดนิยานนท์ และดุจดเดือน บุญสม. (2563). **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัยใหม่ ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563**. กรุงเทพฯ: อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร.
- ณนันท แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสังคมต่างวัฒนธรรม: ประเทศไทยและมาเลเซีย. **วารสารรัตนปัญญา**, 5(2), 64-80.
- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2560). การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel): นิยามและแนวคิด. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(1), 26-47.
- ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 29(2), 129-148.
- ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร และปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ**, 28(2), 1-27.
- สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสา โกเศษโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. **Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University**, 9(3), 190-198.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน)**. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/589888>
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี. (2564). **จังหวัดเพชรบุรีเร่งหาแนวทางการขับเคลื่อนเมืองเพชรบุรี**. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG211011162020619>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. **รายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่องการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559)**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, จาก <http://www.nso.go.th>
- อัญชลี สมใจ พันธุ์รวี ณ ลำพูน (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ. **Liberal Arts Review**, 15(2), 13-27.
- Boniface, P. (2016). **Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink**. New York: Routledge.
- Buiatti, S. (2011). **Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. Food, Agri-Culture and Tourism**. Berlin: Springer.
- Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in

regional tourism in Russia. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 10(4), 499-457.

Urry, J. (2002). **The Tourism Gaze**. (2nd ed.). London: Sage.

Future market insights. (2022). **2017-2021 Food Tourism Market Outlook Compared to 2022-2032 Forecast (2022-2032)**. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/food-tourism-sector-overview-and-forecast>

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In **Food tourism around the world** (pp.1-24). Routledge.

Holmlund, M., & others. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. **Journal of Business Research**, 116, 356-365.

Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2019). Eating in Asia: Understanding food tourism and its perspectives in Asia. **Food tourism in Asia**, 3-13.

Thailand Convention and Exhibition Bureau. **The Future of Food Tourism in Thailand**. Retrieved August 25, 2021, from <https://skift.com/2019/11/15/the-future-of-food-tourism-in-thailand/>

Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. **Journal of Destination Marketing & Management**, 6(1), 56-65.

พลวัตของรายได้ รายจ่าย เงินออมของครัวเรือนไทย ในช่วงปี 2554-2562

Dynamics of Income, Expenditure, and Savings of Thai Households During 2011-2019.

อติพันธ์ วรณสุริยะ (Atipan Vansuriya)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนในประเทศไทย และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนประเทศไทยระหว่างภูมิภาค และเขตที่อยู่อาศัยเมือง-ชนบท ใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วงปี 2554 ถึง 2562 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าอัตราการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยพบว่า ครัวเรือนไทยมีปัญหารายได้เพิ่มขึ้นไม่ทันกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.58 ในขณะที่รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.36 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีรายได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยของรายได้เท่ากับ 47,609 บาท สูงกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้ครัวเรือนทั้งประเทศซึ่งมีค่าเท่ากับ 25,258 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ พบว่าทุกภูมิภาคมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 14.31 โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 35.81 สำหรับค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.82 โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 32.89 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนมีค่าเท่ากับ 5,856 บาท โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีเงินออมเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 13,988 บาท ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทยังมีความแตกต่างกันในทุกมิติทั้งรายได้ รายจ่าย และเงินออม ครัวเรือนในเขตเมืองมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าในเขตชนบทกว่า 7,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยสูงกว่าในเขตชนบทกว่า 4,000 บาท และมีเงินออมสูงกว่าในเขตชนบทกว่า 2,700 บาท อย่างไรก็ตามพบว่า ครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทมีการเพิ่มขึ้นของรายได้ รายจ่าย และเงินออมมากกว่าครัวเรือนในเขตเมือง ในช่วงเวลาดังกล่าว

คำสำคัญ: พลวัต รายได้ รายจ่าย เงินออม ครัวเรือนไทย ภูมิภาค เมือง-ชนบท

Abstract

The purposes of this research were to study the changes in Thai household income, expenditure, and savings and also to study the comparisons of their changes in regional and urban-rural residential areas. The data was used from the socio-economic household survey project from 2011 to 2019 from the National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. Descriptive statistics were used in data analysis including mean and rate of change.

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail : atipan.v@mail.rmutk.ac.th

The findings of the research showed that the problem of Thai households had an increase of income not able to keep up with an increase of expenditure. The average household income increased by 3.58 percent, while the average household expenditure increased by 8.36 percent. The Bangkok households earned more than households in other regions. The average Bangkok household income was 47,609 baht, which was higher than the national average household income which was at 25,258 baht. Moreover, it was found that every region had an average increasing rate of change at 14.31 percent in consumer expenses; foods, beverages, and tobacco throughout the country, especially Bangkok households had the highest increase of 35.81 percent for consumer expenses. The average increase of non-related consumer expenses in the whole country was 10.82 percent whereas Bangkok households had the highest increase in non-related consumer expenses at 32.89 percent. The average monthly savings of the whole country was 5,856 baht whereas Bangkok households had the highest average savings of 13,988 baht. The households in urban and rural areas also differed in all dimensions including income, expenditure, and savings. Households in urban areas was an average income higher than rural areas at 7,000 baht, 4,000 baht more on average expenditures than those in rural areas, and 2,700 baht more savings than those in rural areas. However, it found that rural households had a greater increase in income, expenditure, and savings than urban households in that time period.

Keywords: Dynamics, Income, Expenditure, Savings, Thai Households, Regions, Urban-Rural

วันที่รับบทความ: 1 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 23 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

รายได้ประชาชาติเป็นเครื่องชี้สถานะเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นเครื่องมือในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ แบ่งการคำนวณออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) การคำนวณจากด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการคำนวณจากมูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ประเทศผลิตขึ้นในระยะเวลา 1 ปี (2) การคำนวณจากด้านรายได้ เป็นการคำนวณจากรายได้ทุกประเภทที่เจ้าของปัจจัยการผลิตได้รับจากการขายปัจจัยให้แก่ผู้ผลิต และ (3) การคำนวณจากด้านรายจ่าย เป็นการคำนวณจากรายจ่าย

ของประชาชนในการซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายรวมกัน การเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติจึงเป็นเครื่องชี้ถึง การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ ซึ่งวัดจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติ หากมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นบวกแสดงถึงเศรษฐกิจเติบโตขึ้นกว่าปีที่แล้ว แสดงถึงประเทศสามารถผลิตสินค้าได้เพิ่มขึ้น รายได้ของประชาชนเพิ่มขึ้น และมีความสามารถในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ในระดับจุลภาค การเปลี่ยนแปลงของรายได้รายจ่ายของครัวเรือน เป็นเครื่องชี้ถึงความอยู่ดีกินดีทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน โดยรายได้ของ

ครัวเรือนเป็นปัจจัยในการกำหนดรายจ่ายหรือการบริโภคของครัวเรือน มีทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายถึงการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้ เช่น สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) ของ John Maynard Keynes อธิบายว่าการใช้จ่ายในการบริโภคของบุคคลมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิส่วนบุคคล สมมติฐานรายได้ถาวร (Permanent Income Hypothesis) ของ Milton Friedman อธิบายว่าการวางแผนในการบริโภคของบุคคลขึ้นอยู่กับรายได้ตลอดชีวิตคือรายได้ปัจจุบันและรายได้ในอนาคต และสมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ (Relative Income Hypothesis) ของ Jame S. Duesenberry อธิบายว่าการบริโภคของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้สมบูรณ์เท่านั้น แต่เขาจะเปรียบเทียบรายได้ของตนเองกับรายได้ของคนอื่น ๆ ในสังคม โดยผู้บริโภคต้องการรักษามาตรฐานการครองชีพของตนเองให้ใกล้เคียงกับมาตรฐานของสังคม และพยายามหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบริโภคของคนอื่น ๆ ในสังคมด้วย ซึ่งแบบแผนการบริโภคที่แตกต่างกันนอกจากจะส่งผลต่อรายจ่ายของครัวเรือนแล้วยังส่งผลต่อการออมของครัวเรือนด้วย

การออมคือรายได้ส่วนที่เหลือจากการใช้จ่าย หากครัวเรือนมีรายได้มากกว่ารายจ่ายสามารถสร้างการออมซึ่งช่วยให้เกิดความมั่นคงทางการเงินของครัวเรือน มีเงินสำรองไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน และสามารถนำเงินออมไปใช้ในการลงทุนเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งให้กับครัวเรือน ทฤษฎีสมมติฐานวัฏจักรชีวิตของนักเศรษฐศาสตร์ชื่อ Franco Modigliani อธิบายเกี่ยวกับการใช้จ่ายและพฤติกรรมการออมของบุคคลในแต่ละช่วงชีวิต แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Franco Modigliani ได้อธิบายถึงสมมติฐานวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Income Hypothesis) ที่ได้สันนิษฐานว่า บุคคลจะพยายามให้เกิดความพอใจแก่ตัวเองสูงสุด (Maximize Utilities) โดยจะวางแผนการบริโภคและการออมขึ้นอยู่กับรายได้ที่คาดการณ์ตลอดช่วงชีวิต บุคคลจะตั้งใจวางแผนการ

บริโภคโดยสะสมเงินออมทรัพย์สินไว้เมื่อตอนที่ยังมีรายได้ และนำเงินออมหรือทรัพย์สินที่สะสมไว้ไปใช้จ่ายในการบริโภคเมื่อตอนไม่มีรายได้หรือเกษียณ (อิทธิพันธ์วรรณสุริยะ และสุวิมล เสงพัฒนา, 2562)

หากพิจารณาการออมของครัวเรือนไทยมีแนวโน้มที่น่ากังวล ครัวเรือนไทยเก็บออมลดลงและมีความเปราะบางทางการเงินมากขึ้น ครัวเรือนไทยมีเงินออมลดลงมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อัตราการออมของครัวเรือนที่คำนวณจากสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ของครัวเรือนในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 เท่ากับ 6.4% ถือเป็นระดับต่ำที่สุดตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ซึ่งอัตราการออมลดลงอย่างมากจากปี 2544 ที่อัตราการออมของครัวเรือนไทยสูงสุดที่ 11% นอกจากนี้ ก้นชนทางการเงิน (Financial Cushion) ของครัวเรือนไทยซึ่งวัดจากสัดส่วนของสินทรัพย์ทางการเงินต่อรายจ่ายต่อเดือนของครัวเรือนไทยในช่วง ครึ่งแรกของปี 2562 เท่ากับ 7.3 เท่า หมายความว่าสินทรัพย์ทางการเงินที่ครัวเรือนมีอยู่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้ 7.3 เดือน โดยสัดส่วนนี้มีค่าน้อยที่สุดนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา และที่น่ากังวลมากที่สุดคือ ครัวเรือนไทย 59.2% มีสินทรัพย์ทางการเงินครอบคลุมรายจ่ายได้ไม่เกิน 3 เดือน บ่งชี้ว่าครัวเรือนไทยมีความเปราะบางทางการเงินมาก หากต้องเผชิญกับปัจจัยลบทางเศรษฐกิจ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ารายได้ รายจ่าย และการออมมีความสัมพันธ์กัน และมีความสำคัญต่อระดับความเป็นอยู่ของครัวเรือน การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนประเทศไทย ในช่วงปี 2554-2562 ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบาย และวางแผนแก้ไขปัญหารายได้ รายจ่าย และการออมของครัวเรือน เพื่อยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของครัวเรือนประเทศไทยให้ดีขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนประเทศไทย

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนประเทศไทยระหว่างภูมิภาค และเขตที่อยู่อาศัยเมือง-ชนบท

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพลวัตรของรายได้ รายจ่าย เงินออมของครัวเรือนไทย มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาในช่วงปี 2554 ถึง 2562 มีจำนวนครัวเรือนในปี 2554 2556 2558 2560 และ 2562 เท่ากับ 42,083 42,738 43,400 43,210 และ 45,586 ครัวเรือน ตามลำดับ

โดยรายได้ของครัวเรือน หมายถึง เงินหรือสิ่งของที่ครัวเรือนได้รับมาจากการทำงานหรือผลิตเอง หรือจากทรัพย์สินหรือได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น ประกอบด้วย รายได้ประจำ และรายได้จากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากการทำงาน

รายจ่ายของครัวเรือน หมายถึง ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนที่เกี่ยวกับสิ่งของหรือการบริการด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการครองชีพที่ครัวเรือนต้องซื้อ/จ่ายด้วยเงิน หรือได้มาโดยไม่ได้ซื้อ/จ่าย (ผลิตเอง ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น/รัฐ เป็นสวัสดิการจากการทำงาน หรือเบิกได้จากนายจ้าง ประกอบด้วย (1) ค่าใช้จ่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายอุปโภคและบริโภค และค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค (2) ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ

เงินออม หมายถึง รายได้ของครัวเรือนหักด้วยรายจ่ายของครัวเรือน

2. แนวคิดทฤษฎี

การศึกษารัสนี้ศึกษาตามแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้และการออม

ทฤษฎีสมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis)

ทฤษฎีตามแนวคิดของ John Maynard Keynes พบว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายของบุคคลในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง คือรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงหรือรายได้สุทธิส่วนบุคคล (disposable personal income) ในเวลานั้น โดยการใช้จ่ายในการบริโภคจะมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิส่วนบุคคลโดยตรง กล่าวคือเมื่อบุคคลมีระดับรายได้เพิ่มขึ้น บุคคลจะมีการใช้จ่ายที่สูงขึ้น แต่สัดส่วนการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นจะน้อยกว่าสัดส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าระดับรายได้ต่ำลง บุคคลจะมีการใช้จ่ายในสัดส่วนที่มีต่อรายได้สูงขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

ทฤษฎีสมมติฐานวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Income Hypothesis)

เป็นแนวคิดที่อธิบายการบริโภคและการออม โดยแสดงให้เห็นว่า รายจ่ายในการบริโภคจะขึ้นอยู่กับรายได้ หรือทรัพยากรที่คาดว่าจะได้รับตลอดชั่วอายุขัย ซึ่งหมายความว่า ระดับการบริโภคและการออมของครัวเรือนมิได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ในงวดเวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตและได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต (Wijaya , Zainurossalamia & Darma, 2020)

ครัวเรือนจะวางแผนการหารายได้ การใช้จ่าย และการออม โดยในช่วงอายุน้อยมีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำจึงมีความสามารถในการหารายได้น้อย จึงต้องกู้เงินมาเพื่อใช้จ่ายในการบริโภคก่อน เมื่ออายุมากขึ้นเข้าสู่ระยะกลางของชีวิตมีความสามารถในการหารายได้มากขึ้น ครัวเรือนจะออมมากขึ้นเพื่อนำเงินไปใช้หนี้ตอนต้นชีวิตและเก็บเงินไว้ใช้ตอนปลายชีวิต พอช่วง

ปลายชีวิตรายได้จะลดลง แต่การบริโภคยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งในระยะนี้ผู้บริโภคจะเริ่มนำเงินออมออกมาใช้จ่าย

ความสำคัญของการออม

เงินออม หมายถึง ส่วนของรายได้ที่เหลือจากการใช้จ่าย มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาค และ จุลภาค ในระดับมหภาคเงินออมที่เพิ่มขึ้นอาจกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ในระดับจุลภาคเงินออมช่วยสร้างเกราะป้องกันต่อการ ถดถอยของเศรษฐกิจและเหตุการณ์ไม่คาดคิดให้กับครัวเรือน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความมั่งคั่งและความมั่นใจ ในการมีรายได้เพียงพอหลังเกษียณ (อิทธิพันธ์ วรรณสุริยะ และสุวิมล เสงพัฒนา, 2562) การบริโภค และการออมมีความสัมพันธ์ต่อการเป็นหนี้ โดยแสดงออก จากพฤติกรรมการออมของครัวเรือนที่สะท้อนถึงวินัยทางการเงิน หากครัวเรือนมีวินัยทางการเงิน บริหารรายรับ-รายจ่ายอย่างเหมาะสม และตัดสินใจก่อนนี้เมื่อพร้อมหรือจำเป็น โดยตระหนักถึงฐานะทางการเงิน ความสามารถในการชำระหนี้และการรองรับความเสี่ยงทางการเงินในกรณีฉุกเฉิน การก่อหนี้ก็จะไม่สร้างปัญหาในระยะยาว (ธาราทิพย์ ดังกาญจนภาสน์, 2562)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ครัวเรือนไทย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ครัวเรือนไทย จากโครงการสำรวจสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ระหว่างปี 2554 ถึง 2562 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนไทย ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากโครงการสำรวจสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ระหว่างปี 2554 ถึง 2562 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าอัตราการเปลี่ยนแปลง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือน ในช่วงปี 2554 ถึง 2562

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเพิ่มขึ้นจาก 24,290 บาทในปี 2554 เป็น 25,160 บาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.58 มีค่าเฉลี่ยของรายได้ครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 25,258 บาท อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของครัวเรือนยังมีความผันผวนขึ้นลงระหว่างปี มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้เฉลี่ยในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับร้อยละ 0.93 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเพิ่มขึ้นจาก 18,036 บาทในปี 2554 เป็น 19,544 บาทในปี 2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.36 มีค่าเฉลี่ยของรายจ่ายครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 19,403 บาท รายจ่ายของครัวเรือนมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2554-2560 และลดลงในปี 2562 มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายเฉลี่ยในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับร้อยละ 2.10 เมื่อจำแนกตามลักษณะของค่าใช้จ่าย พบว่าค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.71 มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.01 ในส่วนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนลดลงจาก 6,254 บาทในปี 2554 เป็น 5,616 บาท ลดลงร้อยละ 10.20 มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 5,856 บาท และอัตราการเปลี่ยนแปลงการออมของครัวเรือนเฉลี่ยในช่วงปี 2554-2562 มีค่าร้อยละ -2.25 ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือน ในช่วงปี 2554 ถึง 2562

รายได้ของครัวเรือน	ปี 2554	ปี 2556	ปี 2558	ปี 2560	ปี 2562	ปี 2554-2562	
							ค่าเฉลี่ย การเปลี่ยนแปลง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	24,290	25,585	25,442	25,813	25,160	25,258	870
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		5.33	-0.56	1.46	-2.53	0.93	3.58
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (บาท)	18,036	19,148	20,088	20,196	19,544	19,403	1,508
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		6.17	4.90	0.54	-3.23	2.10	8.36
ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (บาท)	15,734	16,777	17,492	17,546	16,993	16,908	1,259
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		6.62	4.26	0.31	-3.15	2.01	8.00
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน (บาท)	2,302	2,372	2,596	2,650	2,551	2,494	249
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		3.03	9.45	2.09	-3.74	2.71	10.82
เงินออม = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	6,254	6,437	5,354	5,617	5,616	5,856	-638
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		2.93	-16.82	4.91	-0.02	-2.25	-10.20

4.1.1 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ของครัวเรือน ในช่วงปี 2554 ถึง 2562

รายได้ของครัวเรือนประกอบไปด้วยรายได้ที่เป็น ตัวเงิน รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน และรายรับอื่น ๆ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ในช่วงปี 2554-2562 รายได้ที่เป็นตัวเงินมีอัตราการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนคือ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เป็นลบในปี 2558 และปี 2562 ตามลำดับ รายรับอื่น ๆ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนขึ้นลงมากที่สุด ในขณะที่รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงินมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เป็นบวกตลอดช่วงปี 2554-2562 เมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ระหว่างปี 2554 กับปี 2562 พบว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.58 โดยรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงินเปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.88 รายได้ที่เป็นตัวเงินเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.11 ในขณะที่รายรับอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 20.88 ในส่วนของค่าเฉลี่ยของรายได้ในช่วงปี 2554-2562 รายได้ที่เป็นตัวเงิน รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน และรายรับอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 21,557 บาท 3,332 บาท และ 369 บาท ตามลำดับ คิดเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 85.34 13.19 และ 1.47 ตามลำดับ ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ของครัวเรือน ในช่วงปี 2554 ถึง 2562

	ปี 2554	ปี 2556	ปี 2558	ปี 2560	ปี 2562	ปี 2554-2562	
							ค่าเฉลี่ย การเปลี่ยนแปลง
รายได้ที่เป็นตัวเงิน	20,863	22,087	21,623	21,909	21,304	21,557	441
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		5.86	-2.10	1.32	-2.76	0.58	2.11
รายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน	3,032	3,145	3,418	3,520	3,544	3,332	512
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		3.72	8.67	2.98	0.69	4.02	16.88
รายรับอื่น ๆ	395	354	402	385	312	369	-83
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		-10.47	13.55	-4.20	-18.77	-4.97	-20.88
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	24,290	25,585	25,442	25,813	25,160	25,258	870
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		5.33	-0.56	1.46	-2.53	0.93	3.58

4.1.2 การเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายของครัวเรือน ในช่วงปี 2554-2562

ในช่วงปี 2554-2562 ครัวเรือนมีรายจ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.36 โดยค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.82 มากกว่าค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.00 อย่างไรก็ตามพบว่า ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.31 ในช่วงเวลาดังกล่าว

เมื่อพิจารณารายจ่ายเฉลี่ยในการบริโภคทั้งหมดของครัวเรือน ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.14 ของรายจ่ายเฉลี่ยในการบริโภคทั้งหมดของครัวเรือน โดยค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 39.47 ของค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน และคิดเป็นร้อยละ 34.39 ของรายจ่ายเฉลี่ยในการบริโภคทั้งหมดของครัวเรือน ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายของครัวเรือน ในช่วงปี 2554-2562

	ค่าเฉลี่ย (บาท)					ปี 2554-2562	
	ปี 2554	ปี 2556	ปี 2558	ปี 2560	ปี 2562	ค่าเฉลี่ย	การเปลี่ยนแปลง
1. ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	15,734	16,777	17,492	17,546	16,993	16,908	1,259
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		6.62	4.26	0.31	-3.15	2.01	8.00
1.1 ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	5,950	6,499	6,960	7,156	6,802	6,673	852
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		9.23	7.09	2.82	-4.95	3.55	14.31
2. ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน	2,302	2,372	2,596	2,650	2,551	2,494	249
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		3.03	9.45	2.09	-3.74	2.71	10.82
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	18,036	19,148	20,088	20,196	19,544	19,403	1,508
อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)		6.17	4.90	0.54	-3.23	2.10	8.36

4.2 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือน ในช่วงปี 2554 ถึง 2562 เปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค

จากตารางที่ 4 แสดงการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือน เปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค พบว่าในช่วงปี 2554-2562 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเท่ากับ 25,258 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.58 กรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 47,609 บาท รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ และภาคกลาง มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 27,045 บาทและ 26,834 บาท ตามลำดับ ในขณะที่ภาคเหนือมีรายได้เฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 20,518 บาท และเมื่อดูการเปลี่ยนแปลงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 พบว่า ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเปลี่ยนแปลงของรายได้เพิ่มขึ้น โดยภาคกลางมีรายได้เพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 19.25 ในขณะที่กรุงเทพมหานคร และภาคใต้มีการเปลี่ยนแปลงรายได้ลดลง ซึ่งครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีรายได้ลดลงถึงร้อยละ 20.76 ในช่วงเวลาดังกล่าว

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 19,403 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.36 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดเท่ากับ 33,621 บาท รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง และภาคใต้ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,937 บาท และ

20,721 บาท ตามลำดับ สำหรับภูมิภาคที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ ภาคเหนือ เท่ากับ 15,730 บาท และเมื่อดูการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 พบว่าทุกภูมิภาคมีการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยภาคกลางมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 17.03 รองลงมาได้แก่ ครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร และภาคเหนือ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 9.13 และ 8.46 ตามลำดับ ในขณะที่ภาคใต้มีการเปลี่ยนแปลงของรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 0.02

ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 16,908 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.00 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดเท่ากับ 29,370 บาท รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง และภาคใต้ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 18,195 บาทและ 18,018 บาท ตามลำดับ สำหรับภูมิภาคที่มีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ ภาคเหนือ เท่ากับ 13,608 บาท และเมื่อดูการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 พบว่าเกือบทุกภูมิภาคมีการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยภาคกลางมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 15.83 รองลงมาได้แก่ ครัวเรือนในภาคเหนือ และกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 9.36 และ 5.75 ตามลำดับ มีเพียงครัวเรือนภาคใต้ที่มีการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนลดลงเท่ากับร้อยละ 0.36

ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 6,673 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.31 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดเท่ากับ 9,236 บาท รองลงมา

ได้แก่ ภาคใต้ และภาคกลาง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 7,148 บาทและ 7,064 บาท ตามลำดับ สำหรับภูมิภาคที่มีค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ ภาคเหนือ เท่ากับ 5,541 บาท และเมื่อดูการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 พบว่าทุกภูมิภาคมีการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 35.81 รองลงมาได้แก่ ครัวเรือนในภาคกลาง และภาคเหนือ มีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเท่ากับ ร้อยละ 17.33 และ 14.30 ตามลำดับ สำหรับครัวเรือนภาคใต้มี การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดเท่ากับร้อยละ 4.91

ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 2,494 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.82 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดเท่ากับ 4,251 บาท รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง และภาคใต้ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2,742 บาทและ 2,704 บาท ตามลำดับ สำหรับภูมิภาคที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เท่ากับ 2,068 บาท และเมื่อดูการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 พบว่าเกือบทุกภูมิภาคมีการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น มีเพียงภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 1.79 โดยกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 32.89 รองลงมาได้แก่ ครัวเรือนในภาคกลาง และภาคใต้ มีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเท่ากับ ร้อยละ 25.70 และ 2.57 ตามลำดับ

เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 5,856 บาท ลดลงร้อยละ 10.20 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดเท่ากับ 13,988 บาท รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ และภาคกลาง มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 6,324 บาท และ 5,897 บาท ตามลำดับ โดยครัวเรือนภาคเหนือมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดเท่ากับ 4,788 บาท เมื่อดูการเปลี่ยนแปลงของเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงปี 2554-2562 พบว่ามีเพียงครัวเรือนในภาคกลาง และภาคเหนือที่มีการเปลี่ยนแปลงของเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 27.87 และร้อยละ 14.58 ตามลำดับ ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงของเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนลดลงมากที่สุดถึง ร้อยละ 63.69 รองลงมา คือ ภาคใต้ ร้อยละ 24.38

4.3 การเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือน ในช่วงปี 2554 ถึง 2562 เปรียบเทียบระหว่างเขตที่อยู่อาศัยเมือง-ชนบท

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนในเขตที่อยู่อาศัยเมืองและชนบท พบว่าครัวเรือนในเขตเมืองและชนบทมีความแตกต่างของรายได้ รายจ่าย และเงินออม โดยในช่วงปี 2554-2562 ครัวเรือนในเขตเมืองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 28,075 บาท ลดลงร้อยละ 0.96 ครัวเรือนในเขตชนบทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,969 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.32

ครัวเรือนในเขตเมืองมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 21,122 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.40 ครัวเรือนในเขตชนบทมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 16,794 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.69

ครัวเรือนในเขตเมืองมีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเท่ากับ 18,285 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.34 ครัวเรือนในเขตชนบทมีค่าใช้จ่ายอุปโภค

บริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเท่ากับ 14,818 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.22

ครัวเรือนในเขตเมืองมีค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนเท่ากับ 6,958 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.83 ครัวเรือนในเขตชนบท มีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน เท่ากับ 6,241 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.77

ครัวเรือนในเขตเมืองมีค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของครัวเรือนเท่ากับ 2,837 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.81 ครัวเรือนในเขตชนบทมีค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน เท่ากับ 1,976 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.85

ครัวเรือนในเขตเมืองมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 6,953 บาท ลดลงร้อยละ 19.37 ครัวเรือนในเขต ชนบทมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 4,175 บาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.52

5. อภิปรายผล

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนไทย ในช่วงปี 2554 ถึง 2562 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ครัวเรือนไทยมีปัญหารายได้เพิ่มขึ้นไม่ทันกับ รายจ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.58 ในขณะที่รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.36 ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ของครัวเรือนเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่าค่าใช้จ่ายอุปโภค บริโภค โดยในช่วงเวลาดังกล่าว ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.31 อาจ เนื่องมาจากในช่วงที่ผ่านมากการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำ เพิ่มขึ้นเพียง 95 บาท โดยในปี 2564 ค่าจ้างขั้นต่ำเท่ากับ 215 บาท และปี 2562 ค่าจ้างขั้นต่ำเท่ากับ 310 บาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) โดยที่บางปีไม่ได้มีการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเลย แต่ ระดับเงินเฟ้อกลับเพิ่มขึ้นทุกปี

ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครยังมีรายได้ มากกว่าครัวเรือนในภูมิภาคอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยของ รายได้ครัวเรือนในช่วงปี 2554-2562 เท่ากับ 47,609 บาท สูงกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้ครัวเรือนทั้งประเทศซึ่งมี ค่าเท่ากับ 25,258 บาท อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาดังกล่าว รายได้ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครลดลงถึงร้อยละ 20.76 ในขณะที่ครัวเรือนในภาคกลางมีรายได้เฉลี่ย เพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 19.25 สำหรับค่าใช้จ่าย ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีรายจ่ายเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 33,621 บาท สูงกว่ารายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน ทั้งประเทศ 19,403 บาท โดยครัวเรือนใน ภาคกลางมี รายจ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 17.03 การเพิ่มขึ้น ของรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนภาคกลางอย่างมาก อาจเนื่องมาจากภาคกลางเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ ของประเทศ ภาคกลางเป็นภาคที่มีการพัฒนาและใช้ ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งเป็นผลมา จากการเป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของกิจกรรมทาง เศรษฐกิจจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังได้รับการพัฒนา ด้านโครงสร้างพื้นฐานค่อนข้างเพียบพร้อม ทำให้มี ความสะดวกในการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และ ทางอากาศ รวมทั้งมีแหล่งน้ำและระบบชลประทาน ค่อนข้างสมบูรณ์เมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ และมีพื้นที่ ชายแดนติดกับเมียนมา จึงมีศักยภาพและโอกาสใน การพัฒนาทั้งทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้า การท่องเที่ยวและบริการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) และจาก การศึกษาของ ปิยะชนันท์ เมตติยวงศ์ (2561) พบว่าในปี 2558 ครัวเรือนในภาคกลางมีหนี้ครัวเรือนมากที่สุด 180,232 บาทต่อครัวเรือน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.22 ต่อปี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายจ่ายในการบริโภคและ การสร้างหนี้สำหรับการซื้อสินค้าคงทน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เนื่องจากเมื่อครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการ

สร้างหนี้เพิ่มขึ้น รวมทั้งสถาบันการเงินก็มีแนวโน้มที่จะให้สินเชื่อสำหรับครัวเรือนที่มีรายได้เพิ่มขึ้น

ในส่วนของการใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และ ยาสูบ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค พบว่าทุกภูมิภาคมีอัตรา การเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยของการเพิ่มขึ้นทั้งประเทศเท่ากับร้อยละ 14.31 โดยครัวเรือนใน กรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 35.81 สำหรับค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ยของการเพิ่มขึ้นทั้งประเทศเท่ากับร้อยละ 10.82 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคมากที่สุดร้อยละ 32.89 เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนทั้งประเทศมีค่าเท่ากับ 5,856 บาท ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีเงินออมเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 13,988 บาท อย่างไรก็ตาม เงินออมของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครลดลงถึงร้อยละ 63.39 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนัยญา แดงเหม และ นริศรา เจริญพันธุ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของภูมิภาคมีผลต่อการออมของครัวเรือน ซึ่งครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร มีการออมสะสมของครัวเรือนมากที่สุด

ครัวเรือนในเขตที่อยู่อาศัยเมืองและชนบทยังมีความแตกต่างกันในทุกมิติทั้งรายได้ รายจ่าย และเงินออม ในช่วงปี 2554-2562 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในเขตเมืองสูงกว่าในเขตชนบทกว่า 7,000 บาท อย่างไรก็ตามพบว่า ครัวเรือนในเขตเมืองมีรายได้เฉลี่ยลดลงร้อยละ 0.96 ในขณะที่ครัวเรือนในเขตชนบทมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.32 สำหรับด้านรายจ่าย ครัวเรือนในเขตเมืองมีรายจ่ายเฉลี่ยสูงกว่าในเขตชนบทกว่า 4,000 บาท แต่ครัวเรือนในเขตชนบทมีการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายร้อยละ 15.69 สูงกว่าในเขตเมืองที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.40 โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ครัวเรือนในเขตชนบทมีการเพิ่มขึ้นของรายจ่ายสูงถึงร้อยละ 27.85 เมื่อเปรียบเทียบกับครัวเรือนในเขตเมืองเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 6.81 สำหรับด้านเงินออม ครัวเรือน

ในเขตเมืองมีเงินออมสูงกว่าในเขตชนบทกว่า 2,700 บาท อย่างไรก็ตามพบว่า ครัวเรือนในเขตชนบทมีการออมเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.52 สวนทางกับครัวเรือนในเขตเมืองที่มีเงินออมลดลงร้อยละ 19.37 ในช่วงเวลาดังกล่าว

ปัญหาความแตกต่างกันของรายได้ รายจ่าย และเงินออมระหว่างกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ สอดคล้องกับ พรชนก เทพขาม (2562) ที่พบว่า ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้เชิงพื้นที่ของไทยยังมีสูง โดยการเติบโตกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก การอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนได้รับโอกาสในการสร้างรายได้ ตลอดจนโอกาสในการเข้าถึงบริการสาธารณะที่มีคุณภาพในด้านต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน

ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างของรายได้ รายจ่าย และเงินออม ระหว่างครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเป้าหมายของการทำงาน เนื่องจากเป็นแหล่งงาน และมีค่าตอบแทนสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ทำให้เกิดการย้ายถิ่นจากชนบทสู่เมืองเพื่อโอกาสในชีวิตที่ดีกว่า ทว่าสิ่งเหล่านี้สร้างความแออัดให้เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการเข้าถึงบริการสาธารณะ เช่น การศึกษา การขนส่งสาธารณะ การสาธารณสุข และปัญหามลพิษ อย่างไรก็ตามในช่วงปี 2554-2562 ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครกลับมีอัตราการลดลงของรายได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคด้านอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ มีอัตราการเพิ่มขึ้นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้เงินออมของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครลดลงมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกภูมิภาค สาเหตุสำคัญน่าจะมาจากค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สวนทางกับรายได้ที่ปรับเพิ่มขึ้นได้ช้ากว่า จึงกลายเป็นอุปสรรคต่อการออม และการสะสมความมั่งคั่งของครัวเรือน โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ไม่แน่นอน ซึ่งปัญหาความ

เปราะบางทางการเงินนี้อาจลุกลามไปสู่ภาวะหนี้
ครัวเรือนและความเหลื่อมล้ำที่มากขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 4 รายได้ รายจ่าย เงินออม เติบโตต่อเดือนของครัวเรือน เปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค

รายได้ รายจ่าย เงินออม เติบโตต่อเดือนของครัวเรือน	ปี 2554 (บาท)	ปี 2556 (บาท)	ปี 2558 (บาท)	ปี 2560 (บาท)	ปี 2562 (บาท)	ปี 2554-2562 ค่าเฉลี่ย (บาท)	การ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
กรุงเทพมหานคร							
รายได้	50,107	53,534	47,371	47,326	39,706	47,609	-20.76
รายจ่ายรวม	29,456	35,847	34,320	36,336	32,145	33,621	9.13
ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค	25,791	31,543	30,120	32,122	27,275	29,370	5.75
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ	6,445	10,282	9,303	11,397	8,753	9,236	35.81
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	3,665	4,304	4,200	4,214	4,871	4,251	32.89
เงินออม	20,651	17,688	13,051	10,990	7,560	13,988	-63.39
ภาคกลาง							
รายได้	23,028	27,663	26,969	29,051	27,461	26,834	19.25
รายจ่ายรวม	18,309	21,254	21,567	22,129	21,428	20,937	17.03
ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค	16,081	18,497	18,676	19,096	18,627	18,195	15.83
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ	6,095	7,096	7,311	7,670	7,151	7,064	17.33
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	2,228	2,757	2,891	3,033	2,801	2,742	25.70
เงินออม	4,718	6,409	5,403	6,922	6,033	5,897	27.87
ภาคเหนือ							
รายได้	19,261	20,544	20,759	20,872	21,155	20,518	9.83
รายจ่ายรวม	14,939	14,929	16,398	16,182	16,202	15,730	8.46
ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค	12,880	12,946	14,180	13,949	14,086	13,608	9.36
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ	5,158	5,104	5,855	5,695	5,895	5,541	14.30
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	2,058	1,983	2,218	2,233	2,116	2,122	2.82
เงินออม	4,322	5,615	4,361	4,690	4,952	4,788	14.58
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ							
รายได้	22,483	20,825	23,071	21,422	22,514	22,063	0.14
รายจ่ายรวม	17,020	16,217	18,180	17,486	17,540	17,289	3.06
ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค	14,865	14,410	16,055	15,348	15,425	15,221	3.76
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ	6,016	6,112	6,835	6,664	6,689	6,463	11.18
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	2,154	1,807	2,125	2,138	2,116	2,068	-1.79
เงินออม	5,463	4,607	4,891	3,936	4,973	4,774	-8.97
ภาคใต้							
รายได้	28,211	27,356	26,134	27,318	26,206	27,045	-7.11
รายจ่ายรวม	19,966	20,674	21,288	21,710	19,970	20,721	0.02
ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค	17,386	18,164	18,409	18,805	17,324	18,018	-0.36
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ	6,688	6,842	7,402	7,788	7,017	7,148	4.91
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	2,579	2,510	2,879	2,905	2,646	2,704	2.57
เงินออม	8,246	6,682	4,846	5,609	6,236	6,324	-24.38

ตารางที่ 5 รายได้ รายจ่าย เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน เปรียบเทียบระหว่างเขตพื้นที่อาศัยเมือง-ชนบท ในช่วงปี 2554-2562

รายได้ รายจ่าย เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	ปี 2554 (บาท)	ปี 2556 (บาท)	ปี 2558 (บาท)	ปี 2560 (บาท)	ปี 2562 (บาท)	ปี 2554-2562 ค่าเฉลี่ย (บาท)	ปี 2554-2562 การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
เขตเมือง							
รายได้	28,065	27,956	27,910	28,646	27,797	28,075	-0.96
รายจ่ายรวม	20,047	20,657	21,635	21,938	21,331	21,122	6.40
ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค	17,304	18,025	18,714	18,983	18,401	18,285	6.34
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ	6,172	6,800	7,181	7,548	7,088	6,958	14.83
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	2,744	2,632	2,921	2,956	2,931	2,837	6.81
รายได้ รายจ่าย เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	ปี 2554 (บาท)	ปี 2556 (บาท)	ปี 2558 (บาท)	ปี 2560 (บาท)	ปี 2562 (บาท)	ปี 2554-2562 ค่าเฉลี่ย (บาท)	ปี 2554-2562 การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
เงินออม	8,018	7,299	6,275	6,708	6,465	6,953	-19.37
เขตชนบท							
รายได้	18,354	21,822	21,531	21,421	21,715	20,969	18.32
รายจ่ายรวม	14,874	16,753	17,636	17,495	17,209	16,794	15.69
ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค	13,267	14,795	15,555	15,318	15,153	14,818	14.22
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ	5,600	6,021	6,609	6,549	6,428	6,241	14.77
ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค	1,608	1,958	2,081	2,177	2,055	1,976	27.85
เงินออม	3,479	5,068	3,895	3,926	4,507	4,175	29.52

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

รายได้ การบริโภค และการออม ล้วนมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากเงินออมคือรายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภค หากครัวเรือนมีการบริโภคน้อยกว่ารายได้ ก็จะสามารถสร้างการออมได้ และแม้ว่าครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นก็ต้องควบคุมการบริโภคไม่ให้เพิ่มขึ้นจนทำให้ความสามารถในการออมของครัวเรือนลดลง ผู้เขียนจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพิ่มรายได้ของครัวเรือน เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการบริโภค การออม และความสามารถในการชำระหนี้สิน ภาครัฐและภาคเอกชนต้องลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ช่วยยกระดับผลิตภาพการผลิตและรายได้ของครัวเรือนด้วยการ Upskill และ Reskill ให้กับแรงงาน เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงการกระจายรายได้และโอกาสให้ทั่วถึงเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ครัวเรือน

2. ส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนให้ความรู้ทางการเงินแก่ครัวเรือน เพื่อให้ครัวเรือนรู้จักการวางแผนทางการเงิน สามารถจัดการรายได้ รายจ่าย ลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยไม่จำเป็น สร้างจิตสำนึกและวินัยการออมตั้งแต่วัยเด็ก การให้ความรู้เรื่องการก่อหนี้สิน และการจัดการเพื่อแก้ปัญหาหนี้สิน เนื่องจากแม้ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือมีรายได้มากเพียงใดหาก ไม่มีการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสมและรอบคอบ รายได้ก็จะไม่เพียงพอต่อรายจ่าย และนำไปสู่การกู้ยืมเป็นหนี้สินอยู่ดี

3. จากการศึกษายังพบปัญหาความแตกต่างกันระหว่างรายได้และเงินออมของกรุงเทพมหานครและภูมิภาคอื่น ๆ รวมถึงเขตที่อยู่อาศัยในเขตเมืองและชนบท ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความแตกต่างกันของรายได้ระหว่างภูมิภาคและเขตเมือง-ชนบท หาแนวทางในการกระจายรายได้ และแนวทางในการช่วยลดค่าครองชีพเพื่อให้ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนลดลง เพื่อทำให้ครัวเรือนมีเงินออมเพิ่มขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างกันของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือนในแต่ละภูมิภาค และพื้นที่อาศัยเมือง-ชนบท เพื่อช่วยให้เกิดการลดความเหลื่อมล้ำระหว่างภูมิภาคและพื้นที่อาศัยเมือง-ชนบท

2. ควรศึกษาถึงผลของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีทางการเงิน เทคโนโลยีทางการตลาด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย และเงินออมของครัวเรือน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการหารายได้ การลดรายจ่าย และการเพิ่มเงินออมของครัวเรือน

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับเงินสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และได้รับการอนุเคราะห์ให้ใช้ข้อมูลจากโครงการสำรวจสถานะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

8. เอกสารอ้างอิง

ธราทิพย์ ตั้งกาญจนภานัน. (2562). การออม :

จุดเริ่มต้นและทางออกของ "หนี้ครัวเรือน".

ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_15Oct2019.pdf.

ปิยะชนันท์ เมตติยวงศ์ (2561). โครงสร้างและปัจจัย

กำหนดหนี้ครัวเรือนรายจังหวัดของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรชนก เทพขาม. (2562). ความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่และนัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. ค้นเมื่อ 20

ตุลาคม 2565, จาก

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/Inequality_3GiniCoefficient.PDF.

วิลาวณีย์ ดั่งไพร. (2558). การศึกษาภาวะหนี้สินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานธนาคารออมสิน จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.

(2563). **สำรวจเศรษฐกิจภาคครัวเรือนไทย.**

ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2565, จาก

<https://www.sceic.com/th/detail/product/6572>.

สุนัยญา แดงเหม และ นริศรา เจริญพันธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. **วารสารประชากรศาสตร์**, 37(1). 49-68.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **ครัวเรือนฐานราก**

2562. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2565, จาก

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/e-book/Foundation_household_62/28/.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

(2561). **แผนพัฒนาภาคกลางและพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).** ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก

<http://www.osmcentral-s2.moi.go.th/main/wp-content/uploads/2019/09/6.-แผนพัฒนาภาคกลางกทม.-สศช.-ปี-2561.pdf>.

_____. (2563). **อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ จำแนกตามจังหวัดและวันที่มีผลบังคับใช้ ปี พ.ศ. 2544-**

2563. สืบค้น 12 ตุลาคม 2565, จาก
http://social.nesdc.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=3817&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=11.

อธิพันธ์ วรรณสุริยะ และสุวิมล เสงพัฒนา. (2562).
ความสามารถในการออมของครัวเรือนไทย
เปรียบเทียบระหว่างแรงงานในระบบและ
แรงงานนอกระบบ. **วารสารเศรษฐศาสตร์และ
กลยุทธ์การจัดการ**, 6(2). 1-17.

Wijaya, A., Zainurossalamia, S. Z., & Darma. D. C.
(2020). Life-Cycle Hypothesis for
Consumption Pattern: Example from
Indonesia. **International Journal of
Advanced Science and Technology**,
29(4), 4712-4720.

การพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มแม่บ้าน

หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

The Development of the Household Accounting by Means of the Philosophy of Sufficiency Economy in the Women Group at Moo 4 Tha Chang, Wiset Chaichan District, Ang Thong Province

เนตรนิภา เจียมศักดิ์ (Nednipa Jiamsak)¹

จุฑารัตน์ โพธิ์หลวง (Jutarat Pholuang)^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลรายรับ-รายจ่ายและสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มแม่บ้าน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง และ 2) เพื่อพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ หัวหน้าครัวเรือนของกลุ่มแม่บ้านที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานราก ประจำปีงบประมาณ 2565 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ 1) แบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือน 2) แผนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการทำบัญชีครัวเรือน 3) แบบทดสอบวัดความรู้เรื่องการทำบัญชีครัวเรือน และ 4) แบบติดตามประเมินผลการทำบัญชีครัวเรือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบทีแบบกลุ่มไม่อิสระ ผลการวิจัยพบว่า 1) รายรับ-รายจ่ายของครัวเรือนโดยเฉลี่ยมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท และภาพรวมของสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นส่วนใหญ่ และ 2) คะแนนสอบวัดความรู้โดยเฉลี่ยหลังการอบรมการทำบัญชีครัวเรือนสูงกว่าก่อนการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหัวหน้าครัวเรือนทุกคนที่เข้าร่วมโครงการมีการจดบันทึกบัญชีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

คำสำคัญ: บัญชีครัวเรือน เศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนฐานราก

Abstract

The purposes of this quantitative research were 1) to study the revenue-expenditure data and problems of doing household accounting in Moo 4, Tha Chang, Wiset Chai Chan district, Ang Thong province; and 2) to develop the household accounting by means of the philosophy of sufficiency economy. The sample groups in this research were 20 leaders of housewife groups who have

¹ สาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail: nednipa29@aru.ac.th

² สาขาวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: jutarat@vru.ac.th

* Corresponding author E-mail: jutarat@vru.ac.th

participated in the project on development for quality of life and enhancement for revenue in grassroots community for 2022 fiscal year, faculty of education, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat university. The research instruments consisted of 1) the household accounting survey form; 2) the household accounting workshop plan; 3) the household accounting test; and 4) the household accounting monitoring and evaluation form. The statistics used in data were percentage, mean, standard deviation, and paired sample t-test. The findings were as follows 1) the revenue-expenditure accounting, on average, was found to be in close agreement in a range between 5,000- 10,000 Baht; the overall problems on household accounting were at a moderate level ($\bar{X}=3.44$), owing to the external factors, and 2) the average on household accounting after attending the workshop was higher than before one. This result was a statistically significant difference at the .05 level. Every leader of the housewife group has been continuously taking and doing household accounting.

Keywords: Household Accounting, Sufficiency Economy, Grassroots Community

วันที่รับบทความ: 4 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 23 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการจัดโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานราก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 (ภายใต้โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น) ให้กับกลุ่มแม่บ้านหมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ ยกระดับรายได้ของครัวเรือนให้สูงขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งกายและใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม

จากการศึกษาข้อมูลชุมชนพบว่า ผู้นำชุมชนและประชาชนมีความสามัคคี มีอุปกรณ์ที่สามารถทำขนมหม้อแกงซึ่งเป็นทุนเดิมของชุมชน เคยมีการรวมกลุ่มในการทำขนมหม้อแกงมาก่อน แต่ขาดแรงจูงใจในการผลิต

สินค้าเพื่อขาย จึงทำให้สมาชิกกลุ่มผลิตขนมหม้อแกงต่างแยกย้ายประกอบอาชีพของตนเอง เมื่อคณะครุศาสตร์ได้เข้ามาชี้แจงโครงการดังกล่าวในชุมชน สมาชิกกลุ่มผลิตขนมหม้อแกงจึงมีความพยายามรวมตัวกันอีกครั้ง และได้สร้างความร่วมมือกับคณะครุศาสตร์ในการพัฒนาและฟื้นฟูขนมเกสรลำเจียก ขนมกง และขนมสามเกลอ ซึ่งเป็นขนมมงคลและเป็นเอกลักษณ์ของอำเภวิเศษชัยชาญ นอกจากการส่งเสริมการผลิตสินค้าและการต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน คณะครุศาสตร์ยังได้จัดอบรมการทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้กลุ่มแม่บ้านที่เข้าร่วมโครงการรู้จักการบันทึกรายรับ-รายจ่าย ที่เกิดขึ้นจากการผลิตและขายสินค้า เข้าใจวิธีการควบคุมค่าใช้จ่าย และรู้จักการวางแผนทางการเงินในอนาคต

การทำบัญชีครัวเรือนเป็นการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการ

ดำเนินชีวิต การทราบถึงรายรับ-รายจ่ายในแต่ละวัน จะช่วยควบคุมให้มีการใช้จ่ายแบบพอประมาณ มีเหตุผลว่ารายจ่ายใดจำเป็นหรือไม่จำเป็น ในส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายจะเป็นการเก็บออม ถือเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินที่ดี นำไปสู่ความเข้มแข็งและมั่นคงในการพึ่งพาตนเอง ถือเป็นฐานรากสำคัญในการพัฒนาชุมชน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลรายรับ-รายจ่ายและสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มแม่บ้านที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อหาแนวทางในการอบรมการทำบัญชีครัวเรือนที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน เป็นการสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้เกิดการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลรายรับ-รายจ่ายและสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนของกลุ่มแม่บ้าน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

1.2.2 เพื่อพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือน ข้อมูลด้านความรู้เรื่องการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และข้อมูลผลการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแม่บ้านที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานราก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 ครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ คือ

หัวหน้าครัวเรือนของกลุ่มแม่บ้านที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานราก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ คือ หมู่ที่ 4 ตำบล

ท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย คือ

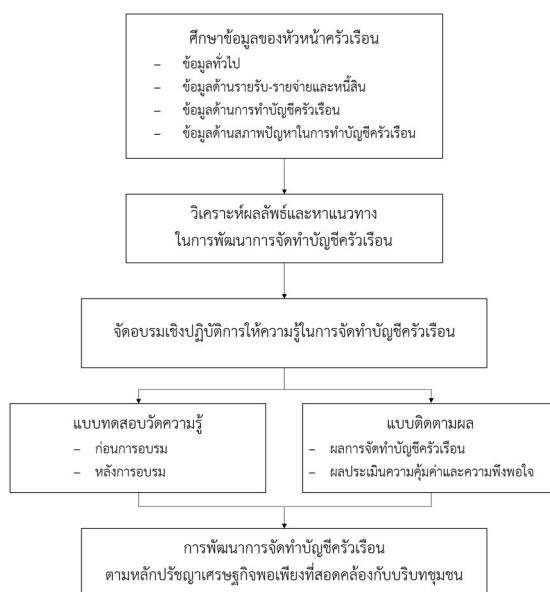
เดือนเมษายน-ตุลาคม พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

หัวหน้าครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีครัวเรือนเพิ่มขึ้น

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนของหัวหน้าครัวเรือน ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

(ที่มา: ผู้วิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบัญชีครัวเรือน

บัญชีครัวเรือน เป็นการประยุกต์ทางการบัญชีเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผู้ทำบัญชีครัวเรือนสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เกิดการประหยัดและการออม สามารถแก้ไขปัญหาหนี้สินได้อย่างยั่งยืน (ภัทรา เรื่องสินปัญญา, 2555, น. 20) บัญชีครัวเรือนเป็นบัญชีที่ใช้สำหรับบันทึกรายรับ-รายจ่าย ซึ่งอาจจะเป็นรายรับ-รายจ่ายส่วนบุคคล หรือรายรับ-รายจ่ายที่เป็นต้นทุนในการผลิตของธุรกิจขนาดย่อม เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนจากการประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับ บุษบา อารีย์ (2557, น. 19) ที่เห็นว่า การทำบัญชีครัวเรือนเป็นเครื่องมือในการบริหารการเงินที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สมาชิกในครัวเรือนจะต้องรู้จักประมาณตน มีการวางแผนที่ดีในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบและมีสติ นอกจากนี้ วินารโต (2022) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บัญชีครัวเรือนเป็นแบบบันทึกทางเศรษฐกิจในครัวเรือนที่สามารถวัดฐานะทางเศรษฐกิจ และเป็นแนวทางที่ช่วยในการวางแผนทางการเงินอย่างเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้

สรุปได้ว่า บัญชีครัวเรือนเป็นเครื่องมือหนึ่งตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ใช้สำหรับบันทึกรายรับ-รายจ่ายของครัวเรือน เป็นแนวทางสู่ความพอเพียงที่เน้นการรู้จักประมาณตนเอง มีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบในอนาคต ทั้งในระดับครัวเรือนไปสู่ชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ทำให้เกิดการประหยัด มีการออมเพิ่มขึ้น และช่วยลดปัญหาหนี้สินภายในครัวเรือนได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 นี้ นับว่าเป็นแนวคิด

สำคัญในการปฏิบัติตน โดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2557, น. 14-16) ได้เผยแพร่นิยามความหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี ซึ่งความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีต่อความจำเป็นและเหมาะสมกับฐานะของตนเอง สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ไม่มากหรือน้อยเกินไป และไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลตามหลักวิชาการ หลักกฎหมาย หลักศีลธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมที่ดีงาม คิดถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างถ่วงถ่วง โดยคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ และการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวและรับมือได้อย่างทันที่ทันที่ นอกจากนี้ การนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ จะต้องมีความเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ คือ เงื่อนไขของความรอบรู้ หมายถึง ความรอบคอบและระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้วางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน และเงื่อนไขคุณธรรม หมายถึง เสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติให้มีความซื่อสัตย์สุจริต รู้รักสามัคคี ไม่โลภ ไม่ตระหนี่ และรู้จักแบ่งปันให้ผู้อื่น ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน มีความเพียร มีสติและปัญญา

สรุปได้ว่า หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานที่สำคัญของประชาชนในทุกระดับ นับตั้งแต่ระดับครัวเรือน ชุมชน และสังคม ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ อีกทั้งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับประเทศที่เน้นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยปัจจุบัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัญชีครัวเรือนอย่างแพร่หลาย ทั้งทางด้านการศึกษาความรู้และทัศนคติที่มีต่อการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ภาวนีย์ ธนาอนวัช, 2556) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือน (อโนชา โรจนพานิช, 2558, น. 23-36) การศึกษาสภาพปัญหาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนต่าง ๆ เช่น กลุ่มเกษตรกร จังหวัดปราจีนบุรี (ธรรณชนก นิลมณี และคณะ, 2558) และชุมชนในอำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา (สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์, 2559, น. 16-23) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนต่าง ๆ เช่น ชุมชนบ้านสันหลมจอย ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (นิศรา จันทรเจริญสุข, 2556, น. 63-74) ชุมชนบ้านนาแล ตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน (สถิตมโนการ, 2560) วิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม (ปภาพิต ศรีสว่างวงศ์, 2562) และชุมชนตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ (วาริพิน มงคลสมัย, 2564, น. 45-54)

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลรายรับ-รายจ่ายและสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนที่เหมาะสมกับบริบทชุมชนของกลุ่มแม่บ้าน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานราก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 แบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านรายรับ-รายจ่ายและหนี้สิน ข้อมูลด้านการทำบัญชีครัวเรือน และข้อมูลด้านสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือน

3.1.2 แผนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนของกลุ่มแม่บ้าน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการทำบัญชีครัวเรือน หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขั้นตอนการทำบัญชีครัวเรือน การแบ่งหมวดหมู่รายรับ-รายจ่าย และประโยชน์ของการทำบัญชีครัวเรือน

3.1.3 แบบทดสอบวัดความรู้เรื่องการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 15 ข้อ ลักษณะแบบทดสอบเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ตัวเลือก

3.1.4 แบบติดตามประเมินผลการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือน ประกอบด้วยผลการทำบัญชีครัวเรือน ผลประเมินความคุ้มค่า และผลการประเมินความพึงพอใจ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ให้หัวหน้าครัวเรือนทราบถึงขั้นตอน วิธีการประเมินความรู้ และการติดตามผล พร้อมทั้งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือน โดยใช้แบบสำรวจข้อมูลซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านรายรับ-รายจ่ายและหนี้สิน ข้อมูลด้านการทำบัญชีครัวเรือน และข้อมูลด้านสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือน

3.2.2 ผู้วิจัยให้หัวหน้าครัวเรือนทำแบบทดสอบก่อนการอบรม เรื่องการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้แบบทดสอบวัดความรู้

3.2.3 ดำเนินการอบรมตามแผนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนของกลุ่มแม่บ้าน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการทำบัญชีครัวเรือน หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขั้นตอนการทำบัญชีครัวเรือน การแบ่งหมวดหมู่รายรับ-รายจ่าย และประโยชน์ของการทำบัญชีครัวเรือน พร้อมทั้งให้หัวหน้าครัวเรือนมีส่วนร่วมในการกำหนดหมวดหมู่รายรับ-รายจ่ายที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน

3.2.4 ผู้วิจัยให้หัวหน้าครัวเรือนทำแบบทดสอบหลังการอบรม เรื่องการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้แบบทดสอบวัดความรู้

3.2.5 ภายหลังจากการอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนของกลุ่มแม่บ้าน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง เป็นระยะเวลา 4 เดือน ผู้วิจัยได้ติดตามผลโดยใช้แบบติดตามประเมินผลการทำบัญชีครัวเรือน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านรายรับ-รายจ่ายและหนี้สิน ข้อมูลด้านการทำบัญชีครัวเรือน ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือน ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ในการแปลระดับสภาพปัญหา ซึ่งค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00-1.50 หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.51-2.50 หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.51-3.50 หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.51-4.50 หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยในช่วง 4.51-5.00 หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3.2 เปรียบเทียบคะแนนสอบวัดความรู้จากแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานโดยใช้

การทดสอบทีแบบกลุ่มไม่อิสระ (Paired sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant level) .05 โดยกำหนดสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$$H_0 : m_1 \geq m_2$$

$$H_1 : m_1 < m_2$$

เมื่อ m_1 แทนค่าเฉลี่ยคะแนนสอบวัดความรู้ก่อนการอบรมของหัวหน้าครัวเรือน

m_2 แทนค่าเฉลี่ยคะแนนสอบวัดความรู้หลังการอบรมของหัวหน้าครัวเรือน

3.3.3 ประเมินผลการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือน ด้วยค่าร้อยละ พร้อมทั้งวิเคราะห์ความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการเข้าร่วมอบรม ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลรายรับ-รายจ่ายและสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน (ร้อยละ 85) และหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน (ร้อยละ 15) โดยหัวหน้าครัวเรือนมีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 45) รองลงมา มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 40) และมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 15) จากข้อมูลด้านอาชีพพบว่า หัวหน้าครัวเรือนประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50) รองลงมา ประกอบอาชีพรับจ้าง และว่างงาน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 15) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย จำนวน 2 คน (ร้อยละ 10) สำหรับข้อมูลด้านการศึกษา พบว่า หัวหน้าครัวเรือนมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 40) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 7 คน (ร้อยละ 35) และระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 5 คน

(ร้อยละ 25) จากข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่า หัวหน้าครัวเรือนมีสถานภาพสมรส จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50) รองลงมา มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 7 คน (ร้อยละ 35) และสถานภาพโสด จำนวน 3 คน (ร้อยละ 15) สำหรับข้อมูลจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า มีสมาชิก 1-3 คน จำนวน 15 ครัวเรือน (ร้อยละ 75) และมีสมาชิก 4 คน ขึ้นไป จำนวน 5 ครัวเรือน (ร้อยละ 15)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายรับ-รายจ่ายและหนี้สินของครัวเรือน พบว่า มีครัวเรือนที่มีรายรับอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 9 ครัวเรือน (ร้อยละ 45) รองลงมา มีรายรับต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 8 ครัวเรือน (ร้อยละ 40) และมีรายรับ 10,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 ครัวเรือน (ร้อยละ 15) สำหรับข้อมูลรายจ่ายของครัวเรือน พบว่า มีครัวเรือนที่มีรายจ่ายอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 10 ครัวเรือน (ร้อยละ 50) รองลงมา มีรายจ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 ครัวเรือน (ร้อยละ 30) และมีรายจ่าย 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 ครัวเรือน (ร้อยละ 20) จากข้อมูลภาระหนี้สินของครัวเรือน พบว่า มีครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สินจำนวน 8 ครัวเรือน (ร้อยละ 40) รองลงมา มีหนี้สินต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 ครัวเรือน (ร้อยละ 25) มีหนี้สินอยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาท จำนวน 3 ครัวเรือน (ร้อยละ 15) มีหนี้สินอยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาท และมีหนี้สิน 300,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 ครัวเรือน (ร้อยละ 10) สำหรับแหล่งที่มาของหนี้สิน พบว่า เป็นหนี้สินเกี่ยวกับบ้าน/ที่ดิน จำนวน 7 ครัวเรือน (ร้อยละ 41.18) เกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตร จำนวน 5 ครัวเรือน (ร้อยละ 29.41) เกี่ยวกับยานพาหนะ จำนวน 3 ครัวเรือน (ร้อยละ 17.65) และหนี้สินจากกองทุนหมู่บ้าน จำนวน 2 ครัวเรือน (ร้อยละ 11.76)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทำบัญชีครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนมีความรู้ในการทำบัญชีในระดับปานกลาง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 50) รองลงมา มีความรู้ในการทำบัญชีในระดับน้อย จำนวน 8 คน

(ร้อยละ 40) และมีความรู้ในการทำบัญชีในระดับมาก จำนวน 2 คน (ร้อยละ 10) สำหรับแหล่งศึกษาข้อมูลด้านการทำบัญชีครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 30) รองลงมา คือ จากการศึกษาด้วยตนเอง จากสถานศึกษา จากผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 15) และจากสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต จำนวน 2 คน (ร้อยละ 10) และมีหัวหน้าครัวเรือนที่ไม่เคยศึกษาข้อมูลด้านการทำบัญชีครัวเรือนมาก่อน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 15) จากข้อมูลลักษณะการทำบัญชีครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนไม่เคยทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 65) เคยทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 4 คน (ร้อยละ 20) และกำลังทำบัญชีครัวเรือน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 15) สำหรับวัตถุประสงค์ในการทำบัญชีครัวเรือนของหัวหน้าครัวเรือนที่เคยทำและกำลังทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ต้องการทราบข้อมูลรายจ่ายในครัวเรือน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 64.64) รองลงมา คือ ต้องการวางแผนการเงินของครัวเรือน และต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต จำนวน 2 คน (ร้อยละ 18.18) ในการบันทึกบัญชีของหัวหน้าครัวเรือนที่เคยทำและกำลังทำบัญชีครัวเรือน พบว่า มีลักษณะการจดบันทึกรายวันและจดบันทึกทุก ๆ 3 วัน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 42.86) และสรุปยอดเป็นรายเดือน จำนวน 1 คน (14.28) โดยมีความต่อเนื่องในการทำบัญชี ในช่วงเวลา 1-3 เดือน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 42.86) ช่วงเวลา 4-6 เดือน และมากกว่า 6 เดือน ขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 28.57)

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือน พบว่า ภาพรวมสภาพปัญหาทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21) ซึ่งแบ่งออกเป็นสภาพปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีภาพรวมสภาพปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายใน อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23) ซึ่งปัจจัยภายในที่มีระดับสภาพปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ มีภารกิจอื่นที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละวัน

(ค่าเฉลี่ย 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21) รองลงมา คือ ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือน และไม่สามารถจดบันทึกบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00) สำหรับภาพรวมสภาพปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอก อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13) ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีระดับสภาพปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ ขาดการช่วยเหลือแนะนำและการติดตามผลการทำบัญชีครัวเรือนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12) รองลงมา คือ สมาชิกในครัวเรือนไม่ให้ความร่วมมือในการจดจํารายรับ-รายจ่ายในแต่ละวัน (ค่าเฉลี่ย 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09) และขาดแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือน (ค่าเฉลี่ย 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19)

สรุปได้ว่า โดยเฉลี่ยแต่ละครัวเรือนมีรายรับใกล้เคียงกับรายจ่าย อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่มีความรู้ในการทำบัญชีครัวเรือน อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือนโดยภาพรวมเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ขาดการช่วยเหลือแนะนำและการติดตามผลการทำบัญชีครัวเรือนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน

4.2 ผลการพัฒนากการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4.2.1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนสอบวัดความรู้จากแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบทีแบบกลุ่มไม่อิสระ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แสดงได้ดังตารางที่ 1 ซึ่งพบว่า จากหัวหน้าครัวเรือนที่เข้าร่วมอบรม จำนวน 20 คน มีคะแนนสอบวัดความรู้โดยเฉลี่ยก่อนการอบรมเป็น 7.10 ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.049 และมีคะแนนสอบวัดความรู้โดยเฉลี่ยหลังการอบรมเป็น 12.25 ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.77

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนสอบวัดความรู้จากแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม

คะแนนสอบ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ก่อนอบรม	20	7.10	2.049	-13.120	.000
หลังอบรม	20	12.25	1.773		

(ที่มา: ผู้วิจัย)

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบทีแบบกลุ่มไม่อิสระ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบวัดความรู้ก่อนและหลังการอบรม พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยคะแนนสอบวัดความรู้หลังการอบรม มีค่าสูงกว่าก่อนการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.2 ผลการประเมินการทำบัญชีครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนมีความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีครัวเรือนในระดับดี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 55) รองลงมา คือ ระดับพอเข้าใจ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 25) และระดับดีมาก จำนวน 4 คน (ร้อยละ 20) ในด้านการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนมีการจดบันทึกเป็นครั้งคราว จำนวน 12 คน (ร้อยละ 60) รองลงมา คือ จดบันทึกสม่ำเสมอ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 40) สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการทำบัญชีครัวเรือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนได้รับประโยชน์ด้านปลูกฝังการออมและการใช้จ่ายอย่างประหยัด จำนวน 11 คน (ร้อยละ 32.35) รองลงมา คือ ประโยชน์ด้านช่วยแก้ไขปัญหานี้สิน มีการจัดการด้านการเงินอย่างเป็นระบบ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 26.47) ประโยชน์ด้านช่วยวางแผนการใช้จ่ายในอนาคต จำนวน 8 คน (23.53) และ

ประโยชน์ด้านการทราบถึงผลกำไรหรือขาดทุนจากการประกอบอาชีพ จำนวน 6 คน (ร้อยละ 17.65)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการเข้าร่วมอบรม พบว่า การอบรมการทำบัญชีครัวเรือนมีความคุ้มค่าอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) และหัวหน้าครัวเรือนมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมอบรมอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64)

สรุปได้ว่า หัวหน้าครัวเรือนที่เข้าร่วมอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบวัดความรู้หลังอบรมมีค่าสูงกว่าก่อนการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีการจดบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง ภายหลังสิ้นสุดการอบรม ถือเป็นการปลูกฝังนิสัยการออม และการใช้จ่ายอย่างประหยัดของสมาชิกทุกคนในครัวเรือนได้นำไปสู่การแก้ไขปัญหาหนี้สินและการจัดการด้านการเงินของครัวเรือนอย่างเป็นระบบ

5. อภิปรายผล

5.1 การศึกษาข้อมูลรายรับ-รายจ่ายและสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของหัวหน้าครัวเรือนกลุ่มแม่บ้าน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับรายได้ให้กับคนในชุมชนฐานราก แสดงให้เห็นว่า หัวหน้าครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 85 มีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 75

จากข้อมูลรายรับ-รายจ่ายของครัวเรือน พบว่า โดยเฉลี่ยมีรายรับใกล้เคียงกับรายจ่าย ซึ่งอยู่ในช่วง

5,001-10,000 บาท และมีครัวเรือนที่มีหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยมีหนี้สินต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของครัวเรือนที่มีหนี้สิน ซึ่งแหล่งที่มาของหนี้สินเกิดจากบ้าน/ที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ สินค้าทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 29.41

จากการศึกษาข้อมูลด้านการทำบัญชีครัวเรือนแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่หัวหน้าครัวเรือนมีความรู้ในการทำบัญชีในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50 แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30 แต่มีเพียงร้อยละ 35 ของหัวหน้าครัวเรือน ที่เคยทำหรือกำลังทำบัญชีครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมาชนิกนิลมนี และคณะ (2558) ที่พบว่า ตัวแทนกลุ่มเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรีรู้จักการทำบัญชีครัวเรือนในระดับปานกลาง โดยได้รับการแนะนำจากหน่วยงานของรัฐ โดยวัตถุประสงค์หลักในการทำบัญชีครัวเรือน คือ ต้องการทราบข้อมูลรายจ่ายในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 64.64 รองลงมา คือ ต้องการวางแผนการเงินของครัวเรือน และต้องการสร้างความมั่นคงในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 18.18 ลักษณะการบันทึกบัญชีในภาพรวม จะจดบันทึกทุกวัน และจดบันทึกทุก ๆ 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.86 โดยมีความต่อเนื่องในการทำบัญชี ในช่วงเวลา 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.86

จากข้อมูลสภาพปัญหาในการทำบัญชีครัวเรือน มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การขาดการช่วยเหลือแนะนำและการติดตามผลการทำบัญชีครัวเรือนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน สำหรับปัจจัยภายในที่มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมาก คือ มีการกิจอื่นที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละวัน ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำบัญชีครัวเรือน และไม่สามารถจดบันทึกบัญชีครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวัรา สุตันทวีบูลย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า กลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ประกอบกับ

เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานภาครัฐไม่มีการติดตามผล จึงส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรมีการบันทึกบัญชีอย่างไม่สม่ำเสมอ

5.2 การพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จากการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนของกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนสอบวัดความรู้หลังการอบรมมีค่าสูงกว่าก่อนการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า หัวหน้าครัวเรือนที่เข้าร่วมอบรมมีความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีครัวเรือนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศรา จันทรเจริญสุข (2556) ที่พบว่า การพัฒนาสมุดบัญชีครัวเรือนที่มีความเหมาะสมกับชุมชน สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนของชุมชนได้ จากนั้นเมื่อทำการติดตามและประเมินผลการทำบัญชีครัวเรือนภายหลังการจัดอบรม เป็นระยะเวลา 4 เดือน พบว่า หัวหน้าครัวเรือนมีความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีครัวเรือนในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 55 และหัวหน้าครัวเรือนทุกคนที่เข้าร่วมอบรมมีการจดบันทึกบัญชีอย่างต่อเนื่อง โดยมีลักษณะการจดเป็นครั้งคราว คิดเป็นร้อยละ 60 และจดบันทึกอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถิต มโนการ (2560) ที่พบว่า คนในชุมชนมีการจัดทำบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและเพิ่มขึ้นจากเดิม ภายหลังการจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักในการจัดทำบัญชีครัวเรือนและการดำรงชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการทำบัญชีครัวเรือน ได้รับประโยชน์ในด้านปลูกฝังการออมและการใช้จ่ายอย่างประหยัดเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 32.35 โดยภาพรวมของการอบรมการทำบัญชีครัวเรือนมีความคุ้มค่าและความพึงพอใจอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.10 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพัฒนาการทำบัญชีครัวเรือนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่สอดคล้อง

กับบริบทชุมชนของกลุ่มแม่บ้าน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอสระใคร จังหวัดสงขลา มีประสิทธิภาพในด้านการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีครัวเรือน หัวหน้าครัวเรือนที่เข้าร่วมโครงการเห็นถึงประโยชน์ของการทำบัญชี สามารถต่อยอดองค์ความรู้ นำไปสู่ความเข้มแข็งและความมั่นคงในการพึ่งพาตนเอง ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไปได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

6.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลสภาพปัญหาในการจัดทำบัญชีครัวเรือน ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริหารจัดการเศรษฐกิจของชุมชนได้ ในด้านการวางแผน การให้ความช่วยเหลือ และการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม

6.1.2 จากการฝึกอบรมให้ความรู้ในการทำบัญชีครัวเรือนถือเป็นการสร้างแรงจูงใจและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการจัดทำบัญชีครัวเรือน สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่คนในชุมชนในด้านการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการทำบัญชีครัวเรือนให้ครอบคลุมทุกครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในชุมชน หมู่ที่ 4 ตำบลท่าช้าง อำเภอสระใคร จังหวัดสงขลา

6.2.2 จากการติดตามผลการทำบัญชีครัวเรือนของคนในชุมชน ควรนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เพื่อส่งเสริมและสร้างความตระหนักในการวางแผนทางการเงินของคนในชุมชน โดยนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักปฏิบัติ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างสมดุลและมั่นคง

7. เอกสารอ้างอิง

- ธรรณชนก นิลมณี และคณะ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ธีรวัรา สุตันทวีบูลย์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดราชบุรี. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย, 4(2), 58-71.
- นิศรา จันทรเจริญสุข. (2556). การพัฒนาบัญชีครัวเรือนเพื่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของชุมชนบ้านสันลมจอย ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 63-74.
- บุษบา อารีย์. (2557). บัญชีครัวเรือนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงในยุคโลกาภิวัตน์. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 24(1), 19-43.
- ปภาพิต ศรีสว่างวงศ์. (2562). แนวทางการจัดทำบัญชีครัวเรือนสู่การสร้างภูมิปัญญาทางบัญชีภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ภัทรา เรื่องสินภิญญา. (2555). บัญชีครัวเรือน เรื่องใกล้ตัวที่ถูกมองข้าม. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 20-28.
- ภาวินัย ธนาอนวัช. (2556). บัญชีครัวเรือนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อชีวิตที่เพียงพอ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วาริณ มงคลสมัย. (2564). การทำบัญชีครัวเรือนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์, 2(1), 45-54.
- สถิต มโนการ. (2560). การพัฒนาการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อการพึ่งพาตนเองในชุมชนบ้านนาแลตำบลศิลาแลง อำเภอปัว จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนากุมิสังคมอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักยุทธศาสตร์ด้านนโยบายสาธารณะ. (2557). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- สุนทรีย์ ตั้งศรีวงศ์. (2559). การวิเคราะห์กระบวนการจัดทำบัญชีครัวเรือน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 4(2), 16-23.
- อโนชา โรจนพานิช. (2558). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำบัญชีครัวเรือนในชุมชนเมือง. วารสารปัญญาภิวัตน์, 7(3), 23-36.
- Winarto, W. A. (2022). The role of household accounting in improving quality of Islamic life. *Journal of Communication and Management*, 8(1), 63-67.

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ

สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

The Performance Efficiency During Covid-19 Crisis of Municipal Officials Yannawa District Office
Bangkok Metropolitan Administration

มลฤดี วงษ์จันทร์ (Monrudee Wongjan)¹

อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ (Orapin Piyasakulkiet)²

ปรกรณ์ ปรียากร (Pakorn Priyakorn)³

พระปลัดสุระ ญาณธโร (Phrapaladsura Yanatharo (Juntuek))⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ และด้านการจัดหาและการใช้ปัจจัยทรัพยากร ตามลำดับ 2) เจ้าหน้าที่เทศกิจที่มีเพศต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานต่างก็มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร เจ้าหน้าที่เทศกิจ โรคโควิด-19

¹ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต E-mail: Poope_gd@hotmail.com

² สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต E-mail: orapin.piy@kbu.ac.th

³ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต E-mail: priyakornpakorn@gmail.com

⁴ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสุรินทร์
E-mail: sura2479@hotmail.com

Abstract

The objectives of this study were to study on the performance efficiency of municipal officials Yannawa district office, during covid-19 crisis, Bangkok Metropolitan Administration and to compare the performance efficiency development during Covid-19 crisis of municipal officials Yannawa district office classified by personal. This research was quantitative research. The population used to determine in the study were 35 municipal officials Yannawa district office. Data collecting by using questionnaire with 5 aspects used to analyze include finding the frequency, percentage, mean, Standard Deviation, t-test, and one way ANOVA analysis.

The result have showed that 1) The most respondents were male with the age between 51- 60 years old, married, graduated in under Bachelor's degree, monthly income between 25,001- 35,000 Bath, and over 10 years work experience. 2) The performance efficiency of municipal officials Yannawa district office, during covid- 19 crisis, Bangkok Metropolitan Administration overall was at the highest level. And in each aspect ranked from the highest to lowest, the participant satisfaction was found to be the highest, followed by process and operations, goal accomplishment, and system resources. 3) The comparison of opinions on the performance efficiency of municipal officials Yannawa district office, during covid- 19 crisis, Bangkok Metropolitan Administration were classified by gender differently, they had the different opinions by statistically significant at the 0.05 level and the municipal officials who had the age, status, income and work experience differently, they had the opinions on the performance efficiency indifferently, and 4) Recommendations for improving performance efficiency include that adequate resources should be allocated in operations.

Keywords: performance efficiency, Yannawa District Office, Bangkok Metropolitan Administration, municipal officer, Covid-19 crisis

วันที่รับบทความ: 14 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 11 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 เมษายน 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ต้นเดือนมกราคม 2563 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยพบผู้ติดเชื้อคนแรกคือนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนจากเมือง

อู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งนี้ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ชี้แจงว่ากรมควบคุมโรคได้จัดตั้งทีมคัดกรองผู้ที่เข้าสู่ประเทศไทย ปลายเดือนธันวาคม 2562 ในจุดสำคัญ เช่น สนามบิน ท่าเรือ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบการเฝ้าระวัง ค้นหาผู้ป่วยโรคปอดอักเสบจากเชื้อไวรัสที่มาจากต่างประเทศ

ต่อมาสถานการณ์การแพร่ระบาดได้ขยายเป็นวงกว้างเกิน การควบคุม รัฐบาลจึงประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุก เขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เนื่องจากเป็นสถานการณ์อัน กระทบต่อความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยของ ประชาชน ซึ่งต้องใช้มาตรการที่เข้มงวดและเร่งด่วน มีการสั่งปิดสถานที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคเป็น การชั่วคราว เช่น สถานบันเทิง ผับ สถานบริการ และ สปา ฯลฯ ทั้งการปิดช่องทางการเข้าสู่ราชอาณาจักร รวมทั้งห้ามมิให้มีการชุมนุมหรือทำกิจกรรมในสถานที่ แออัด อีกทั้งห้ามบุคคลใดทั่วประเทศออกนอกเคสสถาน (เคอร์ฟิว) ระหว่างเวลา 22.00-04.00 น.และมีประกาศ หลายฉบับอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชุมชน และพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญเช่น ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม สถานบันเทิง เป็นต้น (กรุงเทพมหานคร, 2563)

กรุงเทพมหานครเป็น “เมืองหลวงของประเทศ ไทย” และเป็น “องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบ พิเศษ” ที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล ได้จัดทำแผนพัฒนา กรุงเทพมหานครระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2556-2575) โดย กำหนดวิสัยทัศน์ คือ กรุงเทพมหานครก้าวขึ้นสู่การเป็น “มหานครแห่งเอเชีย” ในปี พ.ศ. 2575 และขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์ 6 มิติอย่างมีประสิทธิภาพประกอบ ด้วย

- 1) มหานครปลอดภัย 2) มหานครสีเขียว สะดวกสบาย
- 3) มหานครสำหรับทุกคน 4) มหานครกะทัดรัด
- 5) มหานครประชาธิปไตย และ 6) มหานครแห่งเศรษฐกิจ และการเรียนรู้ (กรุงเทพมหานคร, 2556)

งานเทศกาลเป็นงานที่มีหน้าที่ดูแลความ เป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง และดำเนินการด้าน ต่าง ๆ ให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร และ กฎหมายอื่นที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพ มหานคร เช่น พระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติ ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 เป็นต้น ส่งเสริมดูแล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและ

สนับสนุนงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยตลอดจน การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนตามนโยบายของ ผู้บริหารมอบหมายให้ดำเนินการด้านต่าง ๆ เช่น งาน อาสาจราจร งานดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ของประชาชน (ตู้เขียว) งานสายตรวจเพื่อนชุมชน เป็นต้น

การปฏิบัติงานด้านเทศกาลผู้ปฏิบัติงานต้อง ปฏิบัติงานตามนโยบายของผู้บริหารและต้องปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของกฎหมายที่ มีอยู่ นั้น เป็นปัญหาสำคัญในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เทศกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มี สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การกำหนด นโยบายต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามผู้บริหารในแต่ละ ยุคสมัยทำให้การสนองนโยบายไม่มีความต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้ปฏิบัติงาน ประกอบกับ ความไม่เพียงพอของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในแต่ละพื้นที่ที่ มีปริมาณผู้ค้าจำนวนมากทำให้เจ้าหน้าที่ดูแลไม่เพียงพอ ทัวถึง การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ที่ไม่สามารถ ปฏิบัติงานได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ จึงทำให้ผู้ค้า ไม่เกรงกลัวกฎหมายจึงทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบ เรียบร้อยของบ้านเมือง บางครั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วย ความยากลำบาก ด้านวัสดุอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการ ปฏิบัติงานยังไม่เพียงพอ และการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในการช่วยกันบริหารจัดการพื้นที่ยังขาดการ สนับสนุนร่วมมือกับทางราชการ (อัครวัฒน์ นิธิจิรวงศ์, 2559)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นหัวใจสำคัญใน การดำเนินงานของทุกองค์กรที่ต้องดำเนินงานให้เกิด ความคุ้มค่าและประสิทธิผลอย่างสูงสุด เป็นสิ่งที่องค์กร รับรู้ได้หลังจากได้ปฏิบัติงานไปแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วนำผลงานนั้นมาประเมินดูว่าเป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือไม่ โดยใช้การวัดผลซึ่ง การวัดผลของประสิทธิผล การปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จ (Goal Accomplishment) ด้านการจัดหา

และการใช้ปัจจัยทรัพยากร (System Resources) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Process and Operations) และด้านความพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Participant Satisfaction) ทุกหน่วยงานจึงจะต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงานร่วมกัน (สมใจ ลักษณะ, 2552 และ นัฐนันท์ บุญทศ, 2558)

เจ้าหน้าที่เทศกิจ ของสำนักงานเขตยานนาวา เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร โดยได้รับการแต่งตั้งจากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ให้เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม ดูแล และการบังคับใช้ให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร และกฎหมายอื่นที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร แต่ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นฝ่ายปกครองในการบังคับใช้ตามกฎหมายดังกล่าว ยังพบปัญหาและอุปสรรคในการกระทำทางปกครองในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหาร การให้บริการหรือกรณีที่มีบัญญัติไว้แต่ยังไม่ชัดเจนแต่ปัจจุบันการรับรู้บทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เทศกิจกับการปฏิบัติงานยังไม่มีความพร้อมและไม่สอดคล้องกับแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 20 ปี ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2561-2565) เนื่องจากเจ้าหน้าที่เทศกิจบางคนไม่กล้าตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ประกอบกับปัญหาการขาดประสิทธิภาพ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน การขาดความรู้ทางกฎหมายไม่ว่าจะเป็นข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร และกฎหมายอื่นที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับกับการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ อาทิ เพื่อลดช่องว่างในการบริหารจัดการ การเพิ่มการอุทิศตนในการทำงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพได้อย่างต่อเนื่อง

จากการที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าหน้าที่เทศกิจ รับผิดชอบงานเทศกิจ เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานตาม

ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครและกฎหมายอื่นที่กำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรุงเทพมหานครในงานเทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวากรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินงานที่มุ่งเน้นดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง เพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎหมายและมีคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานครโดยประยุกต์จากแนวคิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน แยกดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่เทศกิจของสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพการทำงาน และนำแนวคิดของ สมใจ ลักษณะ (2552) และนัฐนันท์ บุญทศ (2558) ประกอบด้วย 1) ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ 2) ด้านการจัดหาและการใช้ปัจจัยทรัพยากร 3) ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน และ 4) ด้านความพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติ

หน้าที่ตามขอบเขตของกระบวนการงานฝ่ายเทศกิจ กรุงเทพมหานคร มากำหนดเป็นตัวแปรตาม

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาในการวิจัย ได้แก่ เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 คน

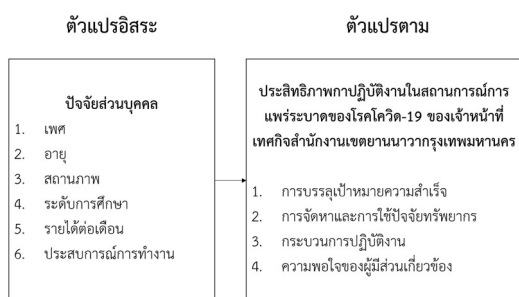
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2564-พฤษภาคม พ.ศ. 2565 และเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ต่อเดือน และ 6) ประสบการณ์การทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพเป็นเครื่องมือหรือตัวบ่งชี้ในการตัดสินใจว่าการบริหารของหน่วยงานหรือองค์กรใด

องค์กรหนึ่งสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้มากน้อยเพียงใดเป็นเรื่องเกี่ยวผลที่ได้รับและผลสำเร็จของงาน มีความเกี่ยวข้องกับผลงานที่องค์กรพึงประสงค์

วิทยา ด้านธำรงกุล (2561) ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการเลือกเป้าหมายที่เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ ประสิทธิภาพ จึงวัดกันที่ว่าองค์กรสามารถสนองผู้บริโภค หรือผู้รับบริการหรือไม่ และสามารถบรรลุในสิ่งที่พยายามทำมากน้อยเพียงใด ส่วน Rampsey (2008) กล่าวว่าประสิทธิภาพ หมายถึงการบรรลุความต้องการตามที่ตั้งไว้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้ความสามารถหรือทรัพยากรทั้งหลายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามต้องการ ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ Singer and Edmondson (2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือ การบรรลุซึ่งเป้าหมายขององค์กรโดยผลการดำเนินงานขององค์กรมักจะประกอบไปด้วยการชี้วัดด้วยมิติต่าง ๆ บางมิติอาจมีความสำคัญกับองค์กรหนึ่งในขณะที่ไม่มีความสำคัญกับอีกองค์กรก็เป็นได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่องค์กรได้ดำเนินงานใด ๆ โดยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ จนเกิดผลสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรตั้งไว้และ

2.2 ความสำคัญของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กรจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์มากที่สุด Boshoff and Arnolds (1995) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานว่าเป็นการชี้ให้เห็นถึงทักษะและความสามารถของพนักงานที่ใช้ในการแก้ไขปัญหา และสามารถปฏิบัติการกิจให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรได้สอดคล้องกับ Ong (2012) ที่กล่าวว่า

การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่เป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร นอกจากนี้จากงานวิจัยของ คนางค์ ภูมดี (2558) ได้กล่าวถึงความสำคัญของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานว่าเป็นการช่วยส่งเสริมและพัฒนาทักษะที่ใช้ในการปฏิบัติงานของพนักงานจนทำให้เกิดความรู้ความชำนาญและทักษะในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบส่งผลให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามที่ได้รับมอบหมายและเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่าประสิทธิภาพการทำงานนั้นมีความสำคัญต่อทุกองค์กร ถ้าพนักงานในองค์กรขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานก็จะก่อให้เกิดผลเสียในด้านต่าง ๆ และไม่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ พนักงานจึงมีความจำเป็นต้องใช้ความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้ โดยใช้ทรัพยากรต่ำที่สุดและใช้เวลาในการทำงานน้อยที่สุด

2.3 องค์ประกอบของประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้ ดังนี้

Peterson and Plowman (1953) กล่าวว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน คือการที่บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐาน และใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้โดยใช้เวลาอันรวดเร็วและสูญเสียทรัพยากรน้อยที่สุด และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไว้ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

- (1) คุณภาพของงาน (Quality)
- (2) ปริมาณงาน (Quantity)

(3) เวลา (Time)

(4) ค่าใช้จ่าย (Cost)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติสิทธิ์ อุทุม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว” พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้าราชการในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดสระแก้ว มีประสิทธิภาพในด้านคุณภาพงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านเวลา และด้านปริมาณงาน ตามลำดับ

พิรญา ชื่นวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย” พบว่าแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้ถูกตีความมากกว่าความหมาย เรื่องของกระบวนการการเงิน ทรัพยากร และเทคโนโลยี โดยเริ่มให้ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานมากขึ้น นอกจากนั้น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการให้บริการและด้านการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจในอนาคต จำเป็นต้องมีแนวคิดการบริหารจัดการที่สร้างสรรค์ มีแรงขับเคลื่อน กระตือรือร้น และเป็นการบริหารที่ให้ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานที่มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การจัดการด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ถูกออกแบบเพื่อให้มีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ง่าย และให้ความสำคัญต่อการมุ่งสู่ความสำเร็จที่เป็นเลิศ โดยเป็นการผสมผสานความต้องการความก้าวหน้าและการพัฒนาของพนักงานกับเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการดำเนินการวิจัยเป็นลำดับ ดังนี้

3.2 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่เทคนิคสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากประชากรทั้งหมด จำนวน 35 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการประมวลแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคำถามเป็นแบบทั้งปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพการสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6) ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทคนิคสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) การบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ 2) การจัดหาและการใช้ปัจจัยทรัพยากร 3) กระบวนการปฏิบัติงาน และ 4) ความพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

3.4 วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งระยะเวลาการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2565 ถึง 15 มิถุนายน 2565

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล

3.4.3 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทคนิคสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test dependent และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu=4.40$, $S.D.=.192$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ($\mu=4.57$, $S.D.=.206$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ($\mu=4.51$, $S.D.=.146$) ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ($\mu=4.38$, $S.D.=.470$) และด้านการจัดหาและการใช้ปัจจัยทรัพยากร ($\mu=4.14$, $S.D.=.350$) ตามลำดับ

2. เจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5. อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและการใช้ปัจจัยทรัพยากร ด้านกระบวนการปฏิบัติ งานและด้านความพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดหาและการใช้ปัจจัยทรัพยากร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กรุงเทพมหานคร ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการ และให้ความช่วยเหลือประชาชน จึงได้กำหนดมาตรการและแนวทางต่าง ๆ เพื่อป้องกันและแก้ไขการแพร่ระบาด พนักงานเทศกิจทุกคนได้คำนึงถึงความปลอดภัยของประชาชน นอกจากนี้กรุงเทพมหานคร และสำนักงานเขตยานนาวา ได้มีการกำหนดเป้าหมาย และแผนการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน จึงส่งผลให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ รัตนชนก จันยัง (2556) ได้กล่าวถึงหลักของการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายชัดเจน มีข้อมูลพร้อมทำงานที่เชื่อถือได้ มีการกำกับติดตาม การรายงานผลเป็นระยะ นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานมีการรักษาระเบียบวินัยในการทำงาน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมมา ชาคะพันธุ์ (2563) ที่ได้ศึกษา “ประสิทธิผลการให้บริการประชาชนของหน่วยงานในภาครัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19” กรณีศึกษา สำนักงานเขตคลองเตย พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานเขตคลองเตยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ เป็นหน่วยงานที่สามารถให้บริการประชาชนได้ตามปกติ โดยการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ทางสำนักงานเขตยานนาวา ได้กำหนดมาตรการและแนวทางเพื่อให้การแพร่ระบาดอยู่ในวงจำกัด ลดผลกระทบต่อภาวะสุขภาพของประชาชน สร้างความตระหนักรู้เท่าทัน และเตรียมพร้อมในการรับมือกับการระบาดของโรคอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล ตลอดจนประเมินสถานการณ์ เพื่อการบังคับใช้กฎหมายให้ตรงกับ ความรุนแรงของปัญหาและวางมาตรการป้องกัน ควบคุมช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม และการบริหารจัดการฉีดยาวัคซีน ตลอดจนการปฏิบัติภารกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งบูรณาการด้านข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการและการสื่อสารความเข้าใจกับประชาชนอย่างมีเอกภาพ จึงจัดตั้งศูนย์ควบคุมการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 เขตยานนาวา ฝ่ายเทศกิจได้รับมอบหมายหน้าที่ร่วมกับศูนย์บริการสาธารณสุข และฝ่ายต่าง ๆ ของสำนักงานเขตยานนาวา ในปฏิบัติการตรวจเชิงรุก มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในพื้นที่สำนักงานเขตยานนาวา วิเคราะห์สถานการณ์ จัดทำมาตรการการเฝ้าระวัง ค้นหาเชิงรุก สอบสวนโรค และจัดทำมาตรการควบคุมโรค ทั้งในกลุ่มเสี่ยงและผู้สัมผัสประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมดำเนินการกวดขันการปฏิบัติตามกฎหมายข้อกำหนด ตามมาตรการ ต่าง ๆ ที่รัฐบาลและกรุงเทพมหานครออกประกาศ ออกตรวจพื้นที่ และรวบรวมเหตุการณ์ สถานการณ์ต่าง ๆ และรายงานการตรวจพื้นที่

ร่วมจัดทำแผนการรักษาพยาบาลรองรับผู้ป่วยทุกระดับ ทั้งเตียง บุคลากร ทรัพยากรในการรักษา จัดระบบการส่งต่อจากหน่วยบริการทุกระดับไปยังสถาน พยาบาล และโรงพยาบาลสนามให้มีเอกภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนร่วมบริหารจัดการการฉีดวัคซีนขึ้นดั่งนั้น ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจจึงส่งผลต่อความสำเร็จของงานและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

2. จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงานเขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า เจ้าหน้าที่เทศกิจที่มีเพศ ต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ การทำงานต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรรัตน์ คำขมุพ (2563) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 23 พบว่า บุคลากรที่มีอายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่ต่างกัน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับผลการวิจัยของชลดา อักษรศิริวิทยา (2559) ที่พบว่าพนักงานฝ่ายการเดินรถองค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 ควรศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับเพศมีผลต่อ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโรคโควิด-19 ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ สำนักงาน เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

6.1.2 ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ สำนักงานเขต หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรสร้างขวัญและ กำลังใจ ตลอดจนแรงจูงใจ เพื่อให้เจ้าหน้าที่เทศกิจปฏิบัติ หน้าที่ตามภาระงานในช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาด ของโรคโควิด-19 ได้ตามมาตรการของกระทรวง สาธารณสุข และกรุงเทพมหานครอย่างครบถ้วนปลอดภัย จากการติดเชื้อโควิด-19

6.1.3 ด้านการจัดหาและการใช้ปัจจัย ทรัพยากร ควรสนับสนุนและจัดให้มีวัสดุ อุปกรณ์ มีความพร้อมที่ต้องใช้ปฏิบัติงานครบถ้วน

6.1.4 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ควรมี การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เหมาะสมมา ช่วยในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น

6.1.5 ด้านความพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เพื่อให้เจ้าหน้าที่ เทศกิจมีความเชื่อมั่นให้กับเพื่อนร่วมงาน เอาใจใส่เพื่อน ร่วมงาน และสามารถปรับตัวเองให้เข้าได้กับเพื่อน ร่วมงาน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อหาข้อมูลประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน ตลอดจนความพึงพอใจของประชาชนต่อ การปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เทศกิจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวิเคราะห์วางแผนพัฒนาบุคลากรต่อไป

6.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจกับเจ้าหน้าที่กลุ่มงาน อื่น ๆ หรือ เจ้าหน้าที่เทศกิจ สังกัดสำนักงานเขตอื่น ๆ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่เทศกิจ ของกรุงเทพมหานคร

7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). แนวทางการป้องกันการ แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

- คนางค์ ภูมดี. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานความภาคภูมิใจองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชลดา อักษรศิริวิทยา. (2559). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายการเงินการคลังองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัฐนันท์ บุญทศ. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรองค์การกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของเทศบาลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เปรมมา ชาดะพันธุ์. (2563). **ประสิทธิผลการให้บริการประชาชนของหน่วยงานในภาครัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษา สำนักงานเขตคลองเตย**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิรญา ชื่นวงศ์. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : กรณีศึกษาธุรกิจการขนส่งในจังหวัดเชียงราย**. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 4(2), 92-100.
- รัตน์ชนก จันยัง. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์การไม่แสวงหาผลกำไร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2561). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ: เอ็ดเวิร์ดเวลล์เอ็ดดูเคชั่น.
- ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร. (2563). **แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- _____. (2556). **คู่มือปฏิบัติงานฝ่ายเทคนิค สำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สมใจ ลักษณะ. (2552). **การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน**. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- สุริรัตน์ คำชมพู่. (2563). **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 23**. ปริญญานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัศววัฒน์ นิธิจิรวงศ์. (2559). **ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทคนิคตามแผนปฏิบัติงานฝ่ายเทคนิค กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boshoff, C. & Arnolds, C. (1995). Some Antecedents of Employee Commitment and Their Influence on Job Performance. *South African Journal of Business Management*, 26(4), 68.
- Ong, L. D. (2012). Employees' Job Performance at the Workplace. *Actual Problems of Economics*, 137(11), 418-424.
- Petersen, E. & Plowman, G.E. (1953). *Business Organization and Management*. Illinois: Irwin.
- Ramsey, R.D. (2008). *Lead Follow or Get out the Way*. California: Corwin.
- Singer, S.J. & Edmondson, A.C. (2008). *When Learning and Performance are at*

Odds: Confronting the Tension.

Singapore: World Scientific.

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

Public Participation in the Promotion and Protection of Intangible Cultural Heritage

Chak Phra Tradition at Wat Nang Chee, Phasi Charoen District, Bangkok Bangkok Metropolitan Administration

กุลพัช ชูประเทศ (Kulpatoo Chuprates)¹

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (Rangson Prasertsri)²

อรพิน ปิยะสกุลเกียรติ (Orapin Piyasakulkiat)³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 399 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) และการทดสอบรายคู่ด้วยเทคนิค LSD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, S.D.=1.192) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ($\bar{X}=3.46$, S.D.=1.148) รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ($\bar{X}=3.13$, S.D.=1.207) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ($\bar{X}=3.08$, S.D.=1.349) และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ($\bar{X}=2.95$, S.D.=1.467) 2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของประชาชน มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

This research aimed to 1) study public participation in the promotion and protection of intangible cultural heritage Chak Phra tradition at Wat Nang Chee, Phasi Charoen District, Bangkok Metropolitan Administration 2) Compare personal factors for public participation in the promotion and protection of intangible cultural heritage Chak Phra tradition at Wat Nang Chee, Phasi Charoen District, Bangkok Metropolitan Administration. The participants consisted of 399 people in Phasi Charoen District, Bangkok Metropolitan Administration. The data as well as was proved the content validity and verified the value of Cronbach's alpha reliability test of 0.931. The study used a quantitative method which utilized questionnaires to collect the data. The statistics used were descriptive statistics analysis, frequency, percentage, mean, t-test, One-way ANOVA, and multiple comparison analysis by LSD.

The results revealed that 1) Participation of the people in the promotion and protection of cultural heritage Chak Phra tradition at Wat Nang Chee, Phasi Charoen district, Bangkok Metropolitan Administration was at an overall moderate level ($\bar{X}=3.15$, S.D.=1.192). When considering in each aspect, the aspect with the highest average was participation in benefits ($\bar{X}=3.46$, S.D.=1.148) followed by participation in implementation ($\bar{X}=3.13$, S.D.=1.207), participation in decision-making ($\bar{X}=3.08$, S.D.=1.349) and at least was participation in evaluation ($\bar{X}=2.95$, S.D.=1.467). 2) The comparing results of public participation in the promotion and protection of intangible cultural heritage Chak Phra tradition at Wat Nang Chee, Phasi Charoen district, Bangkok Metropolitan Administration classified by gender and occupation had no difference except age, education and period of residence were found to be the difference, significant at the level of .05.

Keywords: Public Participation, Intangible Cultural Heritage, Chak Phra Tradition at Wat Nang Chee

วันที่รับบทความ: 14 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 11 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 เมษายน 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมในปัจจุบัน ส่งผลให้กระแสวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาผสมผสานทำให้วัฒนธรรมไทย

เปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาวัฒนธรรมไทยไปใช้อย่างบิดเบือนหรือไม่เหมาะสม เป็นสาเหตุให้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทยเกิดความเปราะบาง และถูกลดความสำคัญลงจากสังคมไทย ประกอบกับการที่สภานิติบัญญัติแห่งชาติได้เห็นชอบให้ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีสมาชิกอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของยูเนสโก เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2558

กระทรวงวัฒนธรรม โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม จึงได้ดำเนินการให้มีพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2559 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม 2559 ทั้งนี้ เพื่อเป็นกลไก และมาตรการที่ชัดเจนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมให้มีการวิจัย ส่งเสริม สนับสนุน สืบสาน รักษา ค้ำครอง ป้องกัน เผยแพร่ ถ่ายทอด และสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ประเพณีชักพระวัดนางชี เป็นงานประเพณีที่มีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากอดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานไปตามสภาพแวดล้อม สังคม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อและเป็นปัจจัยคุกคาม เช่น การสัญจรทางถนนเป็นหลัก การขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมในเรื่องการทำเรือและศิลปะการแสดงท้องถิ่น การสร้างรถไฟฟ้า และสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่ที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมที่ว่าห้ามอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุลอดใต้สะพาน การตื่นขึ้นและการรักษาสภาพแวดล้อมในแม่น้ำลำคลอง รวมถึงการขาดการสนับสนุนการดำเนินงานจากองค์กรของรัฐ เนื่องจากศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นบางอย่างยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เป็นเพียงวัฒนธรรมหรือ ภูมิปัญญาที่ยึดถือปฏิบัติหรือมีขึ้นในชุมชน หรือรู้จักกันในวงแคบเท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อเนื่อง และทำให้รูปแบบพิธีต้องปรับเปลี่ยนไปจากอดีต ความยิ่งใหญ่ ความสวยงาม และจำนวนผู้เข้าร่วมงานจึงลดลงตามลำดับ และท้ายที่สุดหากไม่มีการสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมนี้ อาจสูญหาย (สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว, 2561)

ประชาชน หรือ ชุมชน ในฐานะเจ้าของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณี

ชักพระวัดนางชี United Nations (1981) อธิบายว่าการมีส่วนร่วมคือการเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ในการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ และจากทฤษฎีการมีส่วนร่วมของโคเฮนและอัฟฮอฟ ถูกนำมาอธิบายในลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า การสร้างโอกาสให้สมาชิกของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วม ช่วยเหลือและเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรม การพัฒนารวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค (Cohen and Uphoff, 1980) ในการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและอย่างไร การมีส่วนร่วมในการพัฒนานั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ด้วยเหตุนี้ การสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชนในการเป็นเจ้าของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจึงเป็นประเด็นสำคัญในการรักษามิให้ประเพณีชักพระวัดนางชีสูญหายไป โดยสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในหลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทาง อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนทุกเพศทุกวัย รวมถึงองค์กรทุกภาคส่วนมีความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของมรดกภูมิปัญญาาร่วมกัน รวมถึงเกิดความตระหนักในรากเหง้าประเพณีอันดีงามที่ดำเนินสืบทอดต่อกันมาช้านานรุ่นต่อรุ่น เช่น การจัดนิทรรศการให้ความรู้ข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี การผลิตสื่อสารคดีถ่ายทอดผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น อันจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกร่วมกัน และเกิดความภาคภูมิใจ และมีส่วนร่วมในการดูแล

สอดคล้อง ส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชีในที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะนักวิชาการวัฒนธรรม ผู้ปฏิบัติงานในสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว เป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในส่วนของภาครัฐ จึงสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชน และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน และการสืบทอดรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมต่อไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาตามทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ศึกษาในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้ศึกษา ประชากรในพื้นที่เขตภาษีเจริญ จำนวน 123,064 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 ตุลาคม 2564) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งเน้นที่ประชาชนที่อาศัยในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร และ มีส่วนร่วมในประเพณีชักพระวัดนางชี จำนวน 399 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564-พฤศจิกายน 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

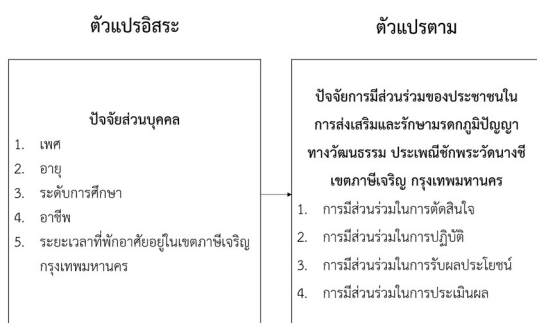
1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญา

ทางวัฒนธรรมประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.5 ระยะเวลาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

อรรถัย กัทผล (2552) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) หมายถึงองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นเปิดให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎเกณฑ์ นโยบาย กระบวนการบริหาร และตัดสินใจของท้องถิ่น เพื่อผลประโยชน์ของประชาชน โดยส่วนรวมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของการที่ประชาชนจะต้องมีอิสระทางความคิดมีความรู้ความสามารถในการกระทำ และมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของโคเฮนและอัฟฮอฟถูกนำมาอธิบายในลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าการสร้างโอกาสให้สมาชิกของชุมชนได้เข้ามา

มีส่วนร่วม ช่วยเหลือและเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค (Cohen and Uphoff, 1980) ในการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและอย่างไร การมีส่วนร่วม ในการพัฒนานั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ได้แก่ ริเริ่ม ตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ 2) การมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติ (Implementation) เช่น การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหารจัดการ และการประสานขอความช่วยเหลือ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับการควบคุมและการตรวจสอบการดำเนินการทั้งหมด และแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วม

แนวคิดที่เกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และยังหมายถึงแบบแผนพฤติกรรมทั้งหมดของสังคมที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตโดยมีวิวัฒนาการสืบทอดต่อกันอย่างมีแบบแผนเพื่อให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองและความมั่นคงในสังคม (กรมส่งเสริมวัฒนธรรมกระทรวงวัฒนธรรม, [ออนไลน์], 2562)

วัฒนธรรม เป็นความมั่นคงของชาติดังกล่ามาแล้ว เพราะวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดชนชาติชุมชนสังคม และเผ่าพันธุ์มนุษย์ บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของตนเอง บ่งบอกถึงรากเหง้าพื้นฐานของความเป็นชาติสืบทอดจากบรรพบุรุษตั้งแต่อดีตกาล วัฒนธรรมเป็นศักดิ์ศรีของความเป็นชาติมรดกทางวัฒนธรรม มีความสำคัญ มีคุณค่าที่ต้องอนุรักษ์ (กระทรวงวัฒนธรรม, [ออนไลน์], 2562)

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้ การแสดงออก การประพฤติปฏิบัติ หรือทักษะทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านบุคคล เครื่องมือ วัตถุ ซึ่งบุคคล กลุ่มคน หรือชุมชนยอมรับและรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และมีการสืบทอดกันมาจากรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งโดยอาจมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของตน (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 133, 2559)

การส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ทั้งในส่วนท้องถิ่นและของประเทศแบบมีส่วนร่วมจะสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม โดยจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายการมีส่วนร่วมประกอบด้วย 1) หน่วยงานภาครัฐ ในฐานะหน่วยงานดำเนินการด้านการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม 2) หน่วยงานภาคเอกชน ในฐานะหน่วยงานที่สนับสนุนและให้ความร่วมมือในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม 3) ภาคประชาชน หรือชุมชน ในฐานะผู้ถือครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หรือเจ้าของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และเป็นผู้ที่ดำรงรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้วยการปฏิบัติ สืบทอด และถ่ายทอด

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งเน้นที่ประชาชนที่อาศัยในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่มีส่วนร่วมในประเพณีชักพระวัดนางชี จำนวน 399 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

ของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ .05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

2. เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) ระยะเวลาที่อยู่อาศัยในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 20 ข้อ เป็นคำถามแบบ Rating Scale ตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้ ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีระดับทัศนคติ เห็นด้วยมากที่สุด 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง 1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย 1.00-1.80 ไม่เห็นด้วย

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยอาศัยความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน แล้วนำผลจากการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยค่าที่ยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.5 ในแต่ละคำถาม 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจาก

ผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient ; α) ของ Cronbach (1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง 2) วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร และสรุปประเด็นคำถามและคำตอบจากแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

6. เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดก ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เมื่อพบความแตกต่างก็ทำการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	3.08	1.349	ปานกลาง
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ	3.13	1.207	ปานกลาง
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	3.46	1.148	มาก
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล	2.95	1.467	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15	1.192	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.15, S.D.=1.192) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.46, S.D.=1.148) รองลงมา ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.13, S.D.=1.207) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.08, S.D.=1.349) และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.95, S.D.=1.467)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การมีส่วนร่วม			
	t-test	F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-2.164	-	.624	ปฏิเสธ
อายุ	-	4.470	.004*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	-	3.604	.014*	ยอมรับ
อาชีพ	-	1.660	.158	ปฏิเสธ
ระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	-	12.110	.000*	ยอมรับ

จากตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.5 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับกลุ่มอายุของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิค LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.527 ^a	.148	.006	.11	.94
	41 – 60 ปี	.414	.158	.079	-.03	.85
	61 ปี ขึ้นไป	.313	.222	.578	-.31	.93
31 – 40 ปี	18 – 30 ปี	-.527 ^a	.148	.006	-.94	-.11
	41 – 60 ปี	-.113	.150	.904	-.53	.30
	61 ปี ขึ้นไป	-.214	.217	.808	-.82	.39
41 – 60 ปี	18 – 30 ปี	-.414	.158	.079	-.85	.03
	31 – 40 ปี	.113	.150	.904	-.30	.53
	61 ปี ขึ้นไป	-.100	.224	.977	-.73	.52
61 ปี ขึ้นไป	18 – 30 ปี	-.313	.222	.578	-.93	.31
	31 – 40 ปี	.214	.217	.808	-.39	.82
	41 – 60 ปี	.100	.224	.977	-.52	.73

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การทดสอบด้วยเทคนิค LSD พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มอายุ 18-30 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มอายุ 18-30 ปี พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่ -.527 โดยมีค่า P-value=.006 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ

กลุ่มอายุของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเพณีชักพระ

วัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับกลุ่มระดับการศึกษาของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิค LSD

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	.332	.245	.609	-.35	1.02
	ปริญญาตรี	.649 [*]	.226	.044	.01	1.28
	สูงกว่าปริญญาตรี	.508	.259	.280	-.21	1.23
มัธยมศึกษา	ประถมศึกษา	-.332	.245	.609	-1.02	.35
	ปริญญาตรี	.316	.147	.205	.09	.73
	สูงกว่าปริญญาตรี	.176	.193	.843	-.36	.71
ปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.649 [*]	.226	.044	-1.28	-.01
	มัธยมศึกษา	-.316	.147	.205	-.73	-.09
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.140	.169	.875	-.61	.33
สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	-.508	.259	.280	-1.23	.21
	มัธยมศึกษา	-.176	.193	.843	-.71	.36
	ปริญญาตรี	.144	.169	.875	-.33	.61

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 การทดสอบด้วยเทคนิค LSD พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในกลุ่ม

ระดับการศึกษาประถมศึกษา พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ -.649 โดยมีค่า P-value=.044 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ กลุ่มระดับการศึกษาของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับกลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครด้วยเทคนิค LSD

(I) กลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	(J) กลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	-.664 [*]	.173	.001	-1.01	-.23
	มากกว่า 10 ปี	-.530 [*]	.126	.000	-.84	-.22
5 – 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	.664 [*]	.173	.001	.23	1.09
	มากกว่า 10 ปี	.133	.177	.752	-.30	.56
มากกว่า 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	.530 [*]	.126	.000	.22	.84
	5 – 10 ปี	-.133	.177	.752	-.56	.30

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 การทดสอบด้วยเทคนิค LSD พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 5 ปีแตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 5-10 ปี และในกลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 5 ปีแตกต่างกับกลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ มากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในกลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 5-10 ปี พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 5 ปี ที่ -.664 โดยมีค่า P-value=.001 และในกลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มากกว่า 10 ปี พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 5 ปี ที่ .530 โดยมีค่า P-value=.000 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ กลุ่มระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่

ในพื้นที่เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อภิปรายผล

การอภิปรายผลการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครโดยการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มองเห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมในการส่งเสริมส่งเสริมและรักษามรดกภูมิ

ปัญหาทางวัฒนธรรมประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เพราะการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์อยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีประชาชนบางกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในพิธีชักพระ หรือ กำลังตัดสินใจ หรือร่วมประเพณีผลยังไม่มากเท่าที่ควร เพราะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาส่งผลต่อการมีส่วนร่วม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับความรู้สึกจากการส่งเสริมและรักษาประเพณีชักพระวัดนางชี เช่น ความภาคภูมิใจ ความรักและความสามัคคีของคนในชุมชน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนในชุมชนมีความสัมพันธ์อันดีและมีการปลูกฝังให้มีความรักและภาคภูมิใจในประเพณีชักพระวัดนางชี ได้รับความรู้ความเข้าใจในประเพณีชักพระวัดนางชี และสามารถนำไปถ่ายทอด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลประเพณีชักพระวัดนางชี และได้ใช้ประโยชน์จากการจัดงานประเพณีชักพระวัดนางชีใน การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในชุมชนมีการร่วมกันเสนอแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ได้มีอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมจากการส่งเสริมและรักษาประเพณีชักพระวัดนางชี อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีความรู้สึกรักและภาคภูมิใจในประเพณีชักพระวัดนางชี โดยได้รับประโยชน์จากการร่วมงานประเพณีชักพระวัดนางชี และมีส่วนร่วมในประเพณีด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของรุ่งนภา อินทวาท และ นันทวรรณ นวลักษณ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษา จังหวัดนครพนม” ผลการวิจัยพบว่า บทบาทการมีส่วน

ร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการศึกษาโดยเฉพาะในการทดสอบสมมติฐาน ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 จากการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครนั้น ไม่มีการแบ่งแยกเพศชายหรือเพศหญิง เป็นความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละคนที่มีความต้องการให้ศาสนา และ ประเพณี เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของระวีวรรณ วรรณวิไชย (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิปัญญาด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับบทบาทการมีส่วนร่วมของเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่น กรณีศึกษา การอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีเมืองเพชร” พบว่า เพศที่แตกต่างกันการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีกลุ่มเยาวชนลูกกระนวดไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของกลุ่มอายุ 18-30 ปี เข้าร่วมประเพณีชักพระวัดนางชีมากกว่า เนื่องจากกลุ่มอายุดังกล่าวมีช่องทางที่จะได้รับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลการจัดงานมากกว่าโดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว ทำให้มีความสนใจในการศึกษาเรียนรู้วิธีการขั้นตอนของงานประเพณีชักพระวัดนางชี รวมถึงมีความต้องการ

เรียนรู้ประวัติความเป็นมาของประเพณีชักพระวัดนางชี ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่เคยเข้าร่วมงาน ประเพณีชักพระวัดนางชีเป็นประจำ จึงทำให้ไม่รู้สึกลึ้นเต้นหรือสนใจจะร่วมงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของระวีวรรณ วรรณวิไชย (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิปัญญาด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับบทบาทการมีส่วนร่วมของเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่น กรณีศึกษา การอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีเมืองเพชร” อายุที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีกลุ่มเยาวชนลูกหลานแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีกลุ่มเยาวชนลูกหลานมากที่สุด รองลงมา คือ 31-40 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี มีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีกลุ่มเยาวชนลูกหลานน้อยที่สุด ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของกลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา เข้าร่วมประเพณีชักพระวัดนางชีมากกว่า เนื่องจากประชาชนที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาต้องการให้ประเพณี ศาสนาเป็นที่พึ่งทางจิตใจ และมีเวลาที่จะเข้าร่วมมากกว่าเพราะไม่ได้ประกอบอาชีพที่เป็นงานประจำ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีที่มีภารกิจในการประกอบอาชีพทำให้ไม่มีเวลา ที่จะสามารถเข้าร่วมงานประเพณีชักพระวัดนางชีได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของระวีวรรณ วรรณวิไชย (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิปัญญาด้านศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับบทบาทการมีส่วนร่วมของเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่น กรณีศึกษา การอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีเมืองเพชร” ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีกลุ่มเยาวชนลูกหลาน

แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า มีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีกลุ่มเยาวชนลูกหลานมากที่สุด รองลงมา คือ ประถมศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรีกลุ่มเยาวชนลูกหลานน้อยที่สุด ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 จากการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในแต่ละกลุ่มอาชีพแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องจากในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประชาชนหลากหลายอาชีพ ซึ่งการเข้าร่วมประเพณีชักพระวัดนางชีไม่ว่ากลุ่มอาชีพใดก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้โดยไม่มีข้อจำกัด เพราะทุกคนมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือการร่วมกันส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเพณีชักพระวัดนางชี ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการสืบทอดให้เป็นประเพณีที่สำคัญของเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูริชาญ สิงห์นิล และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านขาว อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี” ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านขาว อำเภอมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่พักอาศัยในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนที่พักอาศัยในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 5-10 ปี เข้าร่วมประเพณีชักพระวัดนางชีมากกว่า เนื่องจากระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ทำให้มีความรู้สึกผูกพันและให้ความสำคัญกับประเพณีชักพระวัดนางชีที่เป็นศูนย์รวมจิตใจ ความรัก และความสามัคคีของคนในพื้นที่ ซึ่งแตกต่างกับประชาชนที่พักอาศัยในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 5 ปี ที่อยู่อาศัยในระยะเวลาไม่นาน ยังไม่มีความรู้สึกผูกพัน ภาควิชาจิตวิทยาแห่งแผนกประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนที่ได้รับการสืบทอดมาเป็นเวลายาวนาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของพระไพฑูริย์ อารัมภรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกิจกรรมทางพุทธศาสนา กรณีศึกษาเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร” ประชาชนที่มีระยะเวลาพักอาศัยในชุมชนมากเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางพุทธศาสนาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.07 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาพักอาศัยในชุมชนน้อยเข้ามามีส่วนร่วมในระดับมาก เพียงร้อยละ 18.59 สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนที่เป็นคนในท้องถิ่นและพักอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นระยะเวลานานย่อมมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและสังคมภายในชุมชนอย่างดี รวมทั้งมีความรักในท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนจึงมีโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม หรือเป็นผู้ชักจูงผู้อื่น เข้าร่วมกิจกรรม ทางพุทธศาสนาและสังคมมากขึ้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการจัดงานให้ประเพณีชักพระวัดนางชีสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการประชุมวางแผน ให้คำปรึกษาการจัดการงานประเพณีชักพระวัดนางชี เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบการจัดงานที่สามารถดึงดูดให้ประชาชนทั้งในชุมชนและประชาชนทั่วไปมีความสนใจที่

จะเข้าร่วม เช่น ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้แต่ละชุมชนนำอัตลักษณ์ของตนมาแสดงหรือมาจัดเป็นนิทรรศการ ควรมีการจัดการละเล่นเสริมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความสามัคคีในชุมชน ทำให้ประเพณีชักพระวัดนางชีเป็นที่สนใจของประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับ

2. การร่วมมือกันของหน่วยงานจากภาครัฐ เอกชน ในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเพณีชักพระวัดนางชี ต้องมีการบูรณาการการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน ได้แก่ สำนักงานเขตภาษีเจริญ หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ เช่น สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรมส่งเสริมวัฒนธรรม รวมถึง บริษัท ห้างร้าน ประชาชน โดยที่สำคัญคือ ภาครัฐ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครต้องมีบทบาทหลักในการส่งเสริม เผยแพร่ประเพณีชักพระวัดนางชี ให้เป็นที่รู้จักโดยการจัดทำแผนพัฒนาประเพณีชักพระวัดนางชี

3. ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเพณีชักพระวัดนางชี เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติมของประชาชน เพื่อจัดทำแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2562).

วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา. ค้นเมื่อ

10 กันยายน 2565, จาก

<http://lib.culture.go.th/library/multimedia/48819.pdf>.

กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). การรักษาวรรณกรรมของ

ความเป็นชาติ. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565,

จาก

<https://www.mculture.go.th/young/ewtnews.php?nid=165&filename=index..>

พระไพฑูรย์ อารัมภรัตน์. (2556). การมีส่วนร่วมของ
ประชาชนต่อกิจกรรมทางพุทธศาสนา
กรณีศึกษาเขตทวีวัฒนา จังหวัด
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ Veridian
E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, 6(1), 457-478.

ภูริชาญ สิงห์นิล และคณะ. (2564). การมีส่วนร่วมของ
ประชาชนต่อการพัฒนาองค์การบริหารส่วน
ตำบลบ้านขาว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัด
อุดรธานี. วารสารวิจัยธรรมศึกษา
ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธ
วิกลิตาราม, 4(2), 27-38.

ระวีวรรณ วรรณวิไชย. (2556). ภูมิปัญญาด้าน
ศิลปะการแสดงพื้นบ้านกับบทบาทการมี
ส่วนร่วมของเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่น
กรณีศึกษา การอนุรักษ์สืบทอดละครชาตรี
เมืองเพชร. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและ
ศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(2),
98-106.

พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทาง
วัฒนธรรม พ.ศ.2559. ราชกิจจานุเบกษา.
(2559, 1 มีนาคม). เล่มที่ 133. ตอนที่19 ก.
หน้า1-9.

รุ่งนภา อินทวา และนันทวรรณ นวลักษณ์. (2562).
บทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ

อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
กรณีศึกษาจังหวัดนครพนม. วารสารวิจัย
รามคำแหง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์),
22(2), 73-83.

สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร. (2561). แบบจัดทำรายการ
เบื้องต้นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (มก.
2) ประเพณีชักพระวัดนางชี. กรุงเทพฯ:
สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว
กรุงเทพมหานคร.

อรทัย ก๊กผล. (2552). คู่มือ การมีส่วนร่วมของ
ประชาชนสำหรับผู้บริหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ:
เจริญสนิทวงศ์การพิมพ์.

Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1980).
Participations Place in Rural
Development: Seeking Clarity
through Specificity. New York: World
Developments.

United Nations. (1981).Yearbook of
International Trade Statistics. New
York: UN Press.

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An
Introductory Analysis. (3rd ed.).
New York: Harper and Row.

การสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2552-2557

The Synthesis of Research Projects funded by the Research Outreach Program
the fiscal year 2009-2014

จีรามร หัสเนตร (Jeeramon Hassanet)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2552-2557 ประชากรที่ศึกษาเป็นรายงานการวิจัยโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2552-2557 ที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์การคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 51 โครงการ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบบันทึกคุณลักษณะของงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) หัวข้อโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ส่วนใหญ่สังกัดสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ ได้รับอนุมัติงบประมาณโครงการวิจัยระหว่าง 200,001-250,000 บาท และดำเนินการวิจัยตามระยะเวลาที่กำหนด โครงการวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม/ชุดฝึกอบรมทางไกล ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรทางการศึกษา และผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และไม่ระบุเทคนิคการกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4 แบบ คือ แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบประเมิน และชุดฝึกอบรมฯ ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลลัพธ์ที่ได้เป็นชุดฝึกอบรม/ชุดฝึกอบรมทางไกล และนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปสู่การให้บริการวิชาการแก่สังคม การบูรณาการกับการเรียนการสอน และตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. และ 2) ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปี 2552-2557 ครอบคลุมลักษณะการให้บริการวิชาการแก่สังคมใน 6 กลุ่ม คือ (1) ICT พัฒนาการศึกษากทางไกล พัฒนาสังคมและชุมชน (2) การศึกษา (3) เศรษฐกิจ (4) สุขภาพ (5) การเกษตร และ (6) กลุ่มศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม

คำสำคัญ: การสังเคราะห์งานวิจัย โครงการบริการวิชาการแก่สังคม

Abstract

The objective of this research was to analyze and synthesize research projects that were funded by the university research outreach program in the fiscal years 2009-2014. The population was reports of research projects granted by the university research outreach program during 2009-2014. The tool

¹ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail : Jira_2@hotmail.com

used to collect data was a record form of research projects' characteristics. A total of 51 research projects were reviewed and selected. The statistics used for quantitative data analysis were frequency and percentage. The qualitative data were analyzed by content analysis. The findings are as follows: 1) principal investigators of research projects were affiliated with the School of Education, with granted research budget between 200,001-250,000 baht and completed within the specified schedule. Most of the research projects developed trainers/ distance training tool kits using a quantitative research approach called research and development. Research participants were educational staff and stakeholders in Bangkok and vicinity areas which were selected by purposive sampling without specifying sample size determination technique. The tools used in research projects included quizzes, questionnaires, assessment questionnaires, and training packages. Data were analyzed through descriptive statistics. The research outputs included training materials/ distance training packages. The research findings were utilized in terms of academic services provided to society, integration with classroom teaching, and publication in the School of Education Journal. 2) The results of research synthesis revealed that academic services provided to society were classified into 6 groups: (1) ICT for distance education development, and social and community development, (2) education, (3) economic, (4) health, (5) agriculture, and (6) arts, culture, morality and ethics.

Keywords: Research Synthesis, University Outreach Program.

วันที่รับบทความ: 14 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 11 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 เมษายน 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภารกิจด้านการวิจัย เป็นภารกิจหลักที่สำคัญที่สถาบันอุดมศึกษา จะต้องปฏิบัตินอกเหนือจากภารกิจด้านการผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการและการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมการวิจัยในระดับอุดมศึกษา คือ การวิจัย เพื่อสร้างสรรค์องค์ความรู้สู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ จำนวนผลงานวิจัย และนักวิจัยคือตัวบ่งชี้ที่จะบ่งบอกได้ว่าองค์กรมีบุคลากรที่มีศักยภาพในการทำวิจัย และต่อยอดองค์ความรู้ ที่จะนำไปสู่โอกาสในการแข่งขัน การสร้างผลงานทางวิชาการ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการ

ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ (พิชณิชา นิปฺณะ, มปป.) สำหรับนักวิจัยและคณาจารย์ การทำวิจัยถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาการทำงานให้มีศักยภาพ ก่อให้เกิดการพัฒนาการเรียนการสอนอย่างเป็นระบบ โดยการบูรณาการให้มีความทันสมัยตลอดเวลา (ดุสิต อธิณัฐณ์, 2560)

สำหรับโครงการบริการวิชาการแก่สังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 อันเนื่องมาจากการจัดสรรงบประมาณ โครงการบริการวิชาการแก่สังคมที่ได้รับจัดสรรงบประมาณเงินอุดหนุนทั่วไป จากงบประมาณรายจ่าย

(เงินแผ่นดิน) โดยจัดทำแผนแม่บทการบริการวิชาการแก่สังคมเพื่อเป็นกรอบการกำหนดหลักเกณฑ์การจัดสรรเงินอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม จัดกลุ่มตามลักษณะการให้บริการวิชาการแก่สังคม และกำหนดแผนงานที่มีเป้าประสงค์ ตัวชี้วัดค่าเป้าหมายที่ชัดเจน และเชื่อมโยงงบประมาณที่ได้รับจัดสรรกับแผนปฏิบัติราชการประจำปี โดยโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัยของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำหนดไว้ในแผนแม่บทการบริการวิชาการแก่สังคม แผนงานที่ 3 แผนงานการส่งเสริมงานวิจัยไปสู่การให้บริการวิชาการแก่สังคม (โครงการใหม่) (กองแผนงาน, 2555, น. 1-4) โดยในช่วงระหว่างปีงบประมาณ 2552-2557 กำหนดให้โครงการวิจัยที่เสนอขอรับทุนต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนการพิจารณาข้อเสนอโครงการวิจัย รวมถึงการพิจารณารายงานการวิจัย โดยมีโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยทั้งสิ้น 62 เรื่อง แต่ยังไม่ปรากฏมีการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดการดำเนินโครงการแต่อย่างใด ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญว่าควรมีการสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัยดังกล่าว โดยการรวบรวมงานวิจัยจัดหมวดหมู่ และจำแนกรายละเอียดของโครงการวิจัยเพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมของโครงการบริการวิชาการแก่สังคมประเภทอิงรูปแบบการวิจัยที่ได้ดำเนินการไปแล้ว และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการที่เสนอขอรับทุนอุดหนุนการวิจัยโครงการบริการวิชาการแก่สังคม รวมถึงเป็นสารสนเทศเพื่อมุ่งให้บริการสำหรับผู้สนใจในการทำวิจัยและต่อยอดงานวิจัย ตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับการส่งเสริมการวิจัยที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อบริการวิชาการแก่สังคม/งานวิจัยที่ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาชุมชนพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัย ตลอดจนเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินโครงการเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำเป็นแผน กำหนดทิศทาง

ของการพัฒนาเพื่อให้องค์ความรู้และกระบวนการพัฒนาที่ต้องดำเนินการให้ครบวงจรทั้งระบบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2552-2557

1.2.2 เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2552-2557

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบวิจัย ที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2552-2557 ที่แล้วเสร็จ และผ่านการรับรองรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์จากคณะกรรมการวิจัย

1.3.2 เนื้อหาในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัย ในประเด็นดังนี้

1) การวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ครอบคลุมเนื้อหาใน 3 ประเด็น คือ ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลที่ได้จากการวิจัยตามลักษณะการให้บริการวิชาการแก่สังคม

2) การสังเคราะห์งานวิจัย โดยการสังเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัยที่ครอบคลุมประเด็นการวิจัยตามลักษณะการให้บริการวิชาการแก่สังคม ใน 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม ICT พัฒนาการศึกษาทางไกล พัฒนาสังคมและชุมชน 2) กลุ่มการศึกษา 3) กลุ่มเศรษฐกิจ 4) กลุ่มสุขภาพ 5) กลุ่มการเกษตร และ 6) ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม

2. แนวคิดทฤษฎี

แนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการศึกษา มีดังนี้

2.1 โครงการบริการวิชาการแก่สังคม (เงินแผ่นดิน) ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย

โครงการบริการวิชาการแก่สังคม (เงินแผ่นดิน) ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย เป็นแผนงานที่บรรจุอยู่ภายใต้โครงการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สำหรับการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินโครงการที่มีลักษณะการให้บริการ โดยมีการศึกษา สำรวจ วิจัยเพื่อบริการวิชาการแก่สังคม และสามารถนำผลลัพธ์ (Outcome) ไปใช้จนสามารถสร้างผลกระทบ (Impact Factor) ต่อสังคมได้อย่างแท้จริง โดยกำหนดแผนแม่บทการบริการวิชาการแก่สังคม เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายด้านสังคมและคุณภาพชีวิตของประเทศ และเป้าหมายของประเทศ รวมถึงโครงการบริการวิชาการแก่สังคมที่บรรจุตามแผนพัฒนา มสธ. โดยจัดสรรเงินงบประมาณสำหรับโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัยไว้ใน แผนงานที่ 3 แผนงานการส่งเสริมงานวิจัยไปสู่การให้บริการวิชาการแก่สังคม (โครงการใหม่) ภายใต้ความรับผิดชอบของสถาบันวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบการบริหารโครงการวิจัย โดยได้จัดทำเกณฑ์การให้ทุนอุดหนุนการวิจัยโครงการบริการวิชาการแก่สังคม (งบประมาณแผ่นดิน) ที่ระบุเงื่อนไขระยะเวลาการเปิดรับ และคุณสมบัติของผู้ขอรับทุนวงเงินสำหรับดำเนินการวิจัย ลักษณะโครงการที่เสนอขอรับทุน ผลลัพธ์ (Outcome) และผลกระทบ (Impact Factor) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัย (กองแผนงาน, 2557, น. 1)

2.2 การสังเคราะห์งานวิจัย

2.2.1 ความสำคัญของการสังเคราะห์งานวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยเป็นการศึกษา รายงานการวิจัยจำนวนมาก ที่ศึกษาปัญหาเดียวกันเพื่อ

สรุปผลการวิจัย ความคล้ายคลึงและความแตกต่างระหว่างงานวิจัยแต่ละเรื่อง รวมทั้งการอธิบายสาเหตุที่มาของความแตกต่างเหล่านั้น โดยการรวบรวมงานวิจัยที่มีลักษณะเดียวกัน การจัดหมวดหมู่ และนำเสนอข้อสรุปของปรากฏการณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ ในการสังเคราะห์สามารถจำแนกได้อีกแบบหนึ่ง คือ การสังเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Synthesis) เป็นการใช้ระเบียบวิธีการทางสถิติมาวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อหาข้อสรุปให้เป็นที่ยุติ งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ต้องเป็นงานวิจัยที่ให้ข้อมูลและค่าสถิติที่เพียงพอต่อการนำมาสังเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติสามารถแบ่งระดับของการสังเคราะห์งานวิจัยไว้ 3 ระดับ คือ ระดับที่นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์จนเกิดความรู้ในหัวข้อนั้น เรียกว่า Meta-Analysis ระดับที่นำหัวข้อที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์จนเกิดเป็นสาขาใหม่ เรียกว่า Mega Analysis และระดับที่นำสาขาที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ เรียกว่า Super Analysis และการสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะ (Qualitative Synthesis) เป็นการนำงานวิจัยมาเขียนบรรยายสรุปเข้าด้วยกัน โดยจัดหมวดหมู่ประเด็นข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยแต่ละเรื่อง เพื่อบรรยายให้เห็นความสัมพันธ์และความขัดแย้งระหว่างผลการวิจัยในเรื่องนั้น ๆ (อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน, 2531, น.1, นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

2.2.2 ขั้นตอนการสังเคราะห์งานวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยเหมือนกับการทำวิจัยหรือยึดหลักตามขั้นตอนของการวิจัย คือ การกำหนดสาระที่สนใจศึกษา ปัญหาและขอบเขตการวิจัย โดยระบุตัวแปร สมมติฐาน และวัตถุประสงค์ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การวิเคราะห์แปลผล โดยการวิเคราะห์สังเคราะห์ ดีความ และการนำเสนอผลสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตลอดจนการเผยแพร่งานวิจัย (อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน, 2531, น. 6, ปาน

กิมปี, 2555, น. 5-7) โดยมีขั้นตอนการสังเคราะห์งานวิจัย (อุทุมพร (ทองอุไทย) จามรมาน, 2531, น. 6, นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542. น. 25-26, สุวิมล ร่องวานิช, 2545) ดังนี้

1) กำหนดปัญหา โดยเริ่มจากการกำหนดปัญหาการวิจัยที่มีการทำวิจัยแล้วอย่างน้อยสองราย เนื่องจากปัญหาการวิจัยที่มีคุณค่าน่าสนใจ และเป็นปัญหาที่ยังไม่มีคำตอบชัดเจน มักเป็นปัญหาที่นักวิจัยสนใจ และทำการวิจัยเป็นจำนวนมาก ปัญหาในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นปัญหาที่เหมาะสมต่อการสังเคราะห์งานวิจัย

2) การวิเคราะห์ปัญหา โดยการนิยามปัญหาให้ชัดเจน ศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหา เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดแบบแผน และสมมติฐานการวิจัย

3) การเสาะค้น คัดเลือก และรวบรวมงานวิจัย โดยการเสาะค้นงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัญหาที่กำหนดไว้จากเอกสาร รายงานการวิจัย ปรินทูนีพจน์ บทคัดย่อปรินทูนีพจน์ วารสาร ดัชนีค้นวารสาร ศูนย์ทรัพยากรข้อมูลทางการศึกษา (Educational Resource Information Center หรือ ERIC) คัดเลือก ตรวจสอบคุณภาพของรายงานการวิจัย จากการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัย ในส่วนของวิธีดำเนินการวิจัย คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพ และรวบรวมรายละเอียดและผลการวิจัย โดยใช้การจัดบันทึก การถ่ายเอกสาร หรือการกรอกแบบฟอร์ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง เชื่อถือได้ และครบถ้วนสมบูรณ์

4) การวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัย การวิเคราะห์ลักษณะงานวิจัย และจัดหมวดหมู่ ของผลการวิจัย รายละเอียดลักษณะ และวิธีการวิจัยจากงานวิจัยทั้งหมด เพื่อสังเคราะห์หาข้อสรุปที่เป็นข้อยุติโดยการจแน้นับตามตัวแปรที่สนใจ และทดสอบความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย รวมถึง

เปลี่ยนความหมายผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

5) การเสนอรายงานการสังเคราะห์งานวิจัย ซึ่งมีหลักการเช่นเดียวกับการเขียนรายงานการวิจัยทั่ว ๆ ไป โดยเสนอรายละเอียดวิธีการดำเนินงานทุกขั้นตอน พร้อมทั้งข้อสรุปข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการสังเคราะห์งานวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เป็นรายงานการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2552-2557 ที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ (1) เป็นงานวิจัยที่แล้วเสร็จ และผ่านการรับรองรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์จากคณะกรรมการวิจัยแล้ว และ (2) เป็นงานวิจัยที่เผยแพร่แล้ว และสืบค้นเล่มได้ โดยงานวิจัยที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกมีจำนวนทั้งสิ้น 51 เรื่อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบบันทึกคุณลักษณะของงานวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญแบบบันทึกคุณลักษณะแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย ได้แก่ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้วิจัย เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ สาขาวิชา/หน่วยงานหัวหน้าโครงการ งบประมาณโครงการวิจัย การดำเนินการวิจัยตามระยะเวลาที่กำหนด และประเด็นการวิจัย ตอนที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประเภทของการวิจัย รูปแบบการวิจัย กลุ่มที่ใช้ในการวิจัย วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เทคนิคการเลือกตัวอย่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูล พื้นที่ในการวิจัย เครื่องมือการวิจัย การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และตอนที่ 3 ผลการวิจัย ได้แก่ ข้อค้นพบจากการวิจัย และผลที่ได้รับจากการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยคัดเลือกและรวบรวมงานวิจัยตามเกณฑ์การคัดเลือกที่กำหนดไว้ คือ เป็นงานวิจัยที่แล้วเสร็จ และผ่านการรับรองรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์จากคณะกรรมการวิจัย และเป็นงานวิจัยที่เผยแพร่ที่สืบค้นเล่มได้ กรอกรวบรวมข้อมูลทั่วไปของงานวิจัย และข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัย ลงในแบบบันทึกคุณลักษณะงานวิจัย สรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์งานวิจัย เพื่อนำมาแจกแจงตามประเด็นที่กำหนด ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล สรุปผล และนำเสนอผลการสังเคราะห์งานวิจัยตามลักษณะการให้บริการวิชาการแก่สังคม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และนำเสนอโดยใช้ตาราง และข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุน อุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2552-2557

1) ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน โครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปี 2552-2557 โดยหัวหน้าโครงการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีตำแหน่งทางวิชาการเป็นรองศาสตราจารย์ สาขาวิชา/หน่วยงานที่สังกัดมากที่สุดคือสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ งบประมาณโครงการวิจัยที่ได้รับอนุมัติมากที่สุดอยู่ระหว่าง 200,001-250,000 บาท โดยสถานภาพการวิจัย เป็นโครงการที่ดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา และเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาชุดฝึกอบรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้

2) วิจัยดำเนินการวิจัย โครงการวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม และป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรทางการศึกษา และผู้เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารสถานศึกษา ครู นักเรียน และผู้ปกครอง ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้เครื่องมือร่วมกัน 4 ชนิด คือ แบบทดสอบ แบบ สอบถาม แบบประเมิน และชุดฝึกอบรมฯ โดยแบบ ทดสอบเป็นชนิดเลือกตอบ ส่วนแบบสอบถาม แบบประเมิน แบบบันทึก/ศึกษาเอกสารเป็นแบบประมาณค่า สำหรับแบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่มเป็นชนิดแบบโครงสร้าง เครื่องมือที่หาคุณภาพด้วยการหาค่าความตรง ได้แก่ แบบทดสอบประเภทเลือกตอบ แบบสอบถามประเภทประมาณค่า แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มประเภทแบบมีโครงสร้าง แบบประเมินประเภทตรวจสอบรายการ แบบประเมินแบบประมาณค่าและแบบบันทึกรายการ/ศึกษาเอกสารประเภทแบบประมาณค่า ในขณะที่เครื่องมือที่หาค่าความตรง และการหาค่าความเที่ยง ได้แก่ แบบทดสอบประเภทอัตนัย แบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ และใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา

3) ผลที่ได้จากการวิจัย

3.1) ผลสำเร็จคาดว่าจะได้รับจากการวิจัย และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น/คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อพื้นที่/ชุมชน/กลุ่มตัวอย่างในการให้บริการวิชาการแก่สังคม ที่ศึกษาในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม โดยผลการวิจัยตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด สำหรับผลลัพธ์ที่ได้เป็นชุดฝึกอบรม/ชุดฝึกอบรมทางไกล ในขณะที่ประเด็นการวิจัยอื่น ๆ ผลการศึกษาตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด โดยผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยเป็นเว็บไซต์ Pocketbook และรูปแบบแหล่งเรียนรู้

3.2) การนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม และการวิจัยอื่น ๆ ได้นำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ โดยการนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปสู่การให้บริการวิชาการแก่สังคม การบูรณาการกับการเรียนการสอน และตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารศึกษาศาสตร์ มสธ. วารสารการจัดการสมัยใหม่ และวารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร

4.2 ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภท อิงรูปแบบการวิจัย ประจำปี 2552-2557

โดยการสังเคราะห์งานวิจัยครอบคลุมลักษณะการให้บริการวิชาการแก่สังคม สามารถจำแนกออกเป็น 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม ICT การพัฒนาการศึกษาทางไกล และการพัฒนาสังคมและชุมชน 2) กลุ่มการศึกษา 3) กลุ่มเศรษฐกิจ 4) กลุ่มสุขภาพ 5) กลุ่มการเกษตร และ 6) กลุ่มศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม ดังนี้

4.2.1 กลุ่ม ICT พัฒนาการศึกษาทางไกล พัฒนาสังคมและชุมชน มีจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง โดยทั้งหมดเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาชุดฝึกอบรม ประกอบด้วย การพัฒนาชุดฝึกอบรมออนไลน์ การพัฒนาชุดการเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ ในจำนวน 5 เรื่อง เป็นการศึกษาวิจัยในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรมแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเขียนบทความทางวิชาการ ภาษาอังกฤษ โภชนาการบูรณาการในโรงเรียน การผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับครู การวิจัยทางการบริหาร การศึกษาสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา และชุดฝึกอบรมแบบ e-Training เพื่อให้บริการกับประชาชนในกลุ่มพนักงานศูนย์บริการรถยนต์ และอีก 2 เรื่อง เป็นการพัฒนาชุดการเรียนทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ป่าไม้สำหรับนักเรียน และการพัฒนาบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบสื่อการศึกษาสร้างสรรค์สำหรับครู

4.2.2 กลุ่มการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 34 เรื่อง โดย 1) เป็นการศึกษาในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม จำนวน 32 เรื่อง ประกอบด้วย (1) การพัฒนาชุดฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ จำนวน 12 เรื่อง ในจำนวน 6 เรื่อง เป็นการพัฒนาชุดฝึกอบรมที่มีเนื้อหาการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการวิจัย ได้แก่ การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย การใช้สถิติเพื่อการวิจัย การวิจัยเชิงประเมิน การเขียนและวิเคราะห์ข้อสอบวัดผลสัมฤทธิ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัยการเรียนการสอน จำนวน 4 เรื่อง เป็นการพัฒนาชุดฝึกอบรมที่มีเนื้อหาการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อและเทคโนโลยี ได้แก่ การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการสอน ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารการศึกษาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอีก 2 เรื่อง เป็นการพัฒนาชุดฝึกอบรมที่มีเนื้อหาการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการเขียนหนังสือราชการภาษาอังกฤษ และการพัฒนาชุดฝึกอบรมที่มีเนื้อหาการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับอุทกภัยจากน้ำ (2) การพัฒนาชุดฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน จำนวน 17 เรื่อง ในจำนวน 6 เรื่อง มีเนื้อหาการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับวิชาสังคม ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนวิชาประวัติศาสตร์ การจัดการเรียนการสอนวิชาพระพุทธศาสนา การจัดการเรียนการสอนสันติศึกษา การจัดการเรียนการสอนสาระหน้าที่พลเมือง การจัดการเรียนการสอนสาระร่วมสมัยในวิชาสังคมศึกษา และการจัดการเรียนการสอนสิ่งแวดล้อมศึกษา การพัฒนาชุดฝึกอบรมโดยยึดระบบการผลิตชุดฝึกอบรมทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำนวน 2 เรื่อง มีเนื้อหาการจัดการเรียนการสอนภาษาไทย ได้แก่ การส่งเสริมความสามารถในการอ่านออกเขียนได้วิชาภาษาไทย และการจัดการเรียนรู้ของครูเพื่อส่งเสริมความสามารถในการฟัง การอ่านและการพูดในวิชาภาษาไทย จำนวน 3 เรื่อง มีเนื้อหาการจัดการเรียนการสอนสำหรับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ ได้แก่

การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนสำหรับเด็กที่มีความต้องการพิเศษในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาช่วงระยะความสนใจของเด็กที่มีความต้องการพิเศษ กิจกรรมพลศึกษาเพื่อพัฒนาช่วงระยะความสนใจและความสามารถในการสื่อสารของเด็กสมาธิสั้น และการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนที่มีความต้องการพิเศษและอีก 1 เรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการสอนภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับครู นอกจากนี้ ในจำนวน 5 เรื่อง เป็นการจัดการเรียนการสอนอื่น ๆ โดยเป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวัดและประเมินผล คือ การประเมินผู้เรียนตามสภาพจริงสำหรับครู งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง คือ การผลิตชุดการเรียนที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางสำหรับครู งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ คือ กิจกรรมโครงการงานคณิตศาสตร์ในระดับมัธยมศึกษา งานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ คือ การสอนวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์สำหรับครูวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษา และงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการงานอาชีพและเทคโนโลยี คือ สมรรถนะครูด้านการสอนวิชาการงานอาชีพและเทคโนโลยี สำหรับครูระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (3) การพัฒนาชุดฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสื่อทางการศึกษา จำนวน 3 เรื่อง ในจำนวน 2 เรื่อง มีกระบวนการพัฒนาชุดฝึกอบรมใกล้เคียงกัน คือ การทดสอบประสิทธิภาพสื่อสำหรับครู และการสื่อสารการศึกษาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับครู และอีก 1 เรื่อง เป็นการพัฒนาความรู้ทางเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างผู้ปกครอง ครู บุคลากรทางการศึกษา และผู้เรียน และ 2) เป็นการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ จำนวน 2 เรื่อง ประกอบด้วย การศึกษาการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง วงกลม และพาราโบลา โดยใช้บทเรียน Learning Object Module และการประเมินผลโครงการบริการวิชาการแก่สังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยการประเมินความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคการ

ดำเนินการโครงการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4.2.3 กลุ่มเศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีจำนวนทั้งสิ้น 6 เรื่อง โดย 1) เป็นการศึกษาในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม จำนวน 1 เรื่อง คือ การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการบริหารและส่งเสริมการใช้บริการห้องสมุดประชาชน และ 2) เป็นงานวิจัยในประเด็นอื่น ๆ จำนวน 5 เรื่อง ประกอบด้วย (1) การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในสถานประกอบการเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่แรงงานในสถานประกอบการ (2) การพัฒนาองค์ความรู้และสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ครอบครัวศึกษา: ครอบครัวแบบพอเพียงระยะที่ 2 (3) การประเมินหลักสูตรการศึกษาทางไกล เรื่อง การดำรงชีวิตตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง (4) โครงการวิจัยชุมชนกับการจัดการอุทกภัยธรรมชาติ: กรณีศึกษาชุมชนลุ่มน้ำเจ้าพระยาและท่าจีน และ (5) การเป็นองค์กรเชิงกลยุทธ์ของกระทรวงการคลัง

4.2.4 กลุ่มสุขภาพ มีจำนวน 1 เรื่อง เป็นการศึกษาในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม คือ การพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกลเพื่อพัฒนาทักษะการเป็นผู้นำทีมงานสำหรับแกนนำของผู้สูงอายุ

4.2.5 กลุ่มการเกษตร เป็นงานวิจัยในประเด็นอื่น ๆ มีจำนวน 1 เรื่อง คือ การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จด้านการผลิตและการตลาดในการผลิตผักปลอดสารพิษระหว่างสมาชิกกลุ่มเกษตรกรและเกษตรกรทั่วไป ในอำเภอวังน้ำเขียว

4.2.6 กลุ่มศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม เป็นงานวิจัยในประเด็นอื่น ๆ มีจำนวน 1 เรื่อง คือ ธรรมเนียมปฏิบัติในการบริหารงานป่าไม้ของนายตริกคำแหง อติตอธิตกรมป่าไม้

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อวิเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการบริการวิชาการแก่สังคมประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปี 2552-2557 อภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปี 2552-2557 จะเห็นได้ว่านักวิจัยที่ได้รับทุนฯ ส่วนใหญ่เป็นคณาจารย์สังกัดสาขาวิชา มากกว่าบุคลากรสายสนับสนุน ทั้งนี้เนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของทุนอุดหนุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคมดังกล่าว เน้นผลการวิจัยที่นำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ และสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นที่/ชุมชน/กลุ่มตัวอย่างในการให้บริการวิชาการแก่สังคมอย่างแท้จริง และต้องมีการจัดทำบทความเพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารที่มี Peer review อีกทั้งในการนำไปใช้ประโยชน์ยังกำหนดให้ผู้วิจัยนำเสนอการเชื่อมโยงการวิจัยไปสู่ในการพัฒนา/ปรับปรุง/บูรณาการการเรียนการสอน (สถาบันวิจัยและพัฒนา, 2556) ซึ่งเป็นพันธกิจหลักของคณาจารย์ จะมีเพียงงานการวิจัย 2 เรื่อง ที่เป็นผลงานวิจัยของสายสนับสนุน คือ งานวิจัยเรื่อง ชุดฝึกอบรมทางไกลแบบ e-Training เรื่อง หลักการฝึกอบรม เนื่องจากนักวิจัยที่ได้รับทุน สังกัดสำนักการศึกษาต่อเนื่องที่มีหน้าที่โดยตรงในการจัดฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ทั้งวิชาการและวิชาชีพให้แก่ประชาชนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และได้นำผลการวิจัยไปใช้กับการจัดหลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ และงานวิจัย เรื่อง การประเมินผลโครงการบริการวิชาการแก่สังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 นักวิจัยที่ได้รับทุนสังกัดสถาบันวิจัยและพัฒนา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทุนบริหารโครงการบริการวิชาการแก่สังคม โดยนำผลงานวิจัยดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาการจัดบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อย่างเป็นรูปธรรมในปีต่อไป รวมถึงการนำผลการประเมินไปใช้ในการตอบตัวชี้วัด ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ในส่วนของงบประมาณโครงการวิจัยส่วนใหญ่ได้รับอนุมัติงบประมาณโครงการวิจัยระหว่าง 200,001-250,000 บาท มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากในการเสนอขอรับทุนอุดหนุนการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาไม่กระบวนกรในการวิเคราะห์งบประมาณก่อนเสนอคณะกรรมการพิจารณาอนุมัติทุน โดยยึดตามเกณฑ์การคิดงบประมาณและระเบียบที่กำหนด ดังนั้น การวิเคราะห์งบประมาณการวิจัยจึงมีอัตราใกล้เคียงกัน ประกอบกับวิธิดำเนินการวิจัยของโครงการวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม/ชุดฝึกอบรมทางไกล สำหรับการดำเนินการวิจัยจะเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ดำเนินการวิจัยแล้วเสร็จตามระยะเวลา ตามที่ระบุไว้ในสัญญาารับเงินอุดหนุนการวิจัย เนื่องจากสถาบันวิจัยและพัฒนาได้กำหนดแนวทางและมาตรการในการติดตามการดำเนินโครงการวิจัยที่ชัดเจน รวมถึงกำหนดให้มีคณะทำงานพิจารณาโครงการและติดตามผลการดำเนินโครงการบริการวิชาการแก่สังคม (เงินแผ่นดิน) ของมหาวิทยาลัยทำหน้าที่ในการติดตามผลการเบิกจ่ายรายไตรมาส (กองแผนงาน, 2555, น. 1-4)

สำหรับวิธิดำเนินการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา (R&D) เนื่องจากในการจัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ได้กำหนดให้ไว้ใน“ข้อ 7. เป็นโครงการที่มีลักษณะตรงกับศาสตร์หรือ อัตลักษณ์ของการปฏิบัติงานของหน่วยงานนั้น ๆ และต้องมีความเชื่อมโยงกับชุดวิชาหรือหน่วยการสอนของมหาวิทยาลัย” (กองแผนงาน, 2556) สำหรับกลุ่มที่ใช้ในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรทางการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหาร ครู นักเรียน และผู้ปกครอง โดยพื้นที่ในการวิจัยเป็นพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริณิพจน์ ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัย ได้กำหนดแนวทางการจัดสรรงบประมาณและการจัดกลุ่มการจัดสรรงบประมาณโครงการตามลักษณะการให้บริการวิชาการแก่สังคมที่ได้รับว่า “...ต้องเป็นโครงการที่มุ่งการให้บริการความรู้ทางวิชาการทางด้านการศึกษาแก่ครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา ประชาชน ชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับความรู้การพัฒนาความสามารถ และทักษะเพื่อการจัดการการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (กองแผนงาน, 2553) รวมถึงเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ให้บริการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ที่กำหนดให้โครงการที่อิงรูปแบบวิจัยจะต้องเป็นงานวิจัยที่มุ่งไปสู่การสร้างผลลัพธ์ และสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นที่/ชุมชน/กลุ่มตัวอย่าง ในการให้บริการวิชาการแก่สังคมอย่างแท้จริง (กองแผนงาน, 2555) ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือ 4 แบบ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบประเมิน และชุดฝึกอบรมฯ โดยเครื่องมือทั้งหมดได้ผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าความตรง และความเที่ยง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโครงการวิจัยจะใช้สถิติพรรณนา สถิติอนุมาน การวิเคราะห์เนื้อหา การหาคุณภาพ และประสิทธิภาพชุดฝึกอบรม ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการใช้เครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความแตกต่างกันออกไปตามเรื่องและประเด็นที่ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณี หรดาล และวาสนา ทวีกุลทรัพย์ (2558) ที่ระบุว่าเนื้อหาสาระงานวิจัยของคณาจารย์สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ ที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยผ่านสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จะมีเนื้อหาสาระของงานวิจัยที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะศาสตร์ รวมถึงงานวิจัยที่ได้รับทุนจากแหล่งทุนโครงการบริการวิชาการแก่สังคม (อิงรูปแบบการวิจัย) ส่วนใหญ่ศึกษาในพื้นที่ภาคกลาง

โดยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนามากที่สุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภีรวัฒน์ นนทะโชติ (2554) ที่พบว่างานวิจัยด้านการศึกษาทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ส่วนใหญ่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง งานวิจัยส่วนใหญ่การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกการประชุมการสนทนากลุ่มเครื่องมือในการวิจัยส่วนใหญ่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งโดยวิธีการหาความเที่ยงตรงและวิเคราะห์ความเชื่อมั่น และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญศรี พรหมมาพันธุ์ (2557) และ สุนันทา ศรีม่วง และคณะ (2558) ที่ระบุเครื่องมือในการวิจัยจะมีการหาคุณภาพเครื่องมือและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการบริการวิชาการแก่สังคมประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปี 2552-2557 อภิปรายผลได้ดังนี้

งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการบริการวิชาการแก่สังคมประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปี 2552-2557 ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นการพัฒนาชุดฝึกอบรม โดยใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อให้ได้ชุดฝึกอบรมที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ชุดฝึกอบรม และสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดสู่การบริการวิชาการแก่สังคม รวมถึงบูรณาการกับการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย และตีพิมพ์เผยแพร่ได้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยทั้งหมดสามารถตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยทุกประการ เนื่องจากสถาบันวิจัย

และพัฒนา กำหนดให้มีคณะกรรมการประเมินโครงการวิจัยที่ดำเนินการแล้วเสร็จ โดยพิจารณาคุณภาพของรายงานการวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยรับรองรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์และเผยแพร่ต่อไป ซึ่งเป็นไปตามระเบียบฯ ที่กำหนดตลอดจนงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย โครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ประจำปี 2552-2557 ตอบโจทย์ตามหลักเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณโครงการบริการวิชาการแก่สังคม ที่กำหนดลักษณะการให้บริการวิชาการแก่สังคมไว้ 7 กลุ่ม คือ กลุ่ม ICT พัฒนาการศึกษากทางไกล กลุ่ม ICT พัฒนาสังคมและชุมชน กลุ่มการศึกษา กลุ่มเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กลุ่มสุขภาพ กลุ่มการเกษตร และ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม ที่นำไปสู่การให้บริการความรู้ทางวิชาการแก่ประชาชน ชุมชน และ สังคม (กองแผนงาน, 2553) รวมถึงการเผยแพร่บริการวิชาการแก่สังคมบนเว็บไซต์ การบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่สามารถนำขึ้นเว็บไซต์โครงการเผยแพร่ผลการบริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นไปตามมติคณะกรรมการเฉพาะกิจพิจารณาข้อเสนอโครงการวิจัยโครงการบริการวิชาการแก่สังคม (งบประมาณแผ่นดิน)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ด้านการจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยควรมีแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยทุกหน่วยงาน ได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนอุดหนุนการวิจัยผ่านช่องทางสถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนเพิ่มการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินการวิจัยให้สามารถกระจายไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง และมีจำนวนผลงานวิจัยที่เกิดจากงบประมาณโครงการบริการวิชาการแก่สังคม (อิงรูปแบบวิจัย) ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

เพื่อสะท้อนถึงการดำเนินงานตามพันธกิจหลักด้านการบริการวิชาการ และเพื่อให้ตัวชี้วัดบรรลุเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงทบทวนการกำหนดแผนงานและการจัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการบริการวิชาการแก่สังคมประเภทอิงรูปแบบการวิจัย ให้ครอบคลุมสาขาวิชา/หน่วยงานของมหาวิทยาลัยอย่างทั่วถึง ตลอดจนกำหนดเกณฑ์การจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัย การติดตามประเมินผลการบูรณาการบริการวิชาการแก่สังคมกับการเรียนการสอนและการวิจัย และประโยชน์หรือผลกระทบของการให้บริการวิชาการแก่สังคมอย่างเป็นรูปธรรมในทุกปีงบประมาณ ตลอดจนจัดทำภาพรวมข้อมูลโครงการบริการวิชาการแก่สังคมใช้ประกอบในการกำหนดนโยบายในการจัดสรรงบประมาณ ต่อไป

6.1.2 ในด้านประเด็นการศึกษา มหาวิทยาลัยโดยสถาบันวิจัยและพัฒนาควรมีการรวบรวมและจัดกลุ่มองค์ความรู้ตามศาสตร์ หรือสาขาวิชาเพื่อจัดทำฐานข้อมูลชุดฝึกอบรมทางไกลดังกล่าว รวมถึงจัดทำสารสนเทศเผยแพร่บนเว็บไซต์การบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย และเชื่อมโยงไปยังในระบบฐานข้อมูลงานวิจัยและการเผยแพร่ของสถาบันวิจัยและพัฒนา รวมถึงผลักดันให้เกิดการต่อยอดเพื่อพัฒนาชุดอบรมต่าง ๆ ไปสู่หลักสูตรการอบรมในเชิงพาณิชย์ต่อไป

6.1.3 ในด้านการใช้ประโยชน์จากข้อค้นพบการวิจัย มหาวิทยาลัยควรกำหนดให้มีมาตรการหรือกลไกในการบังคับเพื่อให้การนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ตามแผนการดำเนินงานที่ระบุไว้ในข้อเสนอโครงการวิจัย

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการสังเคราะห์งานวิจัยโครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จากแหล่งทุนอื่น ๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมการทำงานวิจัยของมหาวิทยาลัยทั้งหมด หรือศึกษาเฉพาะโครงการวิจัยที่มีลักษณะการพัฒนาชุดฝึกอบรมหรือชุดฝึกอบรมทางไกล เพื่อนำ

ชุดฝึกอบรมและชุดฝึกอบรมทางไกลมาจัดหมวดหมู่และนำมาบูรณาการ เพื่อพัฒนาหลักสูตรในเชิงพาณิชย์ต่อไป

6.2.2 ควรมีการสังเคราะห์งานวิจัยรูปแบบอื่น เช่น วิธีการอภิธาน (meta-analysis) เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สมบูรณ์ขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2553, 22 สิงหาคม).

หลักเกณฑ์การจัดสรรงบประมาณ พ.ศ.

2554. ใน เอกสารประกอบการประชุมชี้แจง

เรื่อง แนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำ

โครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประจำปี

งบประมาณ พ.ศ. 2554. (เอกสารไม่ตีพิมพ์).

นนทบุรี : ผู้แต่ง.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). แผนงาน

โครงการบริการวิชาการแก่สังคมประจำปี

งบประมาณ พ.ศ. 2555. (เอกสารไม่ตีพิมพ์).

นนทบุรี : ผู้แต่ง.

_____. (2555). ประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และชี้แจง

แนวทางและหลักเกณฑ์การจัดทำโครงการ

บริการวิชาการแก่สังคม ประจำปีงบประมาณ

พ.ศ. 2555. (เอกสารไม่ตีพิมพ์). นนทบุรี :

ผู้แต่ง.

_____. (2556). แผนงานโครงการบริการวิชาการแก่

สังคมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556.

เอกสารไม่ตีพิมพ์. นนทบุรี : ผู้แต่ง.

_____. (2557). คู่มือการจัดทำคำขอและบริหาร

จัดการโครงการบริการวิชาการแก่สังคม (ไม่

อิงรูปแบบวิจัย) ของ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี :

ผู้แต่ง.

ดุสิต อธิวัฒน์. (2560). การวิจัยเพื่อตอบโจทย์ตัวเอง

มหาวิทยาลัย และสังคม. ค้นเมื่อวันที่ 26

กุมภาพันธ์ 2563, จาก

<https://tu.ac.th/ypin-ambassad>.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์อภิธาน

(Meta-Analysis). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

บุญเกิด โสภณ. (2553). ตำราชุดฝึกอบรมหลักสูตร

“นักวิจัย”. กรุงเทพฯ:สำนักงานคณะกรรมการ

วิจัยแห่งชาติ.

บุญศรี พรหมมาพันธ์. (2557, มกราคม-มิถุนายน).

การสังเคราะห์งานวิจัยจากวิทยานิพนธ์ที่

เกี่ยวข้องกับการวัดและประเมินผลการศึกษา

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วารสาร

ศึกษาศาสตร์ มสธ. 7(1).

ปาน กิมปี. (2555). การสังเคราะห์งานวิจัยการศึกษา

นอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย. ใน

ประมวล สารชุดวิชาสัมมนาการวิจัย

การศึกษานอกระบบและการศึกษาตาม

อัธยาศัย หน่วยที่ 5 สาขาวิชาศึกษาศาสตร์.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิชณิชา นิปณะ. (มปป.). การนำผลงานวิจัยไปใช้

ประโยชน์. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

[https://erp.mju.ac.th/ open File.](https://erp.mju.ac.th/open File.aspx?id=Mjk5NTlw&method=inline)

[aspx?id=Mjk5NTlw&method=inline](https://erp.mju.ac.th/open File.aspx?id=Mjk5NTlw&method=inline).

ภิรวัฒน์ นนทะโชติ. (2554). การสังเคราะห์งานวิจัย

ด้านการศึกษาทางไกล. สถาบันวิจัยและ

พัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

(รายงานการวิจัย). นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สถาบันวิจัยและพัฒนา. (2556). หลักเกณฑ์ และแนว

ปฏิบัติทุนอุดหนุนการวิจัย โครงการบริการ

วิชาการแก่สังคม (งบประมาณแผ่นดิน)

ประจำปี 2556. ใน เอกสารประชาสัมพันธ์

ประกอบการขอรับทุนอุดหนุนการวิจัย

โครงการบริการวิชาการแก่สังคม ประจำปี

งบประมาณ พ.ศ. 2556. (เอกสารไม่ตีพิมพ์).

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุนันทา ศรีม่วง และคณะ. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม).

การสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับทุนจาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปี พ.ศ. 2555-

2556. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 10(2).

สุวิมล ว่องวาณิช. (2545). **เคล็ดลับการทำวิจัยในชั้น**

เรียน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต
The Graduate Characteristics of the Bachelor of Accounting Program, Rajapruk University
According to the Bachelor's Degree Thailand Qualification Framework
that Meet the Needs of Graduate Users

ปฐมาภรณ์ คำชื่น (Patamaporn Kumchuen)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีที่ตรงกับการรับรู้ ความต้องการและเปรียบเทียบการรับรู้และความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จำนวน 420 คน ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 201 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที (t-test)

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บัณฑิต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และลำดับสุดท้าย คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านทักษะระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านปัญญา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการเปรียบเทียบ พบว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตมีคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ กรอบมาตรฐานของคุณวุฒิ ผู้ใช้บัณฑิต ความต้องการ

Abstract

The objectives of this research were to study the perceptions, needs, and compare perceptions and needs graduate characteristics of the Rajapruk University Graduate Accounting Program according to the bachelor's degree qualifications framework that matched the opinions of graduate users. The sample was calculated from 420 graduate users in Accounting, Faculty of Accountancy,

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-mail: pakumc@rpu.ac.th

Rajapuk University go to train. The investigator's tolerance was .05. The required sample size was 201 head person. The instrument used for data collection was a questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean, fractional values standard deviation, and t-test statistics.

The results of the research revealed that 1) graduates' characteristics were perceptions according to the expectations of graduate users The overall level was at the highest level, which was the identity of Rajapuk University, “volunteering for social development had the highest average, followed by morality and ethics, and lastly, was using information technology with the highest average level. 2) Characteristics Desirable graduates according to the needs of graduate users Overall, it is at a high level. Regarding the identity of Rajapuk University, “volunteering spirit and social development had the highest average, followed by interpersonal skills and responsibility, morality, ethics, and intelligence, and lastly, the quality of graduates according to the accounting profession had a high average. 3) From the comparison, it was found that different perceptions had an effect on the needs of account users with desirable graduate characteristics of the graduate accounting program according to the framework of the bachelor's degree qualifications. Accounting Rajapuk University There was a statistically significant difference at the .05 level.

Keywords: Graduate Characteristics, Thailand Qualification Framework, Users of Graduates, Needs

วันที่รับบทความ: 21 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 26 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาการศึกษาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศชาติอย่างแท้จริง เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ในปัจจุบันและส่งผลกระทบต่ออนาคตของประเทศไทย เสริมสร้างรากฐานและพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาค การเป็นประเทศที่มีบทบาทเชิงรุกในเวทีการค้าโลก เพื่อตอบสนองความต้องการในระดับยุทธศาสตร์ในหลายด้านซึ่งประเทศไทยจะต้องเผชิญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 และการขับเคลื่อนประเทศตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย 4.0 ที่มีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง

เศรษฐกิจสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ส่งเสริมบทบาทของมหาวิทยาลัยที่พัฒนากำลังคนในวิชาชีพให้มีความรู้ความสามารถในระดับสากล สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในวิชาชีพได้อย่างเหมาะสม สร้างคน สร้างงาน และฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจประเทศชาติได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ในขณะที่ผลการจัดการศึกษาของประเทศในทุกๆระดับยังคงมีปัญหาทั้งในเรื่องคุณภาพผู้สำเร็จการศึกษาระดับต่าง ๆ ที่อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและตลาดแรงงานทั้งเรื่องคุณลักษณะและทักษะ ดังนั้นการจัดการศึกษาจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้เรียนและกำลังแรงงานที่มีทักษะและคุณลักษณะที่

พร้อม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทุกภาคส่วนต่าง ๆ มากกว่าการจัดการศึกษาตามความพร้อมของสถานศึกษาและต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนเพื่อวางเป้าหมายการจัดการศึกษา ผลิตบัตติเข้าสู่ตลาดงานและการพัฒนาากำลังคนเพื่อยกระดับคุณภาพกำลังแรงงานให้สูงขึ้น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2560: 65-66) อีกทั้งเพื่อให้คุณภาพของบัณฑิตในแต่ละสาขาวิชาการระดับคุณวุฒิมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงมีการกำหนดมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี จึงกำหนดให้มีความสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thailand Qualification Framework For Higher Education, TQF: HEd) ซึ่งคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี พ.ศ.2562 มี 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5) ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2563: ออนไลน์) และเนื่องด้วยวิชาชีพบัญชีถือเป็นวิชาชีพที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม การพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตควรเน้นในเรื่องการพัฒนาศักยภาพของบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพบัญชี เข้าถึงและพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาชีพได้อย่างต่อเนื่อง มีคุณธรรม จริยธรรมและยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีอย่างเคร่งครัด สามารถบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศกับวิชาชีพ โดยสามารถนำข้อมูลทางบัญชีที่ได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผล และนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร ตลอดจนผู้ใช้งบการเงินได้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้อง ชัดเจนและเป็นระบบ สามารถ

ตอบสนองความต้องการผู้ใช้ข้อมูลได้อย่างครอบคลุม สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ทางสังคมและลูกค้าทางธุรกิจ มีการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกพื้นที่ของธุรกิจ เปลี่ยนพื้นฐานวิธีการดำเนินงานและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า นักบัญชีต้องปรับแนวคิดและสร้างบทบาทในการเป็นคู่คิดผู้บริหารต้องก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการเงิน รวมทั้งการบูรณาการและประยุกต์ในการพัฒนาวิชาการบัญชีที่ช่วยให้ผู้สำเร็จการศึกษามีความรอบรู้และเพียงพอต่อการประกอบอาชีพทางบัญชีและส่วนที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีคุณภาพรวมทั้งการสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตในด้านคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ตระหนักถึงการผลิตบุคลากรด้านวิชาชีพบัญชีให้มีความรู้ ความสามารถ ในระดับสากลและสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในวิชาชีพได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างงานให้มั่นคงและยั่งยืนการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้เรียนในทุกมิติ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต เป็นหลักสูตรที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ที่มุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนเป็นคนเก่ง มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่นเป็นพลเมืองดีของชาติ มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีนิสัยการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องให้มีทักษะสูง ผลิदनักบัญชีมืออาชีพสามารถพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพ รวมไปถึงการพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลและสร้างเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันในตลาดสากลได้

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์มีความสำคัญสำหรับ

ผู้ใช้บัณฑิตและตลาดแรงงานเป็นอย่างมาก ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้รับผิดชอบหลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยคุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในจังหวัดนนทบุรี เพื่อหลักสูตรจะได้นำผลจากการวิจัยที่ได้รับไปพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ปี พ.ศ.2563 และจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมสำหรับการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต และตลาดแรงงานให้มากที่สุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีที่ตรงกับความรู้ของผู้ใช้บัณฑิต

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์หลักสูตรบัญชีบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บัณฑิต ได้แก่ เพศ ตำแหน่งหน้าที่ และลักษณะหน่วยงาน

ตัวแปรตาม คือ คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐาน

คุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี พ.ศ.2562 ประกอบด้วย 5 ด้าน และเพิ่มเติมในส่วนอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์กับคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพ 2 ด้านรวมเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณธรรมจริยธรรม ยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม 2) ด้านความรู้รอบรู้ในศาสตร์ทางการบัญชีและศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถบูรณาการและประยุกต์ความรู้ได้อย่างเหมาะสมและมีทัศนคติที่ดีต่อการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง 3) ด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี สามารถใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพ และมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 4) ด้านความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อในงานที่ทำร่วมกับผู้อื่น รวมถึงสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นร่วมมือร่วมพลังเพื่อสร้างสรรค์การพัฒนาวิชาชีพการบัญชี 5) ด้านความสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6) ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม” และ 7) ด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชี

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บัณฑิตประจำปีการศึกษา 2563 (ข้อมูลจากสำนักสถิติศึกษาและแนะแนวอาชีพของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2563) พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตรวมทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan ณ ระดับความคาดเคลื่อนนัยสำคัญ .05 (สิทธิ์ อธิสรณ์, 2552: 116) สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จำนวน 201 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2564

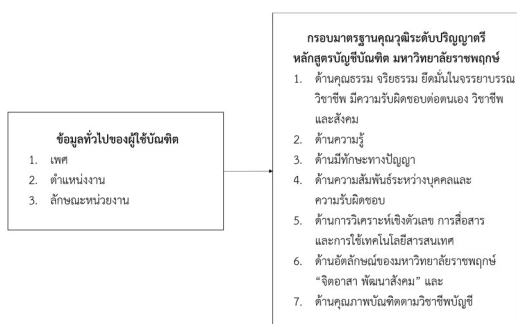
1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ใช้บัณฑิตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บัณฑิตมีการรับรู้และความต้องการต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thailand Qualification Framework for Higher Education, TQF: HEd)

กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF: HEd) คือ กรอบที่แสดงระบบคุณวุฒิ การศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศ ซึ่งประกอบด้วยระดับคุณวุฒิ ความเชื่อมโยงต่อเนื่องจากคุณวุฒิระดับหนึ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้น การแบ่งสายวิชามาตรฐาน ผลการเรียนรู้ของแต่ละระดับคุณวุฒิซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของคุณวุฒิ ปริมาณการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเวลาที่ต้องใช้ลักษณะของหลักสูตรในแต่ละระดับคุณวุฒิ การเปิดโอกาสในการเทียบโอนผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งระบบและกลไกที่ให้ความมั่นใจในประสิทธิภาพการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสถาบันอุดมศึกษาว่า

สามารถผลิตบัณฑิตให้บรรลุคุณภาพตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ซึ่งมาตรฐานผลการเรียนรู้ (Domains of Learning) ของคุณวุฒิของประเทศไทย มีอย่างน้อย 5 ด้าน คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Morals) 2) ด้านความรู้ (Knowledge) 3) ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility) และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical, Communication and Information Technology Skills) ซึ่งในบางสาขาวิชาอาจกำหนดมาตรฐานการเรียนรู้ให้มีมากกว่า 5 ด้านก็ได้ เช่น บางสาขาวิชา เน้นทักษะของการ ฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ ก็จะเพิ่มมาตรฐานผลเรียนรู้ทางด้านทักษะพิสัย (Domain of Psychomotor Skills) หรือบางสาขาวิชาต้องการให้บัณฑิตของสาขาวิชามีมาตรฐาน ผลการเรียนรู้มากกว่าหรือพิเศษกว่าบัณฑิตในสาขาวิชาอื่นก็สามารถกำหนดเพิ่มเติมได้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา: ออนไลน์)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี พ.ศ.2562

ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี ได้กำหนดชื่อปริญญาภาษาไทยว่า บัณฑิตบัณฑิต (บขบ.) หรือบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) (บธ.บ. (การบัญชี)) ซึ่งการกำหนดชื่อวุฒิและปริญญาตรีทางการบัญชีให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องหลักเกณฑ์การกำหนดชื่อปริญญาที่ใช้ในปัจจุบัน โดยสาขาวิชาการบัญชี มีลักษณะความเป็น ศาสตร์และศิลป์อยู่ด้วยกัน เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากวิชาชีพบัญชี มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคม ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการจัดหาและใช้ทรัพยากรเชิงเศรษฐกิจที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจอย่างจำกัดทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค

การศึกษาในสาขาวิชาการบัญชีจะต้องมุ่งเน้นผล การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาระหว่าง ประเทศสำหรับวิชาชีพบัญชีซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นแบบ Learning Outcomes Based การจัดทำหลักสูตรของแต่ละสถาบันต้องมีอัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดเน้นของสถาบัน ซึ่งจะแสดงให้เห็นความสอดคล้องกับที่ระบุในโครงสร้าง หลักสูตร โดยให้สถาบันต้องจัดรายวิชาเพิ่มตามอัตลักษณ์ ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต

สาระรายวิชาและการออกแบบหลักสูตร จำเป็นต้องครอบคลุมเนื้อหาความรู้ทั้งทางการบัญชีและ ความรู้ในศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเงินและ การบริหาร การกำกับดูแล การบริหารความเสี่ยง กฎหมาย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและองค์การ และ เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการนำความรู้ในแต่ละ ศาสตร์มาบูรณาการ และประยุกต์ในการพัฒนาวิชาการ และวิชาชีพบัญชี โดยสถาบันควรสนับสนุนให้มีการฝึก ปฏิบัติและนับเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการศึกษาใน สาขาวิชาการบัญชีที่จะช่วยให้ผู้สำเร็จการศึกษามี ความรอบรู้เพียงพอที่จะประกอบวิชาชีพบัญชีได้อย่างมี คุณภาพตามมาตรฐานวิชาชีพบัญชีและพัฒนาตนเองได้ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การออกแบบหลักสูตร ควรต้อง สะท้อนให้เห็นถึง อัตลักษณ์ของสถาบัน(สำนักงาน คณะกรรมการการอุดมศึกษา: ออนไลน์)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Schiffman & Kanuk (2000: 146) ได้ให้ความ จำกัดความของคำว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละ บุคคลตัดสินใจเลือก การประมวลผลและการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา และให้ความหมาย เปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล อีกทั้ง สุธรรม รัตนโชติ (2553: 84) ได้อธิบายความหมายของ การรับรู้ว่า การรับรู้คือความจริง (Reality) ของสิ่งนั้น ไม่มีใครรู้ว่าตัวตนจริง ๆ ของสิ่งนั้น เป็นอย่างไรแต่รับรู้ว่ สิ่งนั้นคืออะไรการรับรู้จึงเป็นความจริงของสิ่งนั้น บุคคล

จะถูกรู้อมล้อมด้วยสิ่งเร้ามาจากสิ่งแวดล้อมผ่านมาใน ความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น ได้ยิน และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง บุคคลจะ เลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็น กระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ที่ ประกอบด้วย สิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของ การดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือก และการแปล ความหมาย ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจพฤติกรรมเหล่านี้

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการของ McClelland (1985) ได้ศึกษาโครงสร้างความต้องการของมนุษย์ที่ ถือว่า ความต้องการสะท้อนมาจากคุณลักษณะด้านบุคลิกภาพ ที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์จากการเลี้ยงดูมาตั้งแต่ เยาว์ ทฤษฎีนี้ต่างจากทฤษฎีของ Maslow ตรงที่ไม่เน้น ความต้องการในลักษณะตามลำดับขั้นแต่เชื่อว่า พฤติกรรมแต่ละอย่างเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ความต้องการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือภายใต้สถานการณ์ หนึ่งก็จะมีความต้องการอย่างหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิด แรงจูงใจในกรณีเฉพาะสำหรับบุคคลนั้น McClelland ได้ เสนอความต้องการ 3 ประเภทที่เกี่ยวกับพฤติกรรม องค์การได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการ ความรักใคร่ผูกพัน และความต้องการอำนาจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 อนุ รัชยะพงษ์ และคณะ (2562) ได้ ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ ตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความต้องการ คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ มาก ที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม มี ความต้องการอยู่ในระดับมาก 2) ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 3) คุณลักษณะ

ด้านอัตลักษณ์นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
“บัณฑิตมีจิตอาสา สร้างสรรค์ปัญญา พัฒนาท้องถิ่น”

2.5.2 ศิริลักษณ์ ศุภธชัย และคณะ (2561) ได้ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตร บัญชีมหาบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พบว่า บัณฑิตปัจจุบันมีคุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ซึ่งควรมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ รวมทั้งมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและตระหนักในจรรยาบรรณวิชาชีพ

2.5.3 พรชนก ทองลาด กาญจนา คูมา สุธีรา และ ทิพย์วิวัฒน์ พจนา (2559) ได้ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง พบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวชี้วัดใน 3 ทักษะ คือ 1) คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี 2) ความรู้ และ 3) ทักษะทางปัญญา และทักษะที่ 4 คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร การวิเคราะห์เชิงตัวเลขมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและมีความสามารถในการสื่อสารทั้งพูด คิด อ่าน เขียน ส่วนทักษะที่ 5 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวชี้วัด

2.5.4 วัชรินทร์ แพงสร และธีระ ฤทธิรอด (2557) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF: HEd) พบว่าคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบ TQF ของนักศึกษา ด้านคุณธรรม จริยธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา

คือ ด้านความรู้และด้านทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ตามลำดับ

2.5.5 สรศักดิ์ ธนินไชย (2551) ได้ศึกษาการวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าพนักงานบัญชีในกิจการมีทักษะทางวิชาชีพโดยรวมในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าที่การงานอยู่ในระดับมาก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต” โดยประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บัณฑิตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยข้อมูลผู้ใช้บัณฑิต ประจำปีการศึกษา 2563 (ข้อมูลจากสำนักสภากิจศึกษาและแนะแนวอาชีพของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2563) พบว่าผู้ใช้บัณฑิตรวมทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan ณ ระดับความคลาดเคลื่อนน้อยสำคัญ .05 (สิทธิ์ ชีรสรณ, 2552: 116) สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จำนวน 201 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ หลักสูตรบัญชีบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี

3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม แบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยสร้างคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาในแต่ละส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิดโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บัณฑิตจำนวน 3 ข้อ ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับลักษณะที่ตรงกับตัวเองประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง และลักษณะหน่วยงาน

ตอนที่ 2 การรับรู้และความต้องการต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมีลำดับขั้นตอนดังนี้

(1) ผู้วิจัยขอความร่วมมือไปยังผู้ใช้บัณฑิตในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง

(2) ผู้วิจัยรับแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาแล้ว ทำการตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่ ทำการกรอกข้อมูลตามรหัส (Coding form) ลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

(3) นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 2 มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการโดยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส บันทึกข้อมูล ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) กับข้อมูลในแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.3.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สำหรับการวิเคราะห์การรับรู้และความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ โดยผู้วิจัยแปลผลข้อมูล 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

3.3.3 สถิติทดสอบที (t-test) ใช้สำหรับการเปรียบเทียบการรับรู้และความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยทดสอบรายคู่โดยสถิติเชฟเฟ (Scheffé)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การรับรู้และความต้องการผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ไปปฏิบัติงานต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

4.1.1 คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามการรับรู้

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บัณฑิต 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านปัญญา 4) ด้านทักษะระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 6) ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม” และ 7) ด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บัณฑิตในภาพรวม

คุณลักษณะของบัญชีบัณฑิต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.47	0.46	มากที่สุด
2. ด้านความรู้	4.20	0.58	มากที่สุด
3. ด้านปัญญา	4.26	0.59	มากที่สุด
4. ด้านทักษะระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.49	0.48	มากที่สุด
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.19	0.62	มาก
6. ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม”	4.64	0.49	มากที่สุด
7. ด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชี	4.09	0.61	มาก
รวม	4.33	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามการรับรู้ของผู้ใช้บัณฑิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$, $SD=0.49$) รองลงมา คือ ด้านทักษะระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$, $SD=0.48$) และด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชีมีค่าต่ำที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.61$) ตามลำดับ

4.1.2 คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการ

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บัณฑิต 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านปัญญา 4) ด้านทักษะระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 6) ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม” และ 7) ด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการ

คุณลักษณะของบัญชีบัณฑิต	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.59	0.38	มากที่สุด
2. ด้านความรู้	4.32	0.45	มากที่สุด
3. ด้านปัญญา	4.46	0.43	มากที่สุด
4. ด้านทักษะระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.50	0.46	มากที่สุด
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.24	0.63	มากที่สุด
6. ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม”	4.60	0.45	มากที่สุด
7. ด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชี	4.27	0.70	มากที่สุด
รวม	4.43	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน

อัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสาพัฒนาสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$, $SD=0.45$) รองลงมา คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, $SD=0.38$) และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.63$)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ใช้นิตติมีการรับรู้และความต้องการต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบการรับรู้และความต้องการต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ของผู้ใช้นิตติ

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์	ตามความคาดหวัง	ตามความจริง	t	Sig.
1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม	4.59	4.47	4.048*	0.000
2. ด้านความรู้	4.32	4.20	3.217*	0.001
3. ด้านปัญญา	4.46	4.26	5.663*	0.000
4. ด้านทักษะระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	4.50	4.49	0.546	0.585
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข	4.24	4.19	0.957	0.339
6. การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ				
7. ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม”	4.60	4.64	-1.130	0.259
8. ด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชี	4.27	4.09	3.882*	0.000
คุณลักษณะโดยรวม	4.42	4.33	3.000*	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้นิตติมีการรับรู้และความต้องการต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านปัญญา และด้านคุณภาพบัณฑิตตามวิชาชีพบัญชี

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้นิตติมีความต้องการต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ สูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน

5. อภิปรายผล

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามการรับรู้ของผู้ใช้นิตติ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสาพัฒนาสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทักษะระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ อนุ รัชยะพงษ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ใช้นิตติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ใช้นิตติมีความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม มีความต้องการอยู่ในระดับมาก 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ3) คุณลักษณะด้านอัตลักษณ์นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร “บัณฑิตมีจิตอาสา สร้างสรรค์ปัญญา พัฒนาท้องถิ่น” สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ สุทธิชัย และคณะ (2561) ได้ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พบว่า คุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรมมากที่สุดเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ วัชรินทร์ แพงสร และ ชีระฤทธิรอด (2557) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เรื่องคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐาน

คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF: HEd) พบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบ TQF ของ นักศึกษาด้านคุณธรรม จริยธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้และด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ตามลำดับ สอดคล้อง กับพรชนก ทองลาด กาญจนาคูมา สุธีรา และ ทิพย์ วิวัฒน์ พจนา (2559) ได้ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึง ประสงค์ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติของสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี พบว่านายจ้างให้ความสำคัญ ต่อระดับคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่ พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกตัวชี้วัดใน 3 ทักษะ คือ 1) คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี 2) ความรู้ และ 3) ทักษะทางปัญญา และทักษะที่ 4 คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร การวิเคราะห์เชิงตัวเลข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะบัณฑิตที่ พึงประสงค์ตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตในภาพ รวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิต อาสา พัฒนาสังคม” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทักษะระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับ อนุ รัชชะพงษ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษา คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ตาม ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด กำแพงเพชร พบว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความต้องการ คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์มาก ที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม มี ความต้องการอยู่ในระดับมาก 2) ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) คุณลักษณะ ด้านอัตลักษณ์นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร “บัณฑิตมีจิตอาสา สร้างสรรค์ปัญญา พัฒนาท้องถิ่น” สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ ศุทธชัย และคณะ (2561) ได้

ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชี มหาบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พบว่า คุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรมอยู่ในระดับ มากที่สุดเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ วัชรินทร์ แพงสร และ ธีระ ฤทธิรอด (2557) ได้สำรวจความคิดเห็นของ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ ศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF: HEd) พบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบ TQF ของนักศึกษาด้านคุณธรรม จริยธรรมอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความรู้และด้านทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบต่อ สังคมตามลำดับ สอดคล้องกับพรชนก ทองลาด กาญจนาคูมา สุธีรา และ ทิพย์วิวัฒน์ พจนา (2559) ได้ศึกษา คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ตามกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่า นายจ้างให้ความสำคัญต่อระดับคุณลักษณะของบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกตัวชี้วัดใน 3 ทักษะ คือ 1) คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี 2) ความรู้ และ 3) ทักษะทาง ปัญญา และทักษะที่ 4 คือ ด้านการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ การสื่อสาร การวิเคราะห์เชิงตัวเลข มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ใช้บัณฑิตมีการรับรู้และความต้องการต่อ คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตรบัญชี บัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านปัญญา และด้านคุณภาพ บัณฑิตตามวิชาชีพบัญชีแตกต่างกันในทุกด้านยกเว้น ด้านอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ “จิตอาสา พัฒนาสังคม” ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติมา จุลจินดา และ พัทธ วัชรินทร์ บุญนุ่น (2561) พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ประกอบการ ธุรกิจมีความคิดเห็นด้วยกับการมี

คุณลักษณะผู้ทำบัญชีที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ทำบัญชี ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในวิชาชีพ เพื่อให้การจัดทำบัญชี มีความ ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่ยอมรับ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 หลักสูตรบัญชีบัณฑิตควรออกแบบการเรียนการสอนโดยเน้นด้านทักษะ การวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ใช้บัณฑิตได้ให้ความสำคัญ เช่น การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ทางด้านการสื่อสารให้เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้บัณฑิตมีทักษะการใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ในการแปลความหมาย และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือข้อโต้แย้ง และฝึกการสื่อสาร การนำเสนอผลงานให้นิสิตเกิดทักษะสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการพูดและการเขียน ฝึกวิธีการคิด การนำเสนออย่างสร้างสรรค์ โดยเลือกการนำเสนอให้เหมาะกับกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างและสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตการทำงาน

6.1.2 หลักสูตรบัญชีบัณฑิตควรรับฟังและนำความคิดเห็นของผู้ใช้บัณฑิตมาปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย ทั้งด้านวิชาการและด้านคุณลักษณะบัณฑิตเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควร ศึกษาวิจัย เพื่อ ค้นหาวิธีการดำเนินงานที่ดีเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมหลักสูตรเพื่อการพัฒนาบัณฑิตให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ด้านวิชาชีพ

6.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผล

กระทบและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาคุณภาพของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสู่ระดับสากล

6.2.3 ควรศึกษาลักษณะของบัณฑิตตามความต้องการของตลาดแรงงานในบริบทของประชาคมอาเซียน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

ฐิติมา จุลจินดา และ พชรินทร์ บุญนุ่น. (2561).

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการบัญชีที่สถานประกอบการในจังหวัดสงขลาต้องการ (รายงานการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

พรชนก ทองลาด กาญจนา คูมา สุธีรา และ ทิพย์วิวัฒน์ พงษา. (2559). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 6(1), 76-89.

พิไลวรรณ จันทรสุกรี. (2540). **ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนีในเขตภาคเหนือ**. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2563). **กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thailand Qualification Framework For Higher Education, TQF: HEd)**. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563, จาก http://www.elfit.ssrn.ac.th/prawit_so/pl

uginfile.php/61/mod_page/content/3/w
hatTQF.pdf.

วัชรินทร์ แพงศรี และ ชีระ ฤทธิรอด. (2557).

**แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะของบัณฑิตที่
พึงประสงค์ตามกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิ
ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF: HED) ของ
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา**

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม
2560, จาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th>

ศิริลักษณ์ ศุทธชัย และคณะ. (2561). คุณลักษณะของ
มหาบัณฑิตปัจจุบันและที่พึงประสงค์ตามกรอบ
มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา. รายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
และนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี
2561 (หน้า 311-327). ขอนแก่น.

สำนักงานปลัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย
และนวัตกรรม. (2563). **มาตรฐานคุณวุฒิ
ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี**. ค้นเมื่อ
20 มิถุนายน 2563, จาก
[http://www.mua.go.th/users/tqf-
hed/news/data6/Bachelor%20of%20Ac
countancy-2562_m1.pdf](http://www.mua.go.th/users/tqf-hed/news/data6/Bachelor%20of%20Accountancy-2562_m1.pdf)

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ.
(2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-
2579**. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

สำนักสทศศึกษาและแนะแนวอาชีพของมหาวิทยาลัยราช
พฤกษ์. (2563). **ข้อมูลผู้ใช้บัณฑิต ประจำปี
การศึกษา 2563**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). **แนวคิดพื้นฐานการวิจัย**.
กรุงเทพฯ: พรินทร์.

สุธรรม รัตนโชติ. (2553). **การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์**.
กรุงเทพฯ: ท็อป.

อนุ รัชยะพงษ์ และคณะ. (2562). คุณลักษณะบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชีที่พึงประสงค์ตามความ
ต้องการของผู้ใช้บัณฑิต ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดกำแพงเพชร. ใน รายงานสืบเนื่องจาก
การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6
(หน้า246-255). กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏกำแพงเพชร.

McClelland, D.C. (1985). **Human motivation**.
Chicago: Scott, Foresman.

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). **Customer
behavior**. Englewood Cliff: PrenticeHall

แนวทางการปรับตัวของชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายหลังวิกฤตการท่องเที่ยว

The Adaptation Guidelines for Prototypes of Community-based Tourism Destinations in Thailand after Tourism Crisis

เต็ง อ้ายหมิน (Deng Aimin)¹

สัญญาชัย เกียรติทรงชัย (Sanchai Kiatsongchai)²

ยุพิน อุ้นแก้ว (Yupin Unkaew)³

บทคัดย่อ

การขับเคลื่อนและฟื้นฟูศักยภาพด้านการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการท่องเที่ยวให้กลับมามีศักยภาพและสามารถรองรับความต้องการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจและรู้สึกปลอดภัย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในระดับชุมชนหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism-CBT) เป็นวาระสำคัญเร่งด่วนที่จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมให้มีการบริหารจัดการได้อย่างทันทั่วทั้งเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานรากให้สามารถฟื้นฟูและรองรับความต้องการของการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของ 14 ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยภายหลังวิกฤตการท่องเที่ยว โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำชุมชนหรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องของชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. จำนวน 14 ชุมชน ซึ่งช่วงระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ คือ ระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2565 ทั้งนี้ ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการปรับตัวของชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายหลังวิกฤตการท่องเที่ยวแบ่งเป็นแนวทางการปรับตัวได้ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวและความปลอดภัย 2) ด้านมาตรการเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว 3) ด้านกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว 4) การตลาดและการสื่อสารออนไลน์ 5) ด้านการอบรมเพิ่มทักษะต่าง ๆ และ 6) ด้านการประชมหรือต่าง ๆ ภายในชุมชนและภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แนวทางการปรับตัว ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน วิกฤตการท่องเที่ยว ประเทศไทย

¹ Tourism Management, Business School of Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, People's Republic of China E-mail: dam99@163.com

² Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Thailand E-mail: sankiet@hotmail.com

³ Tourism Management, Business School of Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, People's Republic of China E-mail: ohotourism@gmail.com

Abstract

After tourism crisis, driving and restoring the tourism industry's potential has returned it to its full capacity and given visitors a sense of security. In particular, community-based tourism (CBT) is a critical issue that has to be promptly prepared for management in order to strengthen the local economy and successfully revitalize and maintain tourism demand. The purpose of this research study aimed to develop the adaptation guidelines for 14 prototypes of community-based tourism destinations in Thailand after the tourism crisis. A qualitative research design was used in the study. The research instrument included an in-depth interview. The key informants were leaders or associated representatives of 14 prototype community-based tourism destinations that have been created and are being managed by the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA). The study was carried out between September - December 2021. Results indicated that the adaptation guidelines for prototypes of community-based tourism destinations in Thailand after the tourism crisis were classified into six aspects: 1) Tourism standards and cleanliness, hygiene, and safety, 2) Measures for tourists, 3) Activity/types of tourism, 4) Online marketing and communication channels, 5) Upskill (to enhance different skills), and 6) Meeting and discussions in both the public and private sectors among partnership network and the local community

Keywords: The adaptation Guidelines, Prototypes of Community- Based Tourism Destinations, Community-Based Tourism, Tourism Crisis, Thailand

วันที่รับบทความ : 23 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 2 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 เมษายน 2566

1. Introduction

1.1 Background and Significance of the Study

Community-based tourism is one of the ways that government agencies employ to assist communities in creating sustainable communities, with assistance from all sectors. The community's potential, natural resources and traditions, distinctive culture, and the potential of local people who recognize the

value of tourism and engage in action, collaborative thinking, decision- making, and management are critical to the success of operations (Klavijan, 2017) . Therefore, community- based tourism is an alternative, touristic experience that is managed directly and creatively by the local community, with the opportunity for learning and developing to a certain standard, leading to sustainability of the

local environment, culture, and good quality of life of people in the community.

In a review on the potential for community-based tourism in Thailand, it was discovered that 14 prototypes of community-based tourism have been created and are being managed by the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA). The following three elements are included in the 14 prototypes of community-based tourism that apply DASTA's tools:

- 1) Members of the academic team, development organizations, marketing departments, municipal officials, and community members make up the working group supporting community-based tourism.
- 2) Building box 9+1, a block that will aid in community brainstorming.
- 3) Management standards for community-based tourism destinations, which are based on the Global Sustainable Tourism Council's (GSTC) global sustainable tourism criteria and are a crucial planning, implementation, and evaluation tool for the development of community-based tourism.

Additionally, as part of DASTA's mechanism for promoting sustainable community-based tourism development, the community is required to establish a "community-based tourism promotion club" that would operate as the central focus for managing community-based tourism and stimulating development efforts. This is authorized under DASTA's method for encouraging sustainable community-based tourism development, in

which they offer the chance to the community to collectively select a representative to form the club's committee. Its duties as the core organization include managing community-based tourism, spearheading community-based tourism development operations, exploring various potentials, and constantly keeping an eye on development evaluations. The data above illustrates the community's potential for managing tourism and how it can effectively manage community-based tourism.

The Coronavirus 2019 (COVID-19) epidemic outbreak since early 2020 and caused an 83.2% dropped down for Thai tourism compared to the year 2019 (TDRI, 2021). Thus, it enforced adaptation across all sectors in order to maintain regular operations and daily life. The tourism sector, which is being hit hardest by the crisis, has to make changes to reassure tourists and visitors who have faith in the industry by promoting high-quality tourism that adheres to standards and is clean, hygienic, and safe. (Department of Tourism, 2021) Tourism entrepreneurs must therefore have a strategy in place for preparing the industry for the COVID-19 breakout as well as for adjusting to a new way of life or "new normal." One of the crucial local tourism providers is prototypes of community-based tourism destinations. Therefore, it would be desirable to do research on the adaptation guidelines for prototypes of community-based tourism destinations after the tourism crisis. And the study's findings will be helpful to Thailand's community-based tourism in adapting strategies

to the context of each tourist destination, raising the standard for tourism after the pandemic tourism crisis, and preparing it to meet New Normal tourism trends and Next Normal tourism behavior.

1.1 Research Objectives

The research objectives aimed to study the Adaptation guidelines for 14 prototypes of community- based tourism destinations in Thailand after the tourism crisis

1.2 The Scope of the Study

1.2.1 Scope of Content: this research focuses on topics related to the adaptive approaches used by 14 prototypes of community-based tourism in Thailand after the tourism crisis; 1) Tourism standards and cleanliness, hygiene, and safety, 2) Measures for tourists, 3) Activity/types of tourism, 4) Online marketing and communication channels, 5) Upskill (to enhance different skills) , and 6) Meeting and discussions in both the public and private sectors among partnership network and the local community

1.2.2 Scope of population: the population is leaders or associated representatives (key informants) of the 14 prototypes of community- based tourism destinations in Thailand under the development of Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA), a public organization.

1.2.3 Scope of Area: 14 prototypes of community- based tourism destinations in Thailand under the development of Designated

Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA), a public organization.

1.2.4 Scope of time: for a total of 4 months, the study was carried out between September 2021 and December 2021.

1.3 Definitions of Terminology

The Adaptation Guidelines means the preparation for handling, adjusting, and restoring tourism activities as well as guidelines for adapting different aspects of prototypes of community-based tourism destinations after the tourism crisis from the epidemic, both in the past and now, that affects management capabilities, tourism operations, and other, both in the short term and in the long term. The adaptive approaches comprise the following: 1) Tourism standards and cleanliness, hygiene, and safety, 2) Measures for tourists, 3) Activity/types of tourism, 4) Online marketing and communication channels, 5) Upskill (to enhance different skills), and 6) Meeting and discussions in both the public and private sectors among partnership network and the local community

The prototype of a community-based tourism destination means the 14 prototypes of community- based tourism destinations under the development of Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA), a public organization. They have been developed to become community- based tourism in accordance with Thailand's standards for the development of community- based tourism, which were created from the sustainable tourism development criteria of the Global Sustainable

Tourism Council (GSTC). Additionally, in terms of the thinking process, development, knowledge transmission, as well as consecutive monitoring and evaluation, they have also received help from a variety of elements. The 14 prototypes of community-based tourism destinations in this study are as follows:

1) Laem Klat Community, Trat province [Traditional fishery with environmentally friendly livelihood]

2) Ban Nam Chiao Community, Trat province [Harmonious multi-culture community with an award-winning tourism project]

3) Takhian Tia Community, Chonburi province [A learning center of Thai culture and folk art in the midst of coconut plantation]

4) Chakngeaw Community, Chonburi province [Ancient Chinese community, the breath from the past]

5) Nakhon Chum Community, Kampangetch province [The ancient market with the legacy of Thai cuisine and amulet]

6) Ban Khuk Phattana Community, Sukhothai province [The community of Pra Ruang kite, with Sufficiency Economy livelihood at heart]

7) Mueangkao Sukhothai Community, Sukhothai province [The community is surrounded by historic places and connected to the past through its livelihood]

8) Pla Ba Community, Loei province [Reforestation and ecological restoration community]

9) Kok Sathon Community, Loei province [Community of legend and natural aesthetics]

10) Bo Suak Community, Nan province [The vibrant community of local wisdom, passing down from generation to generation]

11) Nai Wiang Community, Nan province [Eastern Lanna community with enriched culture and religious legacy]

12) U Thong Ancient City Community, Supanburi province [Ancient community with the legend of Suvarnabhumi civilization]

13) San Lom Choi Community, Chiangmai province [The community of mixed ethnicity, living in harmony]

14) Ban Rai Kong Khing Community, Chiangmai province [Healthy community with body and soul happiness]

A tourism crisis means an occurrence that has an impact on the 14 prototypes of community-based tourism destinations' reputation, credibility, safety, and tourism management, and that may have a direct or indirect impact on their capacity to manage tourism in the short and long term, from the past to the present. However, this study is limited to the tourism crisis brought on by the coronavirus (the 2019-nCoV) pandemic.

2. Literature Review

The term "adaptation" has several definitions, with the following experts providing their viewpoints: according to Arkoff (1968), adaptability is a way of socializing. When a

person interacts with their environment, adaptation results in work that balance their requirements with those of their surroundings. And Bernard (1960) adaptation is a person's capacity to adjust successfully to oneself and the outside environment, as well as their capacity for satisfaction, maximum understanding, socially acceptable conduct, and the skill to confront and accept the realities of life. Grasha & Krischenbaum (1980) described adaptation as the method by which people react to life events, while Trakulsakrit (2003) defined adjustment as the process of a person making an attempt to adapt or alter himself when confronted with difficult conditions, or troublesome situations. Up until you can stay in that circumstance or place contentedly, you may experience anxiety, tension, irritation, etc.

The 4.0 era of organizational adaptability is a topic covered in Luankaew (2018). Overall, it may be divided into the following 5 aspects: 1) By considering the requirements of the task and the environment, the organization's size may be optimized. 2) Vision; The work plan's visionary flexibility. In the 4.0 era organizations have several paths they may take to realize their vision. By combining these paths, they can accelerate the time it takes to reach their objectives while also reducing their overall risk exposure. Having many alternatives also enables manpower and resources to be used more efficiently than selecting only one, in terms of both people and resource utilization. 3) Centralization of key people and resources;

some humans and resources should be centralized to permit dispersal to work in various places as necessary throughout time. 4) The method for seeking out opportunities which will lead the way to success in the future. Organizations in the 4.0 era prioritize opportunity and align their operations with it. This entails establishing flexible organizational structures and cultivating a workplace where change is accepted as a regular aspect of doing business. 5) The role of leaders, 4.0 organization leaders recognize that planning is impossible in an environment where change is constant and quick. Instead, moving an organization forward involves experimentation, success, and failure. What occurred either success or failure should be considered as a lesson learned.

According to Hall, Prayag, & Amore (2018), organizational resilience in tourism consists of three elements: 1) The Role of People: it is crucial to develop a connection between the functions of the networks and processes that will impact the organization's resilience, as well as the human management aspects that can encourage and support recovery in four categories: 1.1) Psychological Safety 1.2) Social Capital 1.3) Diffuse Power and Accountability 1.4) Broad Resource Network; 2) The Role of Processes: Management's task is to prevent destruction or other concerns that might prohibit anything from operating or from continuing to run; and 3) The Role of Networks: To develop relationships with people throughout the whole supply chain.

Furthermore, the industry after the outbreak of Covid-19 will definitely change, for both tourists and entrepreneurs. Technology will become part of people's lives, and societies will become more cashless; the tourism and service industry must adapt to various issues as follows: 1) Hygiene standards will be the first and most important topic that travelers pay attention to. Procedures for cleaning surfaces, washing methods, and the cleanliness of the service providers must be communicated clearly to build confidence and reliance for travelers; 2) Communication systems and emergency plans are essential; and 3) Small group tourism plays a key role after the covid-19 epidemic crisis. This is for the safety and confidence of travelers. Limiting the number of people entering the tourist destination will play a greater role in deciding where to travel. Hospitality marketing will be changed, marketers must penetrate each target group by focusing on specific interests and lifestyles. (Kariyapol T., n.d.)

3. Research Methodology

This study used semi-structured interviews to collect data from in-depth interviews, which is a qualitative method. The key informants were 14 community leaders/representatives of prototypes of community-based tourism destinations. The research tool was the interview form, which was used to discuss the interview research result, to determine the adaptation guidelines for 14 prototypes of community-based tourism

destinations in Thailand after the tourism crisis. Data collection: contact, coordination, and writing a letter of cooperation request for conducting research from the university to collect data from the key informants. Data analysis was a content analysis technique. To validate the data, the researchers analyze the data from the content analysis and interview notes to explain the situation explicitly. In addition, the research results were re-validated by the key informants to confirm the validity and reliability of the contents.

4. Conclusion

4.1 Tourism standards and cleanliness, hygiene, and safety:

The Department of Tourism of Thailand (DOT) awarded community-based tourism standards to 14 prototypes of community-based tourism destinations. It has also been upgraded through auditing and receiving a certificate of new normal for safety and health standards from COVID-19 (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA), which serves as a form of the symbol for the community's improvements in terms of products and services, including health. This is a collaborative partnership between the Ministry of Public Health and the Department of Disease Control, the Department of Health, the Department of Health Service Support, as well as the public and private sectors of the tourism industry. It is being carried out by the Tourism Authority of Thailand (TAT) and the Ministry of Public Health. The scheme is

important in restricting the COVID-19 virus's spread capacity through the implementation of public health measures. Additionally, certain areas have been certified as Safe Tourist Areas (Safe Tourist Zones), such as the Ban Rai Kong Khing community in Chiang Mai.

Besides, some communities, including the old town Sukhothai community in Sukhothai Province, are still in the process of requesting assessments to obtain certifications regarding the new norm in health and safety standards from COVID-19, also known as SHA+ or SHA plus (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA+), that means a certificate that represents tourism industry entrepreneurs' readiness in improving their products, services, and sanitation measures which is the crucial factor in preventing the spread of COVID-19 by complying with the sanitation measures, which requires that 70% of community personnel or establishments have received two doses of vaccination.

For reasons of early epidemic safety, the majorities of 14 prototypes of community-based tourism attractions are closed and rigorously adhere to official epidemic prevention procedures. They are aware of the spread of diseases and monitor and adhere to governmental safety and health regulations. As a result, everyone in the community pays attention to maintaining a safe distance, maintaining good hygiene, preventing infection in the area, increasing the frequency of cleaning, particularly around common touch points,

properly disposing of waste, and using surgical masks, and also distributing suggestions and information via various channels to lower risks and prevent disease within the community.

Additionally, they have group committee meetings on adhering to government regulations and requirements for preventing the spread of various infections within the community and to encourage Covid-19 prevention of governmental initiatives in collaboration with network partners, such as sub-district health promotion hospitals, provincial public health, and local public health volunteers. Likewise, there is education to inform the committee in the community, the creation of meaningful signs, arranging for a regular visit by a public health official, measures to clean tourism equipment and tourist areas, communication within the community, and communication with tourists to raise awareness of COVID-19 and how to prevent it.

4.2 Measures for Tourists

During the early phases of the pandemic, 14 prototypes of community-based tourism attractions suspended their service. When the government loosens travel restrictions, 14 prototypes of community-based tourism reopen their doors to let in a few small groups of visitors. They have limited the number of visitors who wish to come and participate in activities in each community based on the carrying capacity of the area. Tourists must also get vaccinated, scan a QR code on a government application, carefully adhere to government

security regulations, and conduct themselves in accordance with community norms.

4.3 Activity/Types of Tourism

14 prototypes of community-based tourism destinations retain most of the tourism-related activities. Depending on the local context, each community's tourism-related activities have a unique set of features. For instance, the Pla Ba Community in Loei province is a community that planted forests, moving to develop vegetation, so maintaining tourism activities like forest planting activities, planting fire-resistant trees, and eating wild rice. Takhian Tia Community in Chonburi province is a Thai folk art community, Thai community way of life learning center, offers to make local desserts from coconuts, folk art activities, cutting a bunch of Mahot, etc.

However, all of the 14 prototypes of community-based tourism destinations' activities adhere to and prioritize health and safety concerns. For instance, using distinctive equipment, engaging in independent activities, maintaining a safe distance, and restricting the number of visitors joining in each activity.

In addition to maintaining activities, 14 prototypes of community-based tourism destinations have created tourism programs, developed and linked programs to other tourist communities, created additional community products, and utilized local guides. Examples 1) developed programs include the U Thong Ancient City Community in Suphan Buri province, which has developed programs to 1) link

programs to Ratchaburi Province, Kanchanaburi, and Suphanburi Provinces, and 2) link Ang Thong to other communities. 2) Tourists may take a free tram trip and receive information from a local guide. 3) Innovative new tourism activities, such as turning herbs into skin scrubs, expanding the use of bamboo goods, creating the "Hua To" wristband inhaler, stamping portraits of the Lord Buddha at the Wichian foundry, etc. Also, during the community's closure, 14 prototypes of community-based tourist sites cleaned and organized their attractions, boosting different standards and safety in line with the New Normal, and collaborating with other organizations to promote them.

Furthermore, 14 prototypes of community-based tourism destinations have shifted the pattern of tourism and methods for disseminating tourism information by employing narrative approaches to link with tourist sites and additional tourism activities. Bo Suak Community, for example, has given tourist information through story-telling approaches connected to new tourism routes, such as health tourism routes narrative, organic-agricultural tourism routes story, and skill building for local interpreters.

4.4 Online Marketing and Communication Channels

14 prototypes of community-based tourism destinations have their own Facebook accounts. In order to make it easier to remember, they utilize the name of the page as the name of the community and the name of the popular

tourist destination within the area. For example, the community-based tourism promotion club, Bo Suak community, Phu Bakdai- Pla Ba Community Tourism Promotion Club, Tiew-Gin-Ka- Khon- Mueang Kao: Sukhothai, Phulomlo, Sakura of Thailand, Sanlomjoy community: Chiang Mai, etc. They utilize the Facebook platform to spread information about tourism, update currently accessible tourist news, provide tourism activity programs, still photographs, video clips, tourism activities, as well as informative visits to the community, and organize events. To inspire trust in visitors, they maintain cleanliness, safety, and hygiene. It serves as a direct line of communication for visitors and locals. There are numerous government organizations that use websites to share community information for public relations purposes, including Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA) , 7Green Tourism Thailand, the Community-Based Tourism Network Coordination Center, Thailand CBT Network Coordination Center, the Thailand Tourism Directory, etc.

Additionally, communities that have won various awards will have public relations channels on the websites of particular organizations, such as Takhian Tia Community, Chonburi Province, which was awarded the top rural tourism village and received assistance in publicizing the community through the Thailand Rural Tourism Award 2020 website, which is the best rural tourism village website that presents information about tourism programs as well as

images of various activities, etc. Tourists can also get features on the Chonnabot- tirak website (www.ชนบทที่รัก.com), which has community information, highlighting local events, tourist initiatives, peak travel periods, local goods and services, English guide details, images of events, etc.

Besides, some communities have additional online channels to engage with tourists through various applications, such as Kok Sathon community in Loei province, which offers a call center service; Chak Ngao Chinese community, which has line official and an online store via Facebook platform to present and sell the community's goods; and Ban Nam Chiao Community Enterprise, which has Tik Tok, Line, etc.

4.5 Upskill (to enhance different skills)

Throughout the COVID- 19 epidemic, several tourism-related government and private organizations regularly offer online training through a variety of applications. The Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) (DASTA) , the Tourism Authority of Thailand, the Department of Tourism, the Ministry of Tourism and Sports, and the Community Development Office, etc. are a few examples. Online courses that 14 prototype community- based tourism destinations have taken include using new technologies/ innovations in online marketing, online media skills, techniques for live broadcasting via Facebook/ Line, techniques for selling products through online media, posting

techniques to sell community products, page creation, and advertising on Facebook, online public relations, writing tourism content, video/ photography editing, techniques for capturing photographs, cost/ price calculations for tourism programs, post-epidemic adaptation, future trends in tourism and visitor behavior, protective measures and destination cleanliness, local interpreters for tourism, community-based tourism during the epidemic crisis, etc.

4.6 Meetings and discussions in both the public and private sectors among partnership networks and the local community

To enhance 14 prototypes of community- based tourist destinations, they conducted conferences with group committees and had meetings with government organizations and the tourism industry's private sector as follows: 1) They have constantly held meetings and discussions with community committees about a variety of topics, including the development of community activities/products, planning to take part in various contest projects, tourism activities, security and health measures, tourism service measures, past lessons learned, price adjustments to suit activity adjustments, service standards, interior development improvements for the community, etc. ; 2) Consultation meetings with government organizations, the travel industry's private sector, and other pertinent organizations. The topics covered include ways to prevent the COVID-19 disease, practical advice after the tourism crisis, meetings to exchange travel packages by the

Tourism Authority of Thailand, lessons learned about adjusting tourism after the epidemic, and epidemic training by medical professionals from hospitals/ health In accordance with the government's policy to reopen the nation to private tourism agencies: community- based tourism associations, the Tourism Industry Council, tour companies, etc. , preparation for welcoming tourists after the epidemic, guidelines for disseminating community information, preparation for welcoming tourists after the tourism crisis and listening to appropriate adaptation guidelines and suggestions from the private.

In terms of collaboration (MOU: Memorandum of Understanding) , Bo Suak community in Nan province has collaborated to develop sustainable tourism in a civil state way, which integrates cooperation between government agencies, the local community, local entrepreneurs, and private entrepreneurs including the Nan Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) (DASTA), the Bo Suak Subdistrict Community Tourism Promotion Club, and the Nan Accommodation Club. These organizations work to establish connections and share information and benefits from trips between the local inhabitants, tour operators, and tourists through tourism-related activities, services, and the sale of souvenirs.

Additionally, the community Nai Wiang, Nan Province, has collaborated with partners in the tourism network to develop, improve, and

enhance the potential of tourism routes inside the community that are still actively used even during the COVID-19 pandemic. The Nan Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) (DASTA), which has consistently planned activities in the area, is the driving force behind this. For instance, hosting craft fairs, creative city events, and a variety of workshop activities for local businesses and government organizations. However, while other tourism routes are being developed, a group of experimental travelers (New Normal Tourism with COVID Measures) consisting of tour operators and business owners in Nan province are evaluating the routes and getting ready to welcome visitors once the COVID crisis has subsided.

5. Discussion

1. Cleanliness/Hygiene and Safety: 14 prototypes of community-based tourism received community-based tourism standards from the Department of Tourism and the new normal health and safety requirements from COVID-19 (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA). The majority of them are now in the process of requesting an audit for certification in accordance with the new COVID-19 normal health and safety standards known as SHA+ or SHA plus (Amazing Thailand Safety and Health Administration: SHA+). Some of them have also been certified as Safe Tourist Areas (Safe Zones for Tourists). According to the concept of preparing for the COVID-19 epidemic

from the Ministry of Tourism and Sports and the Ministry of Public Health, it aims to raise the standards of the hospitality sector along with hygiene-safety standards, to raise the standards of establishments as well as to prepare and provide services in a new way (New Normal), and to encourage confidence among tourists. Additionally, it complies with recommendations for adapting to sustainable tourism, cleanliness, and wellness, which is a trend in tourism in the Next Normal age since the emergence of COVID-19, making everyone more health-conscious than in the past. Therefore, tourist attractions must raise their standards to meet the requirements of the Ministry of Public Health for hygiene, in order to obtain the SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration) logo, and in order to confirm that their brands have been approved for vaccination against COVID-19 as well as other safety measures have undergone the necessary safety precautions, including being approved for COVID-19 vaccination.

2. Activities and types of tourism: the majority of them have kept their original, unique tourism activities and have expanded them, developing a route connecting tourist attractions, and engaging in a variety of creative activities. They have also developed types of tourism that primarily take into account the safety and hygiene of visitors as well as the shifting tourist behavioral trends. As can be seen, the community's identity was exploited to promote cultural tourism, thus, stimulating visitors' interest to visit, and creating sustainable tourism

within the bounds of the environment, the community, and its traditions, customs, and way of life.

It resulted in the development in many areas to be distinctive, intriguing, and have a distinct identity that can represent the identity of the community, developed from the cultural roots, which helps tourists remember and make an impression. Therefore, it is crucial to be aware of and emphasizes community-based tourism in Thailand after the tourist crisis by continuing to engage in activities that promote wisdom, preserve community identity, add value, and contribute to the already-existing community identity.

According to the research of Srivilai & Thongsri (2021) the spread of COVID-19 greatly affected the tourism industry of Thailand. As a result, tourist businesses in Thailand require the following advice to cope with the COVID-19 epidemic and to prepare for adjusting to a new way of life or New normal: 1) Getting ready for high-quality operations, 2) Giving tourists a safe experience, such as by giving visitors access to cleaning and disinfection tools, 3) Rebuilding trust and credibility, also working with travel and health insurance providers to cover COVID-19, including medical procedures in case of emergency, and distributing pre-travel guides preparation based on government regulations, wearing masks, handwashing with alcohol, and social distancing. With regard to the final point, tour operators must concentrate on modifying their offerings to fit the new tourism norm and

place a greater emphasis on safety, cleanliness, and health.

3. In terms of marketing and online communication, it was discovered that 14 prototypes of community-based tourist destinations utilized a variety of digital platforms and apps as instruments for public relations and engaging with visitors, including Facebook, Tik Tok, Line, websites, etc. Additionally, it can be seen that they have attended meetings with network partners in the tourism sectors, both government and private sectors, and attended courses in online skills necessary for adaptation after the tourism crisis. Moreover, they continue to look for network partners in the tourist and safety sectors and are also forging agreements or memorandums of understanding with governmental organizations, business owners, and other neighborhood groups.

According to the study of Srivilai & Thongsri (2021) the effects of the spread of the COVID-19 pandemic on Thai Tourism provide the following 9Ps advice for enterprise owners and employees in the Thai tourism sector to adapt and maintain up to date with developments: 1) Work process: shortening the work process (lean process) and replacing them with technology, 2) People: employees must have the necessary cross-skills, up-skills, and knowledge in design, narrative, digital marketing, photography, and one-stop services, 3) Business Partner, 4) Products and services: business owners need to provide unique, niche-focused goods and services that enable tourists to create their own

itineraries. Tourists will primarily expect operators to uphold standards of cleanliness and safety, 5) Price: prices for products and services will become more flexible, and visitors' purchasing decisions will be influenced more on convenience and value than on price, 6) Distribution channels (Place): visitors will use platforms like Zoom or Google Hangout to meet and communicate while they are on the road, make purchases, and share information, 7) Presentation: business owners must develop a unique source, a distinctive signature or personality, the ability to employ storytelling to produce material for digital media, and the ability to successfully communicate using both digital and traditional media, 8) Platform: organizations will need to select the best combination of online and offline media since digital technologies will be utilized exclusively in management and marketing. From raising awareness to influencing traveler decisions, both major opinion leaders and small-scale micro influencers are crucial, and 9) Payment: because tourists are accustomed to making online payments and are at ease doing so, operators must offer a full range of online payment options to their clients in order to streamline their transactions and lower the danger of infection.

In accordance with the study of Trachu & Phimonsompong (2021) the development of adaptability competence of Thai tour business to respond to tourism demand in digital Age, the study's findings revealed that the "I-PEUX" Thai tour company model includes: 1) I-Innovative:

the need to look for chances to develop new things; innovation is a tool to create new things that are distinct from existing products and services, offer added value, create competitive advantages, and produce income for the operator; 2) P-Personalized Products & Services: using three approaches, upgrading the creation of new goods and services to satisfy the unique demands of particular clients which are (1) Techniques, tactics, digital marketing, in-depth study of the target market, and great corporate products and services, (2) Gathering consumer and business partner data (suppliers) for analysis in the development of new goods and services, and (3) Strategies for marketing goods and travel services that cater to niche markets' unique needs while bringing out the potential of the local area and developing new tourism routes; 3) E - Exuberant Team & Organization: maintaining organization and work productivity, expanding knowledge and enhancing capabilities with information technology, and creating new energetic staff and business concepts; 4) U-Ultimate Connectivity: connecting corporate procurement with cutting-edge technology (Ecosystem), bringing innovative items and services to sell online would establish a network that clients can access constantly; and 5) X-Xocial (Social Engagement): building customer relationships on social media platforms like Facebook, Instagram, LinkedIn, blogs that can collect customer data in the form of big data and analyze it to create products and services that are distinctive and tailored to the needs of target

customers, as well as effective digital marketing will enhance the creation of valuable experiences with tourists.

6. Recommendation/Implication

6.1 Recommendation of this research

6.1.1 Regarding the tourism crisis, community-based tourism destinations can apply the study's findings as a management guideline, as an action plan for coping with changes in various dimensions, and to raise the bar for community-based tourism in their own destinations to better fit the context of the tourist attractions. The destinations should work with the local tourism authorities such as the regional Tourism Authority of Thailand office and the Provincial Tourism and Sports Bureau.

6.1.2 To enhance the standard of tourism after the tourism crisis and to adhere to the tourism trend as well as the next normal behavior, adaptable guidelines can be adapted to the context of each tourist area. Again, the community could ask for assistance from the certified bodies in their areas such as the Provincial Public Health Office, the Regional Tourism Authority of Thailand office, and the Provincial Tourism and Sports Bureau. Moreover, academic institutes are also appropriate sources of help.

6.1.3 The research findings can be utilized as academic reference materials by academics, lecturers, and researchers to advance their own research on community-based tourism

and share information with communities, students, and other interested parties.

6.1.4 The community tourism business will benefit greatly from these guidelines if it considers planning and adapting with an analysis of future tourism trends, tourist behavior regarding the tourism crisis, and the needs of target tourists. It is important to raise business standards in order to be able to adapt, survive, and grow in the tourism industry under changing conditions.

6.2 Recommendations for further research

The adaptation guidelines for prototype community-based tourism destinations in the context of a variety of tourism crises, such as financial crises, political crises, and natural catastrophes

7. References

- Arkoff, A. (1968). **Adjustment and Mental Health**. New York: Mc Graw-Hill.
- Bernard, H. W. (1960). **Health for Classroom**. New York: McGraw-Hill Department for Tourism. (2021). **Safety zone for tourists**. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Grasha, A. F., & Kirschenbaum, D. S. (1980). **Psychology of adjustment and competence: Social isolation and loneliness**. Cambridge: Massachusetts.
- Hall, C. M., Prayag, G., & Amore, A. (2018). **Tourism and Resilience: Individual, Organizational and Destination**

- Perspectives.** Bristol: Channel View Publications.
- Klavijan, U. (2017). Guidelines for success of community-based tourism management. **SAU journal of social sciences & humanities**, 1(2), 77-78.
- Karlyapol, T. (n.d.). **Thailand's Tourism Opportunities after Covid-19: Should Thailand Be the Regional Medical Health Tourism Hub?**. Retrieved
- Luankaew, K. (2018). **How do enterprises in the 4.0 era adapt?**. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.bangkokbiznews.com/blog> October 20, 2021, from <https://www.spu.ac.th/fac/intl/en/content.php?cid=20658>
- Sriwilai, S., & Thongsri, R. (2021). The Effects of the Spread of COVID-19 Pandemic on Thai Tourism. **Journal of Legal Entity**
- Management and Local Innovation**, (8), 412-143.
- TDRI. (2021). **Analysis of COVID-19 Effects towards Tourism Sectors**. Retrieved March 30, 2023, from <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- TDRI. (2021). **Analysis of COVID-19 Effects towards Tourism Sectors**. Retrieved March 30, 2023, from <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- Trachoo, T., & Pimonsompong, C. (2021). The Development of Adaptability Competence of Thai Tour Business to Respond Tourism Demand in Digital Age. **Journal of Southern Technology**, 14(1), 20-21.
- Trakulsakrit, W. (2003). **Adaptive psychology**. (2nd ed.). Bangkok: Academic promotion Center. **Perspectives.** Bristol: Channel View Publications.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ

Factors Affecting Decision to Work After Retirement of the Independent Organizations

Public Officers

ภิญญาภรณ์ ยอดสง่า (Pinyaporn Yodsa-nga)¹บุญธรรม ราชรักษ์ (Boontham Racharak)²อุบลวรรณ ขุนทอง (Ubonwan Khonthong)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และใช้แบบจำลองโลจิสติกในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญที่ต้องการทำงานหลังเกษียณต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ต้องการรายได้เลี้ยงตนเอง/ครอบครัว และไม่ต้องการเป็นภาระของลูกหลาน/ครอบครัว โดยคาดว่าจะทำงานต่อหลังเกษียณอีก 4-6 ปี ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้ และการออมการลงทุน และปัจจัยด้านสังคม คือ บุคคลพึ่งพิง

คำสำคัญ: การตัดสินใจทำงาน วัยเกษียณอายุ ข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ

Abstract

This study aimed to investigate the decision to engage in labor force participation after retirement. Data were collected by questionnaires from the Independent Organization Public officers who were 55 to 60 years old. Data analysis based on descriptive statistics and the logit model was used to determine factors influencing work after retirement. The results indicated the group of elderly public officers who desired to work after retirement. They had a reason for working because of the use of free time productively, providing continued income, and not being a burden to anybody. It was expected to work continuously for around 4 to 6 years after retirement. The results factor influencing work after retirement showed that the incomes, saving, and who had a dependency, were statistically significant.

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail : pinyaporn.y@gmail.com

² คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail : thamracharak@gmail.com

³ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต E-mail : ubonwank@gmail.com

Keywords: Work Decision, Retirement Age, The Independent Organization Public Officers

วันที่รับบทความ: 24 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 20 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ภาวะสังคมผู้สูงอายุที่ทั่วโลกกำลังเผชิญมีสาเหตุสำคัญจากอัตราการเกิดต่ำ (Fertility Rate) และอายุคาดเฉลี่ย (Life Expectancy) หรือการคาดประมาณการจำนวนปีโดยเฉลี่ยของการมีชีวิตอยู่ของประชากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประชากรมีอายุยืน ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ ส่งผลให้สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรวัยแรงงานเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (จารีย์ ปิ่นทอง และคณะ, 2561) จากภาวะประชากรสูงวัยเพิ่มมากขึ้น ประชากรวัยทำงานลดลงนั้น ส่งผลต่อตลาดแรงงานและการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมทำให้รายได้เฉลี่ยของประชากรลดลงและส่งผลกระทบต่อภาวะการขาดแคลนแรงงานของประเทศซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเติบโตของประเทศ

จากสถิติของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2564) รายงานว่าในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete-Aged Society) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนั้นส่งผลต่อตลาดแรงงานไทย ดังนี้ 1) ส่งผลกระทบต่อขนาดของตลาดการบริโภค-อุปโภค 2) ส่งผลกระทบต่อจำนวนแรงงานในตลาดแรงงาน และ 3) ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนการเป็นภาระพึ่งพิงและการออม ทั้งนี้ การขาดเซย์จำนวนแรงงานที่ลดน้อยลงจากภาวะประชากรสูงวัยที่เพิ่มขึ้นสามารถทำได้ด้วยการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่มีความพร้อม มีสุขภาพที่แข็งแรงมีพลังที่ยังสามารถทำงานให้อยู่ในระบบตลาดแรงงานต่อไปให้นานขึ้น โดยผู้สูงอายุเหล่านี้ก็จะมีรายได้ดูแลตัวเอง เป็น

ประโยชน์กับทั้งตนเอง สังคม และครอบครัว อีกทั้งยังเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานสามารถเพิ่มอุปทานแรงงานของประเทศได้ในระยะยาว (World bank group, 2021)

ข้าราชการหรือกำลังคนในภาครัฐเป็นอีกกลุ่มแรงงานที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศ โดยกำลังคนของรัฐนั้นจะเริ่มมีอัตราการออกจากตลาดแรงงานมากกว่าการเข้าสู่ตลาดแรงงานเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โดยช่วงอายุ 55-59 ปี จะมีอัตราการออกจากตลาดแรงงานมากถึงร้อยละ 36.50 ซึ่งเป็นช่วงที่ใกล้จะเกษียณอายุราชการตามพระราชบัญญัติบำเหน็จบำนาญข้าราชการ พ.ศ. 2494 (สถิตพงศ์ ธนวิริยะกุล, 2556) โดยข้าราชการที่จะต้องออกจากระบบทั้งจากการออกจากระบบก่อนกำหนดหรือต้องออกจากระบบตามที่กฎหมาย/ระเบียบกำหนดนั้น ล้วนแต่เป็นผู้ที่สั่งสมประสบการณ์ และสั่งสมทุนมนุษย์มาตลอดช่วงชีวิตการทำงาน ซึ่งหากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องออกจากระบบแรงงานไปโดยที่ยังมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีความพร้อม ความต้องการที่สามารถทำงานต่อไปได้ก็นับได้ว่าเป็นการเสียบุคลากรที่สามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างน่าเสียดาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งเป็นกลุ่มข้าราชการที่มีความรู้ความสามารถและปฏิบัติงานตามภารกิจเฉพาะของหน่วยงานนั้น ๆ ว่ามีความต้องการอย่างไรเกี่ยวกับการวางแผนชีวิตหลังเกษียณ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะทำงานต่อหลังเกษียณอายุราชการ เพื่อ

เป็นข้อมูลสนับสนุนในการส่งเสริมให้ผู้สูงวัยในกลุ่มข้าราชการยังคงมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนแรงงานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาวะสังคมสูงวัยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณอายุราชการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การศึกษาการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณอายุของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ได้แก่ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ (กสม.) สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ สำนักงานศาลยุติธรรม สำนักงานศาลปกครอง และสำนักงานอัยการสูงสุด ที่มีอายุ 55-60 ปี

1.3.2 การศึกษาครั้งนี้ ใช้การทดสอบและคาดการณ์ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดกับการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณอายุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยมีปัจจัยกำหนดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

NEED = f (SEX, STATUS, INCOME, DEBT, SAVING, HEALTH, SPONSOR, DEPEND)

สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{NEED}{1 - NEED} \right) = \beta_0 + \beta_1 SEX + \beta_2 STATUS + \beta_3 INCOME + \beta_4 DEBT + \beta_5 SAVING + \beta_6 HEALTH + \beta_7 SPONSOR + \beta_8 DEPEND$$

โดยกำหนดรายละเอียดตัวแปรตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	ตัวแปร	ความหมาย	รายละเอียดตัวแปร
1	NEED	ความต้องการทำงานหลังเกษียณ	0 = ไม่ต้องการทำงานหลังเกษียณ 1 = ต้องการทำงานหลังเกษียณ
2	SEX	เพศ	0 = ชาย 1 = หญิง
3	STATUS	สถานภาพการสมรส	0 = โสด/หม้าย 1 = สมรส
4	INCOME	รายได้	บาท
5	DEBT	หนี้สิน	0 = ไม่มีหนี้สิน 1 = มีหนี้สิน
6	SAVING	การออมการลงทุน	0 = มีการออมการลงทุนไม่เพียงพอต่อการเกษียณ 1 = มีการออมการลงทุนเพียงพอต่อการเกษียณ
7	HEALTH	ปัญหาสุขภาพ	0 = ไม่มีปัญหาสุขภาพ 1 = มีปัญหาสุขภาพ
8	SPONSOR	บุคคลพึ่งพิง	0 = ไม่มีบุคคลพึ่งพิง 1 = มีบุคคลพึ่งพิง
9	DEPEND	ผู้ที่ต้องอุปการะเลี้ยงดู	0 = ไม่มีผู้ที่ต้องอุปการะเลี้ยงดู 1 = มีผู้อุปการะเลี้ยงดู

1.4 สมมติฐานการวิจัย

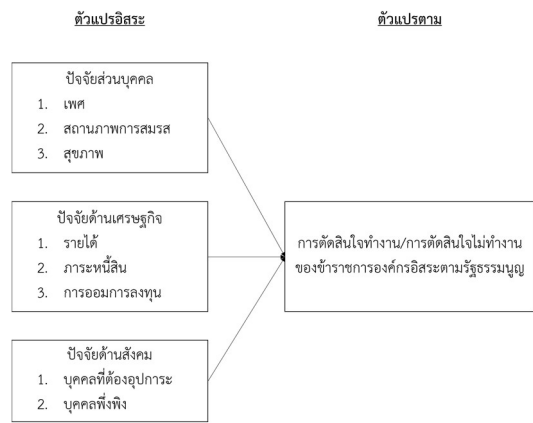
1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพการสมรส และสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณอายุของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ

1.4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รายได้ ภาระหนี้สิน การออมการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณอายุของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ

1.4.3 ปัจจัยด้านสังคม บุคคลที่ต้องอุปการะและบุคคลพึ่งพิง มีผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณอายุของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในการทำการการศึกษา โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีด้านอุปทานแรงงาน (Labor Supply) มนุษย์นั้นจะแสวงหาความอยู่ดีกินดี จึงต้องทำงานเพื่อให้เกิดรายได้สำหรับการอุปโภคบริโภค ซึ่งการตัดสินใจที่จะทำงานหรือพักผ่อนนั้นขึ้นอยู่กับอัตราค่าจ้าง หากมีความพึงพอใจในอัตราค่าจ้างก็จะตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงาน และเมื่อตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงาน อัตราค่าจ้างใด ๆ ก็จะทำให้ผู้นั้นเป็นอุปทานแรงงานในระบบเศรษฐกิจ (ชมพูนุช โกสลา เพิ่มพูนวิวัฒน์, 2549) ทั้งนี้ การเลือกทำงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับอัตราค่าจ้างเพียงอย่างเดียว การตัดสินใจเข้าสู่ตลาดแรงงานอาจถูกกำหนดด้วยอายุ วัฏจักรชีวิต ความสามารถ สุขภาพ ได้อีกด้วย (จุฑา มนัสไพบุลย์, 2546)

2.2.2 ทฤษฎีวงจรชีวิต (Life-Cycle Theory) บุคคลจะมีการวางแผนการใช้จ่ายในการบริโภคในระดับที่เท่า ๆ กันในทุกปี และเก็บออมเพื่อสะสมความมั่งคั่งในช่วงวัยทำงาน เพื่อนำเงินออมเหล่านั้น มาใช้เพื่อการบริโภคหลังจากที่เริ่มเกษียณอายุและไม่มีรายได้ ซึ่งความมั่งคั่งนั้นก็ค่อย ๆ ลดลงตั้งแต่ที่บุคคลนั้นเริ่มเกษียณอายุไปจนตลอดสิ้นอายุขัยของบุคคลนั้น (Mankiw, 2016)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเกษียณอายุ (Retirement) การที่แรงงานตัดสินใจออกจากตลาดแรงงานอย่างถาวร โดยประเทศไทยไม่มีการกำหนดอายุเกษียณของแรงงานภาคเอกชน แต่นายจ้างทั่วไปจะใช้เกณฑ์อายุครบ 55 ปีบริบูรณ์ ในการรับสิทธิประโยชน์ทดแทนชราภาพของกองทุนประกันสังคม ทางด้านแรงงานของภาครัฐนั้น มีการกำหนดเกณฑ์อายุเกษียณราชการเมื่ออายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ตามพระราชบัญญัติข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 (นงนุช สุนทรชวานันต์, 2559)

2.2.4 ทฤษฎีด้านทุนมนุษย์ มาจากการศึกษาการฝึกปฏิบัติ/การฝึกอบรมทั้งในและนอกเวลาทำงาน การดูแลสุขภาพ ฯลฯ โดยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ถือว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง que เพิ่มมูลค่าของทุนมนุษย์ที่จะก่อให้เกิดรายได้สูงขึ้นในอนาคต และมูลค่าที่เกิดขึ้นสามารถเก็บเกี่ยวได้ไปตลอดช่วงชีวิต (ปรัชญ์ปราบปรปักษ์, 2546)

2.2.5 ทฤษฎีแรงจูงใจ มีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สามารถอธิบายได้อยู่ 2 ประการ คือ 1) ความต้องการ (Needs) คือ การขาดแคลนในร่างกายหรือตัวบุคคล ซึ่งความต้องการนี้มีทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว ทั้งที่เป็นกระบวนการทางร่างกายและไม่ได้เกิดจากทางร่างกาย 2) จุดมุ่งหมาย (Goal) คือ ผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้น โดยมีภาวะเงื่อนไขเป็นปัจจัยก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior) (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2560)

2.2.5.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Needs Hierarchy Theory) บุคคลจะถูกกระตุ้นจากความต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง โดยมีพื้นฐานความต้องการ 3 ประการ คือ 1) บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด แม้จะได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม 2) ความต้องการของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป และความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะ

เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

3) ความต้องการของบุคคลนั้นจะเรียงเป็นลำดับชั้น เมื่อความต้องการในลำดับล่างได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นก็จะให้ความสนใจกับความต้องการในลำดับสูงขึ้นต่อไป

2.2.5.2 ทฤษฎีสององค์ประกอบ (Frederick Herzberg's Two Factor Theory) ศึกษาถึงสาเหตุการจูงใจให้บุคคลทำงาน พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ปัจจัยต่ำจุน (Hygiene Factor) เป็นปัจจัยที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ 2) ปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลมีความพอใจในงานที่ทำอยู่ มีความรู้สึกในด้านที่ดี และเป็นการจูงใจภายในงานของตน

2.2.6 ตัวแบบโลจิต (Logit Model) เป็นหนึ่งในตัวแบบสองทางเลือก (Binary-Choice Models) สร้างขึ้นเพื่อแสวงหาคำตอบถึงความน่าจะเป็น (Probability) ในการตัดสินใจที่จะเลือกกระหว่างสองทางเลือก ว่าแต่ละทางเลือกมีความน่าจะเป็นมากน้อยเพียงใด และขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดใดบ้าง โดยตัวแบบโลจิตนั้นเป็นตัวแบบที่ใช้แก้ปัญหาการพยากรณ์ความน่าจะเป็นที่ได้จากตัวแบบความน่าจะเป็นเชิงเส้นตรงที่อยู่นอกขอบเขต 0 และ 1 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความน่าจะเป็นและตัวแปรอิสระอาจจะอยู่ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกันก็ได้ (ถวิล นิธิใบ, 2559)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถนำมาสรุปการสนับสนุนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ตัวแปร	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
1	ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส และ สุขภาพ	- ทฤษฎีทุนมนุษย์ - ทฤษฎีแรงจูงใจ
2	ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ภาระหนี้สิน การออมการลงทุน	- ทฤษฎีวงจรชีวิต - ทฤษฎีแรงจูงใจ
3	ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ บุคคลที่ต้องอุปการะ และบุคคลพึ่งพิง	- ทฤษฎีแรงจูงใจ
4	ตัวแปรตาม การตัดสินใจ ได้แก่ ทำงาน และไม่ทำงาน	- ทฤษฎีอุปทานแรงงาน - แนวคิดเกี่ยวกับการเกษียณอายุ - ทฤษฎีแรงจูงใจ

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 วรรณกรรมภายในประเทศ

จากการศึกษาของทิพรัตน์ มาระเนตร์ (2555) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะต้องการทำงานหลังเกษียณ คือ ปัจจัยด้านรายจ่าย ด้านภาระที่ต้องรับผิดชอบ ด้านเงินออม และด้านรายได้ ทางด้านการศึกษาของกัญญณัฐ โกคาพันธ์ (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณอายุราชการ คือ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ความพึงพอใจในบทบาทปัจจุบัน การเป็นสมาชิกชมรม/องค์กร/ชุมชน ปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ สุขภาพจิต และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาระครอบครัว และการศึกษาของธนพร เทพบัวทอง (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานต่อของกลุ่มแรงงานหากมีการขยายอายุการเกษียณทำงานได้มากกว่า 60 ปี มีเพียงตัวแปรการมีเงินออมหรือการลงทุน ที่เพียงพอในยามเกษียณ

2.2.2 วรรณกรรมต่างประเทศ

จากการศึกษาของ Wiktorowicz (2018) พบว่า คนโสดมีความเสี่ยงในการยุติกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากการเกษียณอายุน้อยที่สุด ทั้งนี้ ผู้ที่มีคู่สมรสเกษียณอายุแล้วก็จะมีแนวโน้มที่จะยุติกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากการเกษียณอายุมากกว่า 3 เท่า และการศึกษาของ Vickerstaff & Van der Horst (2010) พบว่า สุขภาพเป็นทั้งปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบที่มีผลต่อการยืดอายุการทำงาน กล่าวคือ ในบางกลุ่มแสดงความคิดเห็นว่าการทำงานนั้นช่วยรักษากิจกรรมทาง

สังคมและทางกายภาพ ช่วยป้องกันการเจ็บป่วย ในขณะที่บางกลุ่มแสดงความคิดเห็นว่าการเกษียณเร็วทำให้ช่วงระยะเวลาหลังเกษียณนั้นยังคงมีสุขภาพที่ดีและเพลิดเพลินในการดำเนินชีวิตช่วงที่เหลืออยู่

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ที่มีอายุระหว่าง 55-60 ปี ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ (สมช.) สำนักงานอัยการสูงสุด สำนักงานศาลปกครอง สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ และสำนักงานศาลยุติธรรม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และข้อมูลด้านสังคม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณอายุของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ทำงานหลังเกษียณอายุของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำงานหลังเกษียณ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์, 2549) โดยการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ ได้รับความร่วมมือเข้าร่วมตอบแบบสอบถามเพียง 5 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปป.ช.) สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ (สมช.) สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ และสำนักงานศาลยุติธรรม สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 400 ตัวอย่าง แต่แบบสอบถามมีความครบถ้วนสามารถใช้ศึกษาได้เพียง 333 ตัวอย่าง

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 333 คน มีผู้ที่ตัดสินใจที่จะทำงานหลังเกษียณ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.14 และตัดสินใจไม่ทำงานหลังเกษียณ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 58.86 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 59 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพครอบครัวอยู่ด้วยกันแบบจดทะเบียนสมรส ปฏิบัติงานที่สำนักงานศาลยุติธรรม ในระดับชำนาญการพิเศษ มีอายุราชการ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 61,142 บาทต่อเดือน มีภาระหนี้สินและค่าใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 40,173 บาท โดยประเมินว่าตนเองมีการออมการลงทุนที่เพียงพอสำหรับใช้ยามเกษียณ โดยมีรูปแบบการออม/การลงทุนในสหกรณ์/กลุ่มออมทรัพย์ และในกลุ่มตัวอย่างที่มีปัญหาสุขภาพ พบว่าเป็นโรคเกี่ยวกับความดันโลหิต/ไขมันในเลือด มากที่สุด

4.2 การตัดสินใจทำงานหลังเกษียณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจทำงานหลังเกษียณ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณมากที่สุด คือ ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ต้องการรายได้เลี้ยงตนเอง/ครอบครัว และ

ไม่ต้องการเป็นภาระของลูกหลาน/ครอบครัว ตามลำดับ สำหรับลักษณะงานที่ต้องการทำ/วางแผนที่จะทำ คือ งานที่เกี่ยวกับการค้าขาย โดยต้องการกำหนดวันและเวลาการทำงานได้เอง มีค่าจ้าง/รายได้เป็นรายเดือน มีค่าจ้าง/รายได้ที่คาดหวังน้อยกว่า 30,000 บาท และคาดว่าจะทำงานต่อหลังเกษียณอีก 4-6 ปี

4.3 การตัดสินใจไม่ทำงานหลังเกษียณ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ทำงานหลังเกษียณ มีปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจไม่ทำงานหลังเกษียณมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน มีเงินบำเหน็จ/บำนาญที่ได้รับ/คาดว่าจะได้รับเพียงพอต่อการใช้ชีวิตยามเกษียณแล้ว และต้องการใช้เวลาอยู่กับครอบครัว

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญด้วยแบบจำลอง Logit Model

แบบจำลอง Logit Model ที่ใช้ในการศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างจากแบบจำลองที่ส่งผลการตัดสินใจทำงานนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่มีค่าเกิน 0.80 มีค่าความแม่นยำของแบบจำลองอยู่ที่ร้อยละ 67.87 จากผลการทดสอบได้ค่า Log likelihood เท่ากับ -204.23775 ค่า likelihood Ratio (LR) Chi-Square เท่ากับ 42.65 ค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ในแบบจำลอง (Pseudo R- Square) เท่ากับ 0.0945 ผลการคำนวณสมการโลจิสติก สามารถเขียนผลการวิเคราะห์ในรูปแบบสมการของแบบจำลองได้ ดังนี้

$$\ln \left(\frac{\text{NEED}}{1 - \text{NEED}} \right) = 1.23184 - 0.08821\text{SEX} \\ - 0.95115\text{STATUS} - 0.00001\text{INCOME} \\ + 0.41061\text{DEBT} - 1.01843\text{SAVING} \\ - 0.15903\text{HEALTH} - 0.66672\text{SPONSOR} \\ + 0.13736\text{DEPEND}$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Logit Model

Logistic regression					
Number of obs = 333			LR chi2 (8) = 42.65		
Log likelihood = -204.23775			Prob > chi2 = 0.0000		
			Pseudo R2 = 0.0945		
Variable	Coef.	Z	P> z	Odds Ratio	dy/dx
SEX	-0.08821	-0.31	0.755	0.91557	-0.02130
STATUS	-0.95115	-0.38	0.702	0.90927	-0.02290
INCOME**	-0.00001	-2.19	0.029	0.99999	-2.73e-06
DEBT	0.41061	1.36	0.173	1.50775	0.09603
SAVING***	-1.01843	-3.99	0.000	0.36116	-0.24563
HEALTH	-0.15903	-0.64	0.522	0.85296	-0.03810
DEPEND	0.13736	0.48	0.628	1.14724	0.03279
SPONSOR**	-0.66672	-2.28	0.022	0.551338	-0.16336
_cons	1.23184	2.18	0.029	3.42753	

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Logit Model

ตามตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงให้เห็นว่าเมื่อข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญมีรายได้ลดน้อยลงจะส่งผลการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณ และปัจจัยด้านสังคม คือ บุคคลพึงพิง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงให้เห็นว่าข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญที่ไม่มีบุคคลพึงพิงจะส่งผลการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณ ด้านปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การออมการลงทุน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงให้เห็นว่า หากข้าราชการองค์กรอิสระไม่มีการออมการลงทุนที่เพียงพอเมื่อเกษียณจะส่งผลการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณ

ด้านปัจจัยที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ ได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว หนี้สิน สุขภาพ ผู้ที่ต้องอุปการะเลี้ยงดู แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ

5. อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ นั้น ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ และการออมการลงทุน และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ บุคคลพึงพิง กล่าวได้ว่าหากข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ มีรายได้จากเงินบำเหน็จ/บำนาญ ไม่ครอบคลุมกับภาระค่าใช้จ่ายที่ตนเองต้องรับผิดชอบ ขาดการวางแผนการลงทุนที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ประกอบกับไม่มีบุคคลใดที่ตนเองสามารถพึ่งพิงได้หากหยุดทำงาน จะส่งผลให้ข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญตัดสินใจที่จะทำงานต่อหลังเกษียณ เพื่อให้ตนเองนั้นสามารถดูแลตนเองได้ในยามบั้นปลาย ซึ่งสอดคล้องกับทิพรัตน์ มาระเนตร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจทำงานของข้าราชการผู้สูงอายุหลังเกษียณ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุมีโอกาสที่จะต้องการทำงานหลังเกษียณ คือ ปัจจัยด้านรายจ่าย ด้านภาระที่ต้องรับผิดชอบ ด้านเงินออม และด้านรายได้ โดยข้าราชการผู้สูงอายุที่มีรายจ่ายมีภาระที่ต้องรับผิดชอบมาก มีการออมน้อย และมีรายได้น้อย มีโอกาสที่จะต้องการทำงานหลังเกษียณอายุราชการ และยังสอดคล้องกับวิวรรณ แก้วใส (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการทำงานต่อในระบบราชการของข้าราชการที่ใกล้เกษียณอายุราชการ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการทำงานต่อในระบบราชการหากมีการขยายอายุเกษียณราชการ คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ภาระที่ต้องรับผิดชอบ ภาระหนี้สิน รายได้รายจ่าย และการออม กล่าวคือ ข้าราชการที่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมาก มีภาระหนี้สิน มีรายได้น้อยเพียงพอต่อการดำรงชีพ และไม่มีเงินออมไว้ใช้จ่ายยามเกษียณ ก็จะมีความต้องการที่จะทำงานต่อในระบบราชการหากมีการขยายอายุเกษียณ ทั้งนี้ ธนพร เทพบัวทอง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายอายุเกษียณการทำงาน

กรณีศึกษาการประปาส่วนภูมิภาค พบว่ามีเพียงตัวแปรการมีเงินออมหรือการลงทุนที่เพียงพอในยามเกษียณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานต่อของกลุ่มแรงงานสูงอายุ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส และสุขภาพนั้น เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณของข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ กล่าวคือ ไม่ว่าข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีสถานภาพครอบครัวโสด/สมรส/หม้าย หรือมีปัญหา/ไม่มีปัญหาสุขภาพ ก็ไม่ส่งผลให้ข้าราชการองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญตัดสินใจที่จะทำงานหรือไม่ทำงานหลังเกษียณ ซึ่งต่างจากกัญญณัฐ โภคาพันธ์ (2560) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ สุขภาพจิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณอายุราชการ หากได้ทำงานที่มีผลดีต่อสภาพจิตใจก็จะส่งผลให้มีความต้องการที่จะทำงานภายหลังเกษียณอายุราชการ เช่นเดียวกันกับมโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการทำงานของแรงงานในหน่วยงานภาครัฐหลังเกษียณอายุ กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณ คือ ปัจจัยด้านสุขภาพ หากไม่มีปัญหาสุขภาพ ก็จะมีความต้องการทำงานต่อหลังจากเกษียณอายุ และ Wiktorowicz (2018) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง Extending Working Life: Which Competencies are Crucial in Near-Retirement Age? พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกษียณอายุมากที่สุด คือ สมรรถภาพของร่างกาย และความพร้อมในการทำงาน โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลในเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ ทักษะทางการจัดการ ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ MS Office มีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ พบว่าคนโสดมีความเสี่ยงในการยุติกิจกรรมทางเศรษฐกิจจาก

การเกษียณอายุน้อยที่สุด และผู้ที่มีคุณสมบัติเกษียณอายุแล้วก็จะมีแนวโน้มที่จะยุติกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากการเกษียณอายุมากกว่า 3 เท่า

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

6.1.1 จากการศึกษา ถึงแม้ว่าตัวแปรด้านสุขภาพจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำงานหลังเกษียณขององค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าอุปสรรคสำคัญต่อการทำงานหลังเกษียณคือสุขภาพ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน และอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญ คือเรื่องของเทคโนโลยี กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่คุ้นชินและไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอุปสรรคสำคัญดังกล่าว นั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการวางแผนระยะยาวในเรื่องของการสร้างลักษณะนิสัยการใส่ใจรักษาสุขภาพ และการเรียนรู้เท่าทันเทคโนโลยี หรือในระยะสั้นส่งเสริมเรื่องการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การบริหารสุขภาพกาย สุขภาพจิต รวมถึงการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในรูปแบบที่เหมาะสมและเข้าถึงง่ายสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ก็จะก่อให้เกิดปัจจัยเชิงบวกต่อการตัดสินใจคงอยู่ในตลาดแรงงานของกลุ่มข้าราชการสูงอายุ

6.1.2 การส่งเสริมการทำงานหลังเกษียณควรขึ้นอยู่กับความสมัครใจของแต่ละบุคคล ควรมีการส่งเสริมทักษะอาชีพต่าง ๆ เพิ่มเติม ก่อนที่ข้าราชการจะเกษียณอายุ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการคงอยู่ในตลาดแรงงานให้กับข้าราชการเกษียณ อีกทั้ง ควรส่งเสริมความภูมิใจและเห็นถึงคุณค่ารวมถึงประสบการณ์ความรู้ที่กลุ่มผู้สูงอายุนั้นมี และยังสามารถเป็นแรงงานสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสังคม

6.1.3 ภาครัฐควรเข้ามาเป็นตัวกลางในการประสานกันระหว่างผู้ประกอบการและแรงงานผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน และเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่มีความพร้อมยังคงทำงานต่อไปได้ในตลาดแรงงาน

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพทั้งจากทางด้านอุปทานคือ กลุ่มแรงงานสูงอายุ และด้านอุปสงค์ คือกลุ่มหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะต้องมีการจ้างงานกลุ่มแรงงานสูงอายุในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการเชิงลึก ซึ่งจะเป็นโยบายสำหรับการวางแผนรองรับแรงงานสูงอายุได้ในอนาคต

6.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความต้องการทำงานหลังเกษียณอายุของกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ เพื่อบริการรองรับการวางแผนยุทธศาสตร์ความต้องการกำลังพลภาครัฐในอนาคตภายใต้สังคมผู้สูงอายุ

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ประสิทธิประสาทความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ให้แก่ข้าพเจ้า ขอพระคุณบิดามารดาที่เป็นแรงผลักดันและเป็กำลังใจสำคัญ รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กัญญณัฐ โภคาพันธ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะทำงานภายหลังเกษียณอายุราชการของข้าราชการกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- จรรย์ ปันทอง, ธนกรณ์ จิตตินันท์, ประภัศร แสงสุข
สันต์ และ ฉันทนา ศุภนาถศิริ. (2561). **สังคม
สูงวัยกับความท้าทายของตลาดแรงงานไทย.**
กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- จุฑา มนต์ไพบูลย์. (2546). อุปทานแรงงาน. ใน **เอกสาร
การสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์แรงงานและ
แรงงานสัมพันธ์ หน่วยที่ 5-10.** นนทบุรี:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชมพูนุช โกสลา เพิ่มพูนวิวัฒน์. (2549). ตลาดปัจจัยการผลิต ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา
เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ หน่วยที่ 1-8**
(พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศักดิ์ เจนประโคน. (2560). **เทคนิคการจูงใจ.**
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถวิล นิลใบ. (2559). **เศรษฐมิติ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ทิพรรัตน์ มาระเนตร. (2555). **การตัดสินใจทำงานของ
ข้าราชการผู้สูงอายุหลังเกษียณ.** วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนพร เทพบัวทอง. (2560). **การศึกษาความเป็นไปได้ใน
การขยายอายุเกษียณการทำงาน กรณีศึกษา
การประปาส่วนภูมิภาค.** การค้นคว้าแบบ
อิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงนุช สุนทรชวกันต์. (2559). **เศรษฐศาสตร์แรงงาน.**
ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัย
ทางสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 9).**
กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปรัชญ์ ปรามปรักษ์. (2546). **ทุนมนุษย์.** ใน **เอกสาร
การสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์แรงงานและ**
- แรงงานสัมพันธ์ หน่วยที่ 5-10.** นนทบุรี: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2562). ความต้องการ
ทำงานของแรงงานในหน่วยงานภาครัฐหลัง
เกษียณอายุ กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี.
**วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงราย,** 14(2), หน้า 42-63.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2564).
สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2563.
นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีรวรรณ แก้วใส. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
ต้องการทำงานต่อในระบบราชการของ
ข้าราชการที่ใกล้เกษียณอายุราชการ.**
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถิตพงศ์ ธนวิริยะกุล. (2556). **มโนทัศน์ใหม่นิยาม
ผู้สูงอายุ และการขยายอายุเกษียณ.**
กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนา
ผู้สูงอายุไทย.
- Mankiw, N. G. (2016). **Macroeconomics.** 9 th ed.
New York: Worth Publishers.
- Vickerstaff, S. & Van der Horst, M. (2021, June).
The Impact of Age Stereotypes and Age
Norms on Employees' Retirement
Choices: A Neglected Aspect of
Research on Extended Working Lives.
Frontiers in Sociology, 6, 1-8.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.686645>
- Wiktorowicz, J. (2018). Extending Working Life:
Which Competencies are Crucial in
Near-Retirement Age?. **The Journal of
Adult Development,** 25(1), 48-60.

<https://doi.org/10.1007/s10804-017-9274-9>

World Bank Group. (2021). **Aging and the Labor Market in Thailand**. Bangkok: World Bank Group.

ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม The Relationship between Competitive Advantage and Profitability in The Food and Beverage Industry Listed on The Stock Exchange of Thailand

ประภัศสร กิตติมนโรรม (Prapatsorn Kittimanorom)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความได้เปรียบในการแข่งขัน 2) ความสามารถในการทำกำไร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 10 อันดับที่มีทุนจดทะเบียนสูงที่สุด เครื่องมือที่ใช้โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานประจำปี 2562 แบบ 56-1 และนำข้อมูลจากงบการเงินมาทำการวิเคราะห์ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงมากที่สุด คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุน รองลงมา คือ ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง และด้านที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันน้อยที่สุด คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุนเฉพาะจุด ส่วนความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ความสามารถในการทำกำไรสูงมากที่สุด คือ กิจกรรมมีอัตรากำไรสุทธิ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิต่อหน่วยของส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความได้เปรียบด้านต้นทุน คือ กิจกรรมเป็นผู้นำทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรด้านอัตรากำไรขั้นต้นในทิศทางตรงกันข้าม ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถในการทำกำไร ตลาดหลักทรัพย์ เกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

Abstract

The purposes of this research were to study 1) competitive advantage, 2) profitability, and 3) the relationship between competitive advantage is related to the profitability of companies listed on the Stock Exchange of Thailand in the agro-food and beverage industry group, selected by purposive sampling from the top 10 companies with the highest registered capital. The secondary data from the

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: prkitt@rpu.ac.th

2019 Annual Report, Form 56-1 were used for data collection, and financial statements were used to analyze the data. The statistical analyzes of the data were maximum, minimum, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The results of the research revealed the competitive advantage of listed companies in the Stock Exchange of Thailand in the Agro-Food and Beverage Industry Group Overall, it was at a high level. When considering each aspect, it was found that the area with the highest competitive advantage was cost advantage, followed by differentiation advantage, and the area with the least competitive advantage was local cost advantage. As for the profitability of companies listed on the Stock Exchange of Thailand, the agro-industrial and beverage group found that the profitability was the highest, that was, the business had a high net profit margin, followed by the gross profit margin, and the rate of return on equity. The results of the hypothesis test showed that the Company's cost advantage was the company's leadership in modern engineering and technology, which is significantly correlated with the gross profit margin in the opposite direction in statistically significant at the .05 level.

Keywords: Competitive Advantage, Profitability Food and Beverage Industry, The Stock Exchange of Thailand, The Food and Beverage Industry

วันที่รับบทความ: 25 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 26 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange Of Thailand: SET) เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและยังคงเป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนโดยการระดมเงินทุนจากตลาดทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถระดมเงินทุนได้เป็นจำนวนมากจากนักลงทุนโดยทั่วไป ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้มีเงินออมหรือผู้ลงทุนที่สามารถได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการที่เสนอขายหลักทรัพย์ดังกล่าวในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นับได้ว่าเป็นทั้งแหล่งระดมเงินทุน และแหล่งลงทุนที่

มีประสิทธิภาพเป็นที่สนใจของธุรกิจที่ต้องการเงินทุนและ ผู้ที่มีเงินออมต้องการ 2 จะร่วมลงทุน โดยการซื้อขายหลักทรัพย์ ประเภทหุ้นสามัญได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจะได้รับคือกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์และเงินปันผล โดยผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของตลาดทุน โดยสังเกตได้จากความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ประกาศในตลาดหลักทรัพย์กับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ (ฐิภัตรา ดิทยานันท์กุล, 2559) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการจัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม แบ่งได้เป็น กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์

และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการและกลุ่มเทคโนโลยี โดยปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีนั้น ได้มีการเจริญเติบโตพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีมูลค่าทุนจดทะเบียนที่มีขนาดใหญ่โดยเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ แล้ว กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยียังมีมูลค่าการซื้อขายรวม สูงสุด 10 อันดับแรกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้ธุรกิจในกลุ่มเทคโนโลยียังคงเป็นที่ต้องการของตลาดมีแนวโน้มการขายตัวมากขึ้นจึงทำให้นักลงทุนทั้งภายในและภายนอกประเทศให้ความสนใจที่มาลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) สำหรับนักลงทุนไม่ว่าจะเป็นนักทุนรายใหญ่หรือรายย่อยนั้น มีวัตถุประสงค์และความคาดหวังหลักในการลงทุน คือ ต้องการผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนที่สูงที่สุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่งที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งนักลงทุนแต่ละบุคคลมีการยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักลงทุนควรพิจารณาวิเคราะห์หลักทรัพย์ โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานเป็นการวิเคราะห์ตั้งแต่การพิจารณาสภาพเศรษฐกิจ สภาพอุตสาหกรรมตลอดจนถึงผลการดำเนินงานของบริษัท โดยรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการลงทุน ดังนั้น การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Ratio Analysis) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยให้นักลงทุนใช้ในการวิเคราะห์หลักทรัพย์เพื่อตัดสินใจลงทุน ถือเป็นแหล่งข้อมูลเชิงปริมาณที่สำคัญ เช่น การพิจารณาความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operation Profit Margin) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำ

กำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีความสัมพันธ์อย่างไรกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ผลลัพธ์ที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนที่มีความสนใจลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม” จะเป็นประโยชน์กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และเป็นแนวทางให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องมากมาย และสร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอยู่อันดับที่ 1 ในภาคอุตสาหกรรม คิดเป็นมูลค่า 941,693 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าจาก SMEs 312,848 ล้านบาท หรือมีส่วนร้อยละ 33.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม เนื่องจากการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันจะทำให้เกิดการทำความเข้าใจที่สูงขึ้นอันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือหุ้น และสามารถเสริมศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

1.2.2 เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ตัวแปรต้น คือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้แก่ 1) ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation) 2) ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Leadership) 3) ความได้เปรียบด้านต้นทุนเฉพาะจุด (Focused Cost Leadership) ตัวแปรตาม คือความสามารถในการทำกำไร โดยใช้ข้อมูลของผลกำไรเป็นตัวชี้วัด ได้แก่ 1) อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) 2) อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) 3) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) 4) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม SET100 จำนวน 44 บริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานประจำปี 2562 แบบ 56-1

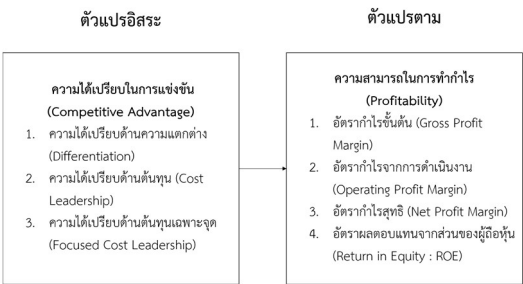
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2564

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 44 บริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานประจำปี 2562 แบบ 56-1 โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ 10 อันดับที่มีทุนจดทะเบียนสูงที่สุด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน

โดยแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่องค์กรทำได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การที่องค์กรสามารถทำอะไรบางอย่างที่คู่ต่อสู้ไม่สามารถทำหรือเป็นเจ้าของสิ่งที่คู่แข่งต้องการได้เป็นสิ่งที่แสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีสองชนิดพื้นฐาน ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ และ

ความเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Porter, 1980) สำหรับความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ Porter อ้างว่า องค์กรสามารถบรรลุผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าโดยการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันกับคู่แข่งแต่มีต้นทุนต่ำกว่า ในกรณีนี้องค์กรขายผลิตภัณฑ์ในราคาเดียวกับคู่แข่ง แต่มีอัตรากำไรที่สูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนลดลง สำหรับความเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง องค์กรประสบความสำเร็จในการลงทุนสร้างนวัตกรรม จนเกิดมูลค่าที่มากขึ้นสำหรับลูกค้า ลูกค้าจึงยินดีจ่ายในราคาสูง ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีกว่า

ตามที่ Porter (1980) เสนอไว้นั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันแบ่งให้ละเอียดได้ เป็น 3 ด้านดังนี้

2.1.1 ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นกับลูกค้า และความแตกต่างนี้ต้องทำให้ผู้ซื้ออยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และยินดีจะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.1.2 ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง การทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนสูงสุด เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนี้จะทำให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกัน การที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอแต่จะต้องเป็นต้นทุนโดยรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดีของต้นทุนต่ำก็คือ องค์กรจะมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลงมา เป็นการป้องกันฐานลูกค้า และกดดันผู้ขายวัตถุดิบในด้านราคาเพราะต้องรักษาด้านต้นทุนต่ำ

2.1.3 ความได้เปรียบด้านต้นทุนเฉพาะจุด (Focused Cost Leadership) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการทำให้ต้นทุนให้ต่ำในตลาดเฉพาะจุด องค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้ไม่จำเป็นต้องเสนอราคาต่ำที่สุดในตลาดโดยรวม เพียงแค่ต่ำกว่าคู่แข่งในพื้นที่การแข่งขันของตนก็เพียงพอ

2.2 ทฤษฎีความสามารถในการทำกำไร

เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการทำกำไร การควบคุมค่าใช้จ่าย และจะเกิดผลกำไรจากการดำเนินงาน โดยอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่สำคัญ มีดังนี้ (กฤษฎา เสกตระกูล, SET, 2013)

2.2.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) หมายถึง อัตราส่วนเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขายทำให้สามารถประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการเปรียบเทียบผลกำไรจากการขายเทียบเป็นร้อยละของยอดขาย (รายได้จากการขายและการให้บริการ) เพื่อใช้วัดความสามารถของบริษัทในการควบคุมต้นทุนสินค้าและความสามารถในการปรับราคาขายสินค้า หากบริษัทมีความสามารถในการควบคุมต้นทุนเมื่อเทียบกับรายได้จากการขายจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรดีขึ้น ถือว่าเป็นตัวตั้งต้นของการทำกำไรได้หากอัตราส่วนนี้ดีกำไรสุทธิมีแนวโน้มที่ดีตามมา และยังทำให้ทราบถึงความสามารถการจัดการผลิต การควบคุมต้นทุนการผลิต การตั้งราคา การแข่งขันในอุตสาหกรรม หากการแข่งขันสูงจะทำให้กำไรขั้นต้นมีความผันผวน

2.2.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) หมายถึง อัตราส่วนที่บอกถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งหมดของกิจการได้เป็นอย่างดี เพราะจะสะท้อนต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนด้านการบริหาร ถ้าอัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) มีค่าสูงแปลว่าบริษัทมีความสามารถในการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานในภาพรวมได้ดี อัตรากำไรจากการดำเนินงานจะใช้กำไรจากการดำเนินงานหารกับ

ยอดขาย ซึ่งกำไรจากการดำเนินงานมากจากรายได้หักลบด้วยต้นทุนขายสินค้าและค่าใช้จ่ายในการขายบริหาร

2.2.3 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

หมายถึง การวิเคราะห์ถึงความสามารถในการบริหารจัดการของฝ่ายบริหาร ว่าสามารถสร้างผลกำไรสุทธิหลังหักดอกเบี้ยและภาษี ซึ่งจะสามารถนำไปจ่ายผลตอบแทนคืนแก่ผู้ถือหุ้นได้มากเป็นกี่เท่าของยอดขาย ซึ่งอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขายอาจเพิ่มขึ้นได้ แม้ว่าอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายไม่เพิ่มขึ้น หากกิจการมีการดำเนินงานที่ดี โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้มาก ทำให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นได้แม้ว่ายอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นก็ตาม

2.2.4 อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

(Return on Equity: ROE) หมายถึง อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน) บอกความเก่งของกิจการได้ ค่าที่ได้ควรมีค่าสูง เพราะแสดงว่ากิจการสามารถให้ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นสูง ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนสูง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 สวรรส สรกล (2564) ศึกษาเรื่อง

ความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร บทความวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสามารถในการทำกำไร และ ผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความสามารถในการทำกำไรกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยทำการศึกษาข้อมูลในช่วงปี พ.ศ.2557-2561 จำนวน 30 บริษัท การศึกษาในครั้งนี้ใช้ตัวแปรต้น คือ ความสามารถในการทำกำไร และตัวแปรตาม คือ ผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติภูมิ ซึ่งในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยข้อมูลทางด้าน

การเงิน เป็นข้อมูลจากงบการเงินรวม (แบบ 56-1) เนื่องจากงบการเงินรวมเป็นงบการเงินที่กลุ่มกิจการนำเสนอเสมือนว่าเป็นกิจการเดียวกัน หรืองบการเงินเฉพาะ (กรณีที่ไม่มีบริษัทย่อย) ซึ่งประกอบไปด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และหมายเหตุประกอบงบการเงินเป็นตัวแทนในการศึกษา โดยข้อมูลงบการเงินรวมมาจาก www.setsmart.com รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้อ้างอิงประกอบงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากการวิจัยผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.2 ชลิต ผลอินทร์หอม (2562) การวิจัย

เรื่อง “ผลกระทบของการใช้เครื่องมือการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการในนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้ทราบสถานภาพตลอดเวลา โดยมีผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรควบประเมินผลสำเร็จของเป้าหมายและผลการดำเนินงานทางการเงินที่แสดงถึงผลสำเร็จของรายได้สุทธิหรือยอดขาย การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีขึ้น การเติบโตและความต่อเนื่องของผลการดำเนินงานจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผลการดำเนินงานของกิจการ ด้านการเงินมีจำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) กิจการมีกำไรต่อยอดขายมากกว่าคู่แข่ง 2) กิจการมีกำไรต่อสินทรัพย์มากกว่าคู่แข่ง 3) กิจการมีกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

หันมากกว่าคู่แข่ง และ 4) กิจการมีกระแสเงินสดที่คล่องตัวกว่าคู่แข่ง สำหรับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช้ตัวเงินหมายถึง ผลการดำเนินงานทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้า และการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด

2.3.3 โชชีตา เปสตันยี และ ขวัญกมล ดอนขวา (2561) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัดอุปสรรคของการศึกษา 1) เพื่อสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไร 2) เพื่อศึกษาขนาดของความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบของอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานและอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและ 3) ผลกระทบของการบริหารเงินทุนหมุนเวียนที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไร ผลการศึกษาพบว่า หากกิจการมีสภาพคล่องที่ดี จะทำให้มีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยจะต้องเร่งระยะเวลาในการเก็บเงินจากลูกหนี้และระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าคงเหลือ รวมทั้งต้องพยายามขยายระยะเวลาในการจ่ายชำระหนี้

2.3.4 Marissa Grace Haque, Munawaroh, Denok Sunarsi, Aris Baharuddin (2021) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและความแตกต่างของความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการทำอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างในเวลาเดียวกันผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในขณะที่ผลกระทบแต่ละรายการนั้นมากกว่าความแตกต่างของผู้นำด้านต้นทุนไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยนี้ยังคาดว่าจะข้อมูลอ้างอิงสำหรับการศึกษาเพิ่มเติมที่มีปัญหาคล้ายคลึงกันในอนาคต

2.3.5 Evans Kiprotich, Hazel Gachunga, Ronald Bonuke (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดซื้อจัดจ้างผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการผลิตในเคนยา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการจัดซื้อเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดหาผู้นำด้านต้นทุนและผลการดำเนินงานของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเป็นผู้นำด้านต้นทุนและผลการดำเนินงานของบริษัท

2.3.6 Janet Joan Onyango (2017) ศึกษาถึงอิทธิพลของต้นทุนความเป็นผู้นำความแตกต่างและกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นต่อความสามารถในการทำงานของการศึกษาสรุปได้ว่าในขณะที่ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและการมุ่งเน้นที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร การรวมกันของทั้งสามอย่างทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้น กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและมุ่งเน้นไปพร้อม ๆ กัน การศึกษาเพิ่มเติมชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเสริมสร้างการศึกษานี้ผ่านการศึกษาระยะยาวและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ด้วย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม” โดยดำเนินการศึกษาใน 2 ลักษณะดังนี้ การวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงานประจำปี 2562 แบบ 56-1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 44 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงสุด 10 อันดับแรก และมีการนำส่งงบการเงินช่วง พ.ศ.2561-พ.ศ.2562 และกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 10 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	บริษัทจำกัด(มหาชน)	ชื่อย่อ	ทุนจดทะเบียน	ทุนเรียกชำระแล้ว
1	เจริญโภคภัณฑ์อาหาร	CPF	9,291,530,318	8,611,242,385.00
2	ไทยฟู้ดส์ กรุ๊ป	TFG	6,168,330,045	5,643,954,586.00
3	ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล	MINT	5,997,928,025	5,218,264,801.00
4	บางกอกเนชั่น	BR	4,569,643,720	4,567,232,790.00
5	เกษตรไทย อินเตอร์เนชั่นแนล ฟู้ด คอร์ปอเรชั่น	KTIS	3,888,000,010	3,860,000,010.00
6	โอสดสภา	OSP	3,003,750,000	3,003,750,000.00
7	น้ำตาลขอนแก่น	KSL	2,205,121,824	2,205,116,309.50
8	อาร์ แอนด์ บี ฟู้ดส์ ซัพพลาย	RBF	2,000,000,000	2,000,000,000.00
9	ไทยยูเนียน กรุ๊ป	TU	1,492,953,874	1,192,953,874.00
10	อีซีดี กรุ๊ป	ICHI	1,300,000,000	1,300,000,000.00

ที่มา: www.set.or.th รายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษา

3.2.2 ศึกษาลักษณะทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเลือกบริษัทที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนด เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม เก็บรวบรวม

ข้อมูลจากรายงานการเงินปี 2562 โดยเก็บจากฐานข้อมูลออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.2.3 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง (Differentiation) 2) ความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Leadership) และ 3) ความได้เปรียบด้านต้นทุนเฉพาะจุด (Focused Cost Leadership)

3.2.4 ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การวัดผลการดำเนินงานของกิจการนั้น ผู้วิจัยจะใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial performance) ซึ่งจะวัดด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) 2) อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) 3) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) และ 4) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE)

3.2.5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติภูมิที่ได้จากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย รวมทั้งรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการศึกษาจากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้สามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการรวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอในมุมมองต่าง ๆ เพื่อสรุปลักษณะรูปแบบของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้และลักษณะแจกแจงค่าทางสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระ

4. สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพรวม				
1. ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง	4.54	0.31	มาก	2
2. ความได้เปรียบด้านต้นทุน	4.66	0.28	มาก	1
3. ความได้เปรียบด้านต้นทุนเฉพาะจุด	4.48	0.58	มาก	3
รวม	4.56	0.16	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.56$, $SD=0.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันสูงมากที่สุด คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.66$, $SD=0.28$) รองลงมา คือ ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.54$, $SD=0.31$) และด้านที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันน้อยที่สุด คือ ความได้เปรียบด้านต้นทุนเฉพาะจุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.58$)

ตารางที่ 3 ข้อมูลค่าสถิติเชิงพรรณนา 10 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มกับความสามารถในการทำกำไรในภาพรวม ช่วงปี 2563 และ 2562

หุ้น	GPM	OPM	NPM	ROE
1. CPF	16.62	32.06	5.95	12.75
2. TFG	12.60	9.17	6.50	20.33
3. MINT	30.37	(13.85)	(14.28)	(7.80)
4. BR	12.85	(0.99)	(2.90)	(3.35)
5. KTIS	17.71	3.03	4.43	7.88
6. OSP	35.10	20.30	13.10	1.95
7. KSL	17.50	4.50	2.00	1.95
8. RBF	39.27	18.70	14.25	12.43
9. TU	16.65	9.65	4.40	11.55
10. ICHI	19.15	9.25	8.85	7.45

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลค่าสถิติเชิงพรรณนาของ 10 บริษัทในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มกับความสามารถในการทำกำไรในภาพรวม บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร สามารถอธิบายผลเปรียบเทียบค่าสถิติช่วงปี 2563 และ 2562 ดังนี้ GPM ค่า Mean เท่ากับ 16.62 มีค่าอัตราส่วนกำไรขั้นต้นสูงกว่าปี 2562 OPM ค่า Mean เท่ากับ 32.06 มีค่าอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานสูงกว่าปี 2562 NPM ค่า Mean เท่ากับ 5.95 มีค่าอัตราส่วนกำไรสุทธิสูงกว่าปี 2562 ROE ค่า Mean เท่ากับ 12.75 มีค่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นสูงกว่าปี 2562 บริษัทไทยฟู้ด กรุ๊ป สามารถอธิบายผลเปรียบเทียบค่าสถิติช่วงปี 2563 และ 2562 ดังนี้ GPM ค่า Mean เท่ากับ 12.60 มี

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร (Financial Performance) ในภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ความสามารถในการทำกำไร	$\bar{X}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. กิจกรรมมีอัตรากำไรขั้นต้นมากกว่าคู่แข่ง	4.33	0.90	มาก	2
2. กิจกรรมมีอัตรากำไรจากการดำเนินงาน มากกว่าคู่แข่ง	4.30	0.89	มาก	3
3. กิจกรรมมีอัตรากำไรสุทธิมากกว่าคู่แข่ง	4.38	0.92	มาก	1
4. กิจกรรมมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าคู่แข่ง	4.29	0.95	มาก	4
รวม	4.33	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.33, SD=.92) และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรสูงมากที่สุด คือ กิจกรรมมีอัตรากำไรสุทธิมากกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.38, SD=0.92) รองลงมา คือ กิจกรรมมีอัตรากำไรขั้นต้นมากกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.33, SD=.90) และประเด็นที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร น้อยที่สุด คือ กิจกรรมมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.29, SD=.95) สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ความสามารถในการทำกำไร			
	GPM	OPM	NPM	ROE
	r	r	r	r
	Sig	Sig	Sig	Sig
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความได้เปรียบด้านความแตกต่าง	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	.131	.442	.407	.416
	.719	.220	.243	.232
ความได้เปรียบด้านต้นทุน	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	.530	.147	.033	.038
	.115	.685	.929	.916
ความได้เปรียบด้าน	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
	.127	.205	.209	.192

ความได้เปรียบในการแข่งขัน	ความสามารถในการทำกำไร			
	GPM	OPM	NPM	ROE
	r	r	r	r
	Sig	Sig	Sig	Sig
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	.727	.509	.563	.596
	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ

จากตารางที่ 5 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไร ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในรายด้านมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ความได้เปรียบด้านต้นทุน ด้านกิจการเป็นผู้นำทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรด้านอัตรากำไรขั้นต้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($r=-.638$)

5. อภิปรายผล

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่าง (Differentiation) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่าง สูงมากที่สุด คือ กิจกรรมมีการวิจัยและพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและบริการที่สร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กิจกรรมมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและมีฐานลูกค้าที่ถาวรซ้ำซื้อซ้ำเมื่อปรับราคา อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีการ

ควบคุมภายในน้อยที่สุด คือ กิจการมีการประสานงานอย่างแข็งแกร่งด้านซัพพลายเออร์ของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Marissa Grace Haque, Munawaroh, Denok Sunarsi, Aris Baharuddin (2021) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและความแตกต่างของความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการทำอาหาร พบว่า ความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่างในเวลาเดียวกันผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในขณะที่ผลกระทบแต่ละรายการนั้นมากกว่าความแตกต่างของผู้นำด้านต้นทุนไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน (Cost Leadership) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนสูงมากที่สุด คือ กิจการมีอำนาจในการต่อรองจากซัพพลายเออร์ในการจัดหาทรัพยากรและวัตถุดิบ (Economic of Scale) สามารถเสนอราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กิจการเป็นผู้นำทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก และประเด็นที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างน้อยที่สุด คือ กิจการมีช่องทางในการกระจายสินค้าที่หลากหลายและมีต้นทุนต่ำ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธัญธร ศรีวิเชียร (2560) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารต้นทุนเป้าหมายที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในการออกแบบการผลิต รวมถึงการผลิตที่จัดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า การสร้างห่วงโซ่คุณค่าของต้นทุนกิจกรรม โดยทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมทั้งมี

การวิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณเกี่ยวกับต้นทุนวงจรผลิตภัณฑ์ ทีมงาน โดยส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในงานและสอดคล้องกันในการดำเนินงานและมีการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ การนำเทคโนโลยีสร้างเครือข่ายธุรกิจ ใช้ข้อมูลสารสนเทศมาปรับใช้ การปฏิบัติงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเสนอขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในเวลาที่เหมาะสม และสอดคล้องกับ Evans Kiprotich, Hazel Gachunga, Ronald Bonuke (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดซื้อจัดจ้างผู้นำที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการผลิตในเคนยา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดหาผู้นำด้านต้นทุนและผลการดำเนินงานของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนและผลการดำเนินงาน

ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนเฉพาะจุด (Focused Cost Leadership) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนเฉพาะจุดสูงมากที่สุด คือ กิจการมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเดียวเท่านั้น นำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าขนาดเล็กเฉพาะกลุ่ม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก และประเด็นที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบด้านต้นทุนเฉพาะจุดน้อยที่สุด คือ กิจการเน้นภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ในระดับมาก สอดคล้องกับ กิริติพงษ์ ปัญญะเรือง (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ความสัมพันธ์

กับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดมากกว่าสถานประกอบการขนาดเล็กโดยที่สถานประกอบการขนาดกลางจะใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วนมากกว่า ในขณะที่กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงมากที่สุด คือ กิจกรรมมีอัตรากำไรสุทธิมากกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กิจกรรมมีอัตรากำไรขั้นต้นมากกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความสามารถในการทำกำไร น้อยที่สุด คือ กิจกรรมมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในภาพรวม ด้านอัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (OPM) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตรา

ผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะพร นัตพบสุข (2564) กล่าวว่า ระดับความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์ความสามารถในการทำกำไร กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นและยังพบว่า ยอดขายไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทใดเลย สอดคล้องกับอัญชลี เมืองเจริญ (2563) พบว่า อัตราการเติบโตของยอดขายไม่ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรนั้นคือมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้น สอดคล้องกับโยชิคา เปสตันยี และ ขวัญกลม ดอนขวา (2561) พบว่า ไม่พบผลกระทบของประสิทธิภาพในการดำเนินงานกับความสามารถในการทำกำไร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 จากผลการวิจัย จะเห็นว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นแนวทางหลักที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategies) กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategies) เป็นการใช้ความแตกต่างของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ และกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด โดยอาจจะเป็นเฉพาะภูมิภาค สามารถที่จะตอบสนองลูกค้าในกลุ่มได้ดีกว่าผู้อื่น ซึ่งการ Focus นี้ ยังแยกออกได้เป็น Cost Focus ที่เป็นการมุ่งเน้นการทำต้นทุนต่ำแต่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะสถานที่ โดยไม่เน้นลูกค้ากลุ่มอื่นเลย และ Differentiation Focus เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม

หรือสินค้าเฉพาะอย่างและมีการเสนอสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง การที่ธุรกิจจะอยู่รอด เติบโตได้ หรือมีกำไรได้นั้น ต้องมีลักษณะที่เรียกว่า มีความสามารถ หรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เช่น การมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ การมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า การมีพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ การมีระบบจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การมีตำแหน่ง การแข่งขันที่ดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

6.1.2 ความได้เปรียบในการแข่งขันกับความสามารถในการทำกำไร ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ในรายด้านมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การลงทุนทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำเป็นต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง เพื่อการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนนั้น เป็นการแข่งขันเพื่อให้บริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำที่สุดขณะเดียวกันก็ยังมีกลยุทธ์ Cost Leadership ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของ Total Cost Down ที่เป็นการลดต้นทุนแบบทั้งกระบวนการ รวมถึงอาจจะเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่า หรือการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) หรืออาจจะมาจากความสามารถในการเข้าถึงแหล่งของวัตถุดิบที่ดีกว่า เมื่อกล่าวถึงเรื่องของการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนและสามารถส่งมอบสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า การประหยัดต่อขนาดเป็นกลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจ สามารถมีอำนาจในการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากมหาศาล ส่งผลให้ราคาต่อหน่วยก็ยิ่งถูกลงไปอีก การบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ใน Value Chain อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีมาทำธุรกิจ การติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อประเมินการใช้จ่ายและพฤติกรรมการใช้เงินของลูกค้า โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกจัดส่งไปให้กับผู้จัดส่งสินค้า และยังใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อทำการบริหาร สต็อกสินค้าอีกด้วย

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปร ให้ชัดเจนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและผลตอบแทนหลักทรัพย์ และควรศึกษาข้อมูลในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์และความแตกต่างเมื่อศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

6.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกระแสเงินสดของกิจการเพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานหลักของกิจการสำหรับใช้เป็นข้อมูลให้กับนักลงทุน

7. เอกสารอ้างอิง

- กิริติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). **กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิต ผลอินทร์หอม. (2562). **ผลกระทบของการใช้เครื่องมือการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการในนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- โชษิตา เปสตันยี. (2561). **ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฐิภัทร ดิตยานันทกุล. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทน**

- จากการ ลงทุนในหลักทรัพย์จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร. การค้นคว้าอิสระขี้นมหาบัณฑิต สาขาบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2564). กลุ่มเกษตร อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2564,จาก <http://www.set.or.th/th/market>.
- สวรส สรกล. (2564, ธันวาคม). ความสัมพันธ์ของ ความสามารถทำกำไรกับผลตอบแทน หลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมอาหาร. **วารสาร มหาวิทยาลัยนครพนม**, 8(12), 218-230.
- ัญธร ศรีวิเชียร. (2560). การวิจัยครั้งนี้เพื่อทดสอบ ผลกระทบของการบริหารต้นทุนเป้าหมาย ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผล การดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารใน ประเทศไทย.
- ปิยะพร นัตพบสุข. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ัญชลี เมืองเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Haque, M. G., Munawaroh, M., Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2021, March). Competitive Advantage in Cost Leadership and Differentiation of SMEs “Bakoel Zee” Marketing Strategy in BSD. **Pinisi Discretion Review**, 4(2), 277-284.
- Kiprotich, E., Gachunga, H., & Bonuke, R. (2018). Influence of cost leadership procurement strategy on performance of manufacturing firms in Kenya. **European Journal of Business and Strategic Management**, 3(1), 32-51.
- Mahfod, J., Ismaeel, W., Al-Haddad, A., & Upadhyaya, M. (2017, October). An exploratory study of cost leadership and differentiation strategy: the case of lulu hypermarket. **International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)**, 8(10), 1288-1297.
- Michael E. Porter. (1980). **Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors.** October 1st
- Onyango, J. J. (2017). Influence of cost leadership, differentiation and focus strategies on firm competitiveness: the case of boc Kenya limited. United States International University. Africa.

รูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

Homestay management model in a new normal towards responsible tourism

พัชรารณณ์ จันทรามว (Patcharaporn Jantarakast)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานและการบริหารจัดการที่พักจากโฮมสเตย์ต้นแบบ 3 แห่ง เป็นโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานและรางวัลจากกรมการท่องเที่ยว โดยมีโฮมสเตย์ที่มีการจัดการและให้บริการที่เน้นด้านสุขภาพ โฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โฮมสเตย์บ้านสวยด้วยอัตลักษณ์ และเพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามดัชนีชี้วัดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 10 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่าความพร้อมของโฮมสเตย์ด้านอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือด้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5 และด้านวัฒนธรรมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ตามลำดับ และเมื่อนำมาทำการทดสอบสมมติฐาน ค่าพหุคูณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ 10 ด้าน โดยมีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านรายการนำเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการ และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ วิถีปกติใหม่ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the operation and management approach from 3 model homestays, which are standardized homestays awarded by the Department of Tourism, consisting of homestays that are managed and provide health- focused services, Eco friendly homestays, and beautiful homestays with identity and 2) create a homestay management style in a new normal way towards responsible tourism. The quantitative method of this research was used to collect data by using a questionnaire based on the 10 standard indicators of Thai homestay and the questionnaire was an estimated scale. The means ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), and multiple regression for data analysis. The results showed that the readiness of homestays was the most hospitable with

¹ สาขาวิชาการจัดการบริการและการโรงแรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: patcharaporn.jan@vru.ac.th

an average of 4.53 (S.D.=0.60), followed by food at a high level with an average of 4.45 (S.D.=0.5) and cultural at a high level with an average of 4.22 (S.D.=0.86), respectively. After that, it was used to test the hypothesis and calculate the multiplicative correlation coefficient. It was found that it was consistent with the hypothesis of 10 standard homestay criteria, with a total of 6 aspects consisting of cultures, community products, tour programs, safety, management, and natural and environmental resources affecting the homestay management model in the new normal way towards responsible tourism has a statistically significant relationship at the 0.05.

Keywords: Homestay Management Model, New Normal, Responsible Tourism

วันที่รับบทความ : 26 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 30 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 เมษายน 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากความสวยงามของธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม วิถีชุมชนท้องถิ่นแบบดั้งเดิมที่หลากหลาย ศิลปะความงามทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้งยังมีความพร้อมด้านการให้บริการ เช่น การเดินทางทั้งด้านสนามบิน รถยนต์ รถไฟ โรงแรมที่พักที่พร้อมให้บริการในหลากหลายระดับ โดยเฉพาะปัจจุบันจากนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและรัฐบาลได้ออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆให้ความสำคัญกับการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนา จึงทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายในชุมชน กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีความมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีความสะดวก สะอาด ปลอดภัย และเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว มีการกำหนดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (Homestay Standard Thailand) เพื่อ

ยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ให้มีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สำนักข่าวไทยแลนด์พลัสออนไลน์ (2564)

การศึกษาลักษณะของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้เป็นภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น มาตรการปิดเมือง ควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพัก หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ยกเลิกการจัดประชุมและสัมมนาที่โรงแรมสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2564) ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่พักขนาดเล็กอย่างโฮมสเตย์มีการปิดกิจการ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค

โควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ได้รับเงินเยียวยา โดยส่วนใหญ่ใช้สิทธิเกษตรกร เนื่องจากทำที่พักรโฮมสเตย์ควบคู่กับการเป็นแหล่งเรียนรู้กิจกรรมทางการเกษตร เรียนรู้สัมผัสวิถีธรรมชาติ เช่น การทำสวนผลไม้ การทำสวนสมุนไพร การทำนาปลูกข้าว และประมงพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งภายหลังจากสถานการณ์โรคโควิด-19 เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงจากเดิมเกิดเป็นวิถีปกติใหม่ที่มีความใส่ใจเรื่องของความสะอาด ถูกสุขอนามัย มีความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเข้าพักสถานประกอบการขนาดเล็กแบบโฮมสเตย์ มีการเลือกที่พักที่คำนึงถึงสถานที่ได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (SHA) ใส่ใจเรื่องความสะอาดของโฮมสเตย์ อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่เข้าพักมากขึ้น รวมถึงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ที่แม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสวยงาม ดังนั้นในการดำเนินการธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงและปรับตัว เพื่อให้โฮมสเตย์เป็นจุดดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากการมีที่พักที่สะอาด ปลอดภัย อาหารที่อร่อยถูกสุขอนามัย จำเป็นต้องมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกการตระหนักถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism-RT) ที่เป็นแนวคิดท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) มุ่งเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต ไทยรัฐออนไลน์ (2563) จากข้อมูล

กรมการท่องเที่ยว (2564) มีโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยประจำปี พ.ศ. 2563 รวม 52 แห่ง 295 หลัง พบว่า มีโฮมสเตย์อีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้เข้ารับการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ เนื่องจากปัญหาที่พบส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ยังขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการพัฒนาที่พักเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทยตามตัวชี้วัด 10 ด้าน 31 ตัวชี้วัด ตามข้อกำหนดของกรมการท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัย เรื่องรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพื่อเป็นแนวทางที่สถานประกอบการแบบโฮมสเตย์นำมาเป็นรูปแบบในการบริหารจัดการที่พักที่ได้ชัดเจน ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ใส่ใจการท่องเที่ยวในวิถีปกติใหม่ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ และผลักดันให้โฮมสเตย์ที่ยังไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานนำมาเป็นแนวทางในการเข้ารับการประเมินมาตรฐาน และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ อันเป็นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบกิจการ ส่งเสริมให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติในการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาหรือสร้างความเข้มแข็งด้านสังคม ชุมชน ความมั่นคง และคุณภาพชีวิตประชาชนตามยุทธศาสตร์ชาติอันเป็นประโยชน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานและบริหารจัดการที่พักจากโฮมสเตย์ต้นแบบ

1.2.2 เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านประชากร ศึกษาแนวทางการดำเนินงานของที่พักรูปแบบโฮมสเตย์จากโฮมสเตย์ต้นแบบโดยวิธีการสอบถามในสถานประกอบการ จำนวน

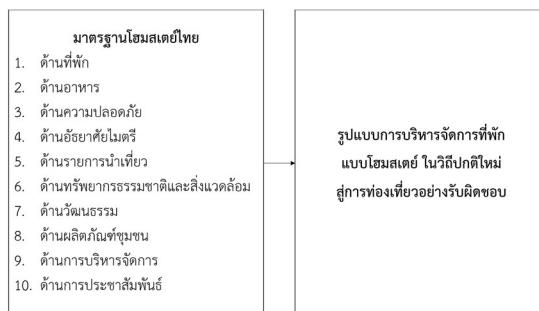
3 แห่ง เลือกจากโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และได้รับรางวัลจากกรรมการท่องเที่ยว และผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสอบถามทางโทรศัพท์ โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Selection) จากรายชื่อโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยประจำปี 2563 ทั้งสิ้น 52 แห่ง 295 หลัง และจากโฮมสเตย์ทั่วไปที่ขึ้นทะเบียนแต่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จำนวน 30 หลัง รวมเป็นจำนวนโฮมสเตย์ทั้งสิ้น 325 หลัง จากจำนวนทั้งสิ้น 1,725 หลัง ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรรมการท่องเที่ยว สำนักข่าวไทยแลนด์ฟลัสออนไลน์ (2564)

1.3.2 ด้านพื้นที่ การสอบถามในสถานประกอบการที่เจาะจงเลือกจากเป็นผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มที่พักโฮมสเตย์ต้นแบบเป็น โฮมสเตย์ในพื้นที่ภาคกลาง เช่น ไร่ตาดพุตโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสาคร หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

1.3.3 ด้านเนื้อหา แบบสอบถามทั้งหมด 10 ด้าน 46 ตัวชี้วัด เพิ่มเติมแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในข้อคำถาม จากเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ที่มี 10 ด้าน 31 ตัวชี้วัด ให้สอดคล้องกับข้อคำถามการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อและสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ

1.3.4 ด้านระยะเวลา ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน ระหว่างพฤศจิกายน 2565-กุมภาพันธ์ 2566

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: นักวิจัย)

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฮมสเตย์

ความหมายของโฮมสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกันโดยมีห้องพักหรือพื้นที่ใช้สอยที่เหลือนสามารถนำมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราว ซึ่งมีจำนวนไม่เกิน 4 ห้อง พักไม่เกิน 20 คน โดยมีค่าตอบแทน และจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามสมควร อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม ซึ่งเป็นไปตามกฎกระทรวง พ.ศ.2551 (2551) สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม ข้อที่ 1 ให้สถานที่พักมีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้องและมีจำนวนผู้เข้าพักรวมกันทั้งหมดไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมและได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนดไม่เป็นโรงแรมตาม (3) ของบทนิยามคำว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน แห่ง

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 (2547) และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด ราชกิจจานุเบกษา พ.ศ. 2555 ตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย 10 ด้าน 31 ตัวชี้วัด กรมการท่องเที่ยว (2558) โดยเพิ่มเติมข้อคำถามในตัวชี้วัด จากเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย โดยนำแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ทั้ง 8 แนวทางมาประยุกต์เป็นข้อคำถามเพิ่มเติม ได้ตัวชี้วัดทั้งหมด 46 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ด้านที่พัก 8 ตัวชี้วัด ด้านอาหาร 7 ตัวชี้วัด ด้านความปลอดภัย 5 ตัวชี้วัด ด้านธรรมาภิบาล 5 ตัวชี้วัด ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 7 ตัวชี้วัด ด้านวัฒนธรรม 2 ตัวชี้วัด ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ตัวชี้วัด ด้านการจัดการ 6 ตัวชี้วัด ด้านการประชาสัมพันธ์ 2 ตัวชี้วัด เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีกฎใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

2.2 แนวคิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิถีกฎใหม่

แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยคำนึงถึง 3 ด้านที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ดังนี้ 1.ด้านการจัดการท่องเที่ยว บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวต้องได้รับการอบรมและเสริมความรู้ด้านความปลอดภัย 2.ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง ส่วนใหญ่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็กแบบเป็นครอบครัว โดยรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น หากต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะ ต้องจำกัดจำนวนคน และรักษาระยะห่าง โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขลักษณะอนามัยสำหรับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (SHA) เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีรวมถึงความมั่นใจและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) 3.ด้านราคา

มุ่งเน้นการเดินทางเป็นแบบครอบครัว กลุ่มขนาดเล็ก รวมถึงการบริหารจัดการเรื่องความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ส่งผลให้เกิต้นทุนค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น จิตกร วิจารณ์รงค์ (2564) โดยการจัดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดวิถีกฎใหม่ มีการกำหนดนโยบายจากภาครัฐจะต้องมีการด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนเกี่ยวกับมาตรการการท่องเที่ยววิถีกฎใหม่ หน่วยงานภาคเอกชน ปฏิบัติตามมาตรการที่กำหนดและจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและให้องค์ความรู้การจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีส่วนร่วมออกแบบกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวและพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้รองรับการท่องเที่ยววิถีกฎใหม่ และสำหรับนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามมาตรการที่กำหนดอย่างเคร่งครัด และปรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีกฎใหม่

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) นิยามการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หมายถึง การท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบน้อยที่สุด เคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม อนุรักษ์และสืบทอดประเพณีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์และความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจแก่คนในท้องถิ่น โดยกำหนด 8 แนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ได้แก่ 1) ลดผลกระทบทางลบด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม 2) ยกย่องวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น 3) ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น 4) สร้างประสบการณ์ที่เพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวโดยเชื่อมต่อกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น 5) ส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจทั้งที่เป็นบุคคลและกลุ่ม 6) รับผิดชอบต่อ

ความมั่นคงและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว 7) สร้างแหล่งท่องเที่ยวให้น่าอยู่และน่าเที่ยว และ 8) พัฒนาและปลูกจิตสำนึกการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบร่วมกันทุกภาคส่วน สำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ประกอบด้วย การใช้ที่ดิน การแบ่งเขต (Zoning) มีการจัดทำแผนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีการพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว อบรมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว และมีการให้ข้อมูล เก็บรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวในพื้นที่ นำรายได้จากการจัดการท่องเที่ยวและนำไปพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม และตั้งกฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (2562)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการบริหารจัดการที่แพกแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ” โดยศึกษาผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานของที่พักแบบโฮมสเตย์ต้นแบบ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Person) ในสถานประกอบการ ที่เจาะจงเลือกจากเป็นผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มที่พักโฮมสเตย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและได้รับรางวัลจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ไม้ตาดุสิตโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสาคร และหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสอบถามทางโทรศัพท์จากรายชื่อโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยประจำปี 2563 ทั้งสิ้น 52 แห่ง 295 หลัง กรม

การท่องเที่ยว (2564) และจากโฮมสเตย์ทั่วไปที่ขึ้นทะเบียนแต่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยจำนวน 30 หลัง รวมเป็นจำนวนโฮมสเตย์ทั้งสิ้น 325 หลัง จากจำนวนทั้งสิ้น 1,725 หลัง ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมการท่องเที่ยว สำนักข่าวไทยแลนด์พลัสออนไลน์ (2564) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการใช้แบบสอบถามทั้งหมด 10 ด้าน 46 ตัวชี้วัด และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจากบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จำนวน 50 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามสำหรับใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้.

3.2.1 ส่วนที่ 1 (Questionnaire) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีข้อคำถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ

3.2.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยวัดระดับความคิดเห็น มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 10 ด้านและ 46 ตัวชี้วัด

3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและรางวัลจำนวน 3 แห่ง และ 2) ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ทั้งผ่านการรับรองมาตรฐานและโฮมสเตย์ทั่วไปที่ขึ้นทะเบียนแต่ยังไม่ผ่าน

การรับรองมาตรฐาน รายละเอียดและขั้นตอนในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยกระบวนการสนทนา (Focus Group) โดยวิธีการสอบถามและเข้าร่วมเชิงปฏิบัติการในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โฮมสเตย์แต่ละแห่งจัดขึ้น จากสถานประกอบการที่พักแบบโฮมสเตย์ต้นแบบทั้งหมด 3 แห่ง คือ วิทยาลัยชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม ไม้ตาดูดโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี และวิทยาลัยชุมชนบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทั้ง 3 แห่ง เป็นชุมชนที่ได้มาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว ด้าน 1.โฮมสเตย์ที่มีการจัดการและให้บริการที่เน้นด้านสุขภาพ (Healthy Homestay) 2.โฮมสเตย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Homestay) 3.โฮมสเตย์บ้านสวยด้วยอัตลักษณ์ หมายถึง โฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐาน นำอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนมาปรับใช้ในการตกแต่งโฮมสเตย์ Brand Buffet (2022)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อเพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามและโทรศัพท์สอบถามผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ ทั้งโฮมสเตย์ทั่วไปที่ขึ้นทะเบียนแต่ยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย และโฮมสเตย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จำนวนโฮมสเตย์ 325 หลัง จากจำนวนทั้งสิ้น 1,725 หลัง (สำนักข่าวไทยแลนด์พลัสออนไลน์ (2564)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อแรก เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานของที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ต้นแบบ จำนวน 3 แห่ง เป็นชุมชนที่ได้รับมาตรฐานและรางวัลจากกรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ไม้ตาดูดโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับ 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลโฮมสเตย์บ้านสวยด้วยอัตลักษณ์ เป็นการนำ

อัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนมาปรับใช้ในการตกแต่งโฮมสเตย์ และรางวัลโฮมสเตย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการปรับปรุงที่พักเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงานภายในที่พัก มีการคัดแยกขยะและจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ ใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจอาหาร และมุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวคิดที่สำคัญของผู้นำ เรื่องของความรักและห่วงใยในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม สำหรับบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสาคร เป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับรางวัลการจัดการและให้บริการที่เน้นด้านสุขภาพ โดยมีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น การทำสปาด้วยเกลือให้บริการนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้อาหารท้องถิ่นและมะพร้าวเป็นส่วนประกอบอาหารคาวและหวาน พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าว การทำน้ำตาลมะพร้าว การย้อมผ้าจากสีจากมะพร้าว สำหรับหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ได้รับรางวัลการจัดการและให้บริการที่เน้นด้านสุขภาพ มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกิจกรรมท่องเที่ยว ใช้วิธีการต่อกด้วยค้อนตอกที่มีรูปร่างและน้ำหนักที่เหมาะสม ผู้ที่ทำการตอกเส้นจะตอกไปตามร่องกลามเนื้อและเส้นเอ็น ตามแนวกระดูก การตอกจะไประดับในจุดที่เป็นปัญหาปวดเมื่อย ทั้งมุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมทั้งของไทยและของมอญ มีกิจกรรมการเรียนรู้ทำขนมไทย และมีกิจกรรมการแต่งกายด้วยผ้าสไบมอญ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อสอง เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีสถิตใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีจำนวน 4 ข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	82	25.23
	หญิง	243	74.77
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	0	00.00
	20 – 30 ปี	20	6.15
	31 – 40 ปี	44	13.54
	41 – 50 ปี	200	61.54
	51 – 60 ปี	61	18.77
	60 ปีขึ้นไป	0	00.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	37.85
	ปริญญาตรี	162	49.85
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	12.31
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	00.00
	5,000-10,000 บาท	20	6.15
	10,001-20,000 บาท	102	31.38
	20,000 บาทขึ้นไป	203	62.46
รวม		325	100.00

(ที่มา: นักวิจัย)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของโฮมสเตย์ตามเกณฑ์ 10 ด้าน ในภาพรวม

ตัวชี้วัด	n = 325			
	$\bar{x}$	S.D	ความพร้อม	ลำดับ
ด้านที่พัก	4.16	0.50	มาก	4
ด้านอาหาร	4.45	0.57	มาก	2
ด้านความปลอดภัย	4.14	0.88	มาก	5
ด้านอรรถาศัยไมตรี	4.53	0.60	มากที่สุด	1
ด้านรายการนำเที่ยว	4.01	0.89	มาก	8
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.07	0.98	มาก	7
ด้านวัฒนธรรม	4.22	0.86	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.10	0.81	มาก	6
ด้านการบริหารจัดการ	4.14	0.88	มาก	5
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.91	1.08	มาก	9
รวม	4.17		มาก	

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพร้อมของโฮมสเตย์ในภาพรวม

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	150.96	10	15.10	8619.89	.00*
Residual	.55	314	.00		
Total					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใด ตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions โดยใช้การพิจารณา ค่า F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 8619.89 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 มีความหมายว่า ตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งในทั้งหมด 10 ด้าน อย่างน้อย 1 ตัวแปรส่งผลความพร้อมของโฮมสเตย์ โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ที่ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.22	.02		75.06	.00
ด้านที่พัก	.00	.01	.00	-.24	.81
ด้านอาหาร	.00	.00	.21	.28	.78
ด้านความปลอดภัย	.15	.01	.21	11.41	.00*
ด้านอรรถาศัยไมตรี	-.01	.01	.00	-1.13	.26
ด้านรายการนำเที่ยว	.14	.01	-.02	12.06	.00*

Model	B	SE	Beta	t	Sig.
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	-.05	.01	.21	-6.97	.00*
ด้านวัฒนธรรม	.29	.01	-.07	39.55	.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน	.14	.01	.45	21.29	.00*
ด้านการบริหารจัดการ	.08	.01	.19	6.25	.00*
ด้านการประชาสัมพันธ์	.00	.01	.13	-4.46	.65

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โดยอ้างอิงใช้เกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ 10 ด้าน เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ พบว่า มี 6 ตัวแปรที่มีผลต่อความพร้อมของโฮมสเตย์ โดยเรียงจากอันดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม t เท่ากับ 39.55 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.29 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน t เท่ากับ 21.29 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.14 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย ด้านรายการนำเที่ยว t เท่ากับ 12.06 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.14 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย ด้านความปลอดภัย t เท่ากับ 11.41 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.15 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย ด้านการบริหารจัดการ t เท่ากับ 6.25 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.08 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม t เท่ากับ -6.97 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ -0.05 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ด้านวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านรายการนำเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการ และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีอิสรต่อรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในรูปแบบเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความรูปแบบของ Model

Model	R	R ²	Adjusted R ²	SE	Durbin-Watson
	.97 ^a	.94	.94	.04	2.18

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรความพร้อมของโฮมสเตย์ตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์มีผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ พบว่า Adjust R square เท่ากับ 0.94 หรือร้อยละ 94 หมายความว่า ด้านวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านรายการนำเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการ และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายถึงรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบได้ร้อยละ 94 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้น

5. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อแรก การศึกษาแนวทางการดำเนินงานของที่พักแบบโฮมสเตย์ต้นแบบ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Person) ที่เจาะจงเลือกจากเป็นผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มที่พักโฮมสเตย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย จำนวน 3 แห่งเป็นโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ไร่ตาพุดโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสาคร หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ไร่ตาพุดโฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับ 2 รางวัล ได้แก่ โฮมสเตย์บ้านสวยด้วยอัตลักษณ์เป็นการนำอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนมาปรับใช้ในการตกแต่งโฮมสเตย์ และรางวัลโฮมสเตย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Homestay) โดยมีการปรับปรุงที่พักเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลด

การใช้พลังงานภายในที่พัก มีการคัดแยกขยะและจัดการของเสียอย่างเป็นระบบ ใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุน้ำอาหารและมุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแนวคิดที่สำคัญของผู้นำ เรื่องของความรักและห่วงใยในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสาคร เป็นโฮมสเตย์ที่มีการจัดการและให้บริการที่เน้นด้านสุขภาพ มุ่งเน้นกิจกรรมเพื่อสุขภาพโดยการนำวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น เกลือมาเป็นกิจกรรมการเรียนรู้การทำสปาด้วยเกลือ และใช้มะพร้าวเป็นส่วนประกอบของอาหารทั้งประเภทอาหารคาว เช่น ผัดไท และขนมหวาน เช่น ขนมต้ม พร้อมกิจกรรมความรู้ต้นน้ำถึงปลายน้ำเกี่ยวกับมะพร้าว ตั้งแต่ความรู้เรื่องการปลูก การเก็บ และการทำน้ำตาลมะพร้าว การแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยการย้อมผ้าจากสีจากมะพร้าว เป็นต้น สำหรับหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ได้รับรางวัลการจัดการและให้บริการที่เน้นด้านสุขภาพ มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น การดอกเส้น เพื่อคลายอาการปวดเมื่อย มาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยวิธีการสาธิตการดอกเส้นด้วยค้อนดอกที่มีรูปร่างและน้ำหนักที่เหมาะสม ดอกไปตามร่องกล้ามเนื้อและเส้นเอ็นตามแนวกระดูก และยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมมอญ มีกิจกรรมการเรียนรู้ทำขนมไทย กิจกรรมการแต่งกายด้วยผ้าสไบมอญ สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา อ่อนละมัย (2565) ผลการวิจัยพบแนวทางการพัฒนา ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม ควรยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อชุมชนมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงกระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรม 2) มิติด้านการเมือง ควรจัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดีและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน สนับสนุนองค์ความรู้ กระบวนการและงบประมาณเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง 3) มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรสร้างสรรค์โปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกิจกรรมตักบาตรถนนสายบุญ กิจกรรมเส้นทางศึกษาธรรมชาติต้นไม้ภายในวัดจอมศรี กิจกรรมปั่นจักรยานศึกษาวิถีชีวิตชุมชนและกิจกรรมด้านการคัดแยกขยะตามหลัก 3R ที่โรงเรียนบ้านศรีฐาน 4. มิติด้านเศรษฐกิจ ควรพิจารณาการยกระดับของตลาดในชุมชนที่มีอยู่ให้มีความโดดเด่นผ่านกระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชน เพื่อเป็นการสร้างเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น รวมถึงควรดำเนินการจัดตั้งชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการสอบถามโฮมสเตย์ต้นแบบ พบว่า ความพร้อมของโฮมสเตย์ด้านอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือด้านอาหารระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5 และ ด้านวัฒนธรรม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิตา ดินตะปุระ (2565) เรื่องการจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.22-4.60 โดยด้านอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าของบ้านมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.60 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

และเมื่อนำมาทำการทดสอบสมมติฐานคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณตามวัตถุประสงค์ข้อสอง เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยว

อย่างรับผิดชอบ พบว่า ตามเกณฑ์มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย มีทั้งหมด 6 ด้านประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านรายการนำเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการ และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ความพร้อมของโฮมสเตย์มีผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการที่พึงแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ ไชยเดช, วัชรชัยเขต และปณต ประคองทรัพย์ (2564) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในเมืองท่องเที่ยวรอง กรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า รูปแบบการดำเนินงานการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ คือ จัดตั้งองค์กรปกป้องทรัพยากร จัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานด้วยการท่องเที่ยวส่งเสริมงานกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรม ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว ใช้วัตถุดิบในชุมชนประกอบอาหารบริการนักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวแบ่งงานกันทำ สอดคล้องกับสมมติฐาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 โฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาโฮมสเตย์ให้ไปสู่โฮมสเตย์ต้นแบบ เพื่อได้รับการประชาสัมพันธ์จากกรมการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงโอกาสของการสร้างรายได้เพิ่ม

6.1.2 โฮมสเตย์ที่ขึ้นทะเบียนแต่ยังผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เกิดการพัฒนาที่เป็นระบบมีการบริหารจัดการที่ชัดเจนเป็นขั้นตอน จนนำไปสู่การขอรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย และการขอรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียนในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์อย่างรับผิดชอบโดยใช้หลักการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้คนที่มีส่วนร่วม (Soft power) กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมมีคุณภาพเพื่อผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

6.2.2 นำรูปแบบการบริหารจัดการโฮมสเตย์ไปสร้างนักสื่อความหมายในท้องถิ่นเล่าเรื่องราว (Story Telling) เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และทักษะการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกับชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารนำเที่ยวกับชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้อง

6.2.3 ส่งเสริมให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารการจัดการที่พึงโฮมสเตย์อย่างรับผิดชอบ เพื่อให้เยาวชนเห็นคุณค่าตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน

7. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการที่พึงแบบโฮมสเตย์ในวิถีปกติใหม่สู่การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ โฮมสเตย์ทุกแห่งที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะที่ไม่ได้พูด โฮมสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี บ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสาคร หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โฮมสเตย์ ไทรน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเอื้อเฟื้อสถานที่ ข้อมูลประกอบรายงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการต่อยอดโดยนักวิจัยได้ลงพื้นที่และเก็บรวบรวมข้อมูลและผ่านการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ โครงการเลขที่ NMCEC-0007/2565

8. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). Responsible Tourism จุดประกายการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565,

- จาก
<http://tatacademy.com/th/news/295>. ().
 _____. (2564). ข้อมูลที่เกี่ยวกับ SHA. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก
<https://www.thailandsha.com>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย (Thailand Homestay Standard). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2564). รายชื่อโฮมสเตย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ประจำปี พ.ศ. 2563. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก <https://th-th.facebook.com/Deptourism/photos/p.cb.3713217778762991/3713216268763142/>.()
- กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551. (2551, 23 พฤษภาคม). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 125. ตอนที่ 70 ก. หน้า 7.
- จิตรกร วิจิตรณรงค์. (2564). การจัดการท่องเที่ยวไทยในยุค NEW NORMAL. **วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์**, 10(4), 372-381.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ททท. เปิดแนวรุกท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อโครงการ “บอกให้รู้ว่าจะสวยแค่ไหน”. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1926124>.
- ปรัชญากรณ์ ไชยคช, วัชร ชัยเขต และปณต ประคองทรัพย์. (2564) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อในเมืองท่องเที่ยวกรณีศึกษาจังหวัดแม่ฮ่องสอน. **วารสาร สังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**, 6(12), 288-304.
- พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547. (2547, 12 พฤศจิกายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 121. ตอนที่ 70 ก. หน้า 12.
- วนิดา อ่อนละมัย. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดขอนแก่น. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 5(2), 42-56.
- สุธิดา ดินตะบูน. (2565). การจัดการการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ที่ยั่งยืนของธุรกิจครอบครัวในอำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). วิเคราะห์ผลกระทบของของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>.
- สมาคมท่องเที่ยวไทยอย่างมีความรับผิดชอบต่อ. (2562). การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ Responsible Tourism). ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก <https://www.th.thairt.org/>.
- สำนักข่าวไทยแลนด์พลัสออนไลน์. (2564). กรมการท่องเที่ยวชวนผู้ประกอบการยื่นตรวจประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย สร้างความเชื่อมั่นหลัง COVID 19. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/281642>.
- Brand Buffet. (2022). กรมการท่องเที่ยว สร้างจุดขายใหม่ ชวนนักท่องเที่ยว เที่ยวแบบ “สุข เกิน สิบ” กับการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และต่อยอดโฮมสเตย์ และชุมชนที่ได้รับรางวัล. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/cbt-homestay-standard-thailand/>.

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์

บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

Value Added of Hemp Fabric Products Based on Local Culture and Ethnic Tribal of
Ban Pa Kha Mai, Khirirat Sub-District, Phop Phra District, Tak Province

พรณธิภา เพชรบุญมี (Phanthipha Petchboonmee)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก 2) เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้า กัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จำนวน 30 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) เมื่อเสร็จสิ้นจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงแบบมีส่วนร่วมของชุมชนแล้ว สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 2 รูปแบบ คือ ตะกร้าใส่ของผ้ากัญชงปักลายและเข็มกลัดติดเสื้อผ้ากัญชง และ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดเทคโนโลยี พบว่า ผู้เข้ารับการถ่ายทอดเทคโนโลยีครั้งนี้มีความพึงพอใจในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ หลังจากเข้าร่วมโครงการนี้แล้ว สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ เพื่อจัดจำหน่ายส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การถ่ายทอดเทคโนโลยี ผ้ากัญชง

Abstract

The objectives of this research were to study 1) to develop hemp products based on local culture, and ethnic tribes in Ban Pa Kha Mai, Phop Phra District, Tak Province, 2) to transfer the technology of developing hemp products based on local culture and ethnic tribes in Ban Pa Kha Mai, Khiri Rat Sub-district, Phop Phra District, Tak Province, and 3) to assess the satisfaction of the participants in the technology transfer of hemp product development on the base on local culture and ethnic tribes in Ban Pa Kha Mai, Khiri Rat Sub-district, Phop Phra District, Tak Province. The samples used in

¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก, Email: gift.phanthipha@gmail.com

this research were members of the community enterprise of Ban Pa Kha Mai, Khirirat Sub-district, Phop Phra district, Tak Province. The statistics used in the data analysis were averaging and standard deviation. The results of the research revealed that upon completion of the transfer of technology for the development of hemp fabrics with the participation of the community member of Ban Pa Kha Mai community enterprise group got a new product, a hemp woven, basket of embroidered hemp fabric, and a brooch attached to hemp clothes. The results of the self-sufficiency assessment technology transfer participants had the highest level of overall satisfaction in all aspects with an average of 4.71. The members were able to apply the knowledge gained in the development of other forms of products for distribution, resulting in increased income for community enterprises.

Keywords: Product Value Addition, Technology Transfer, Hemp Fabric

วันที่รับบทความ: 31 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 24 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ล้วนแต่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้องค์ความรู้จากงานวิจัยเพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขปัญหาในเชิงพื้นที่ ที่มีปัจจัยสำคัญด้านสภาพพื้นที่ และสภาพภูมิสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องใช้ผลงานวิจัยที่มีการทดลองและวิจัยในเชิงพื้นที่ในการแก้ปัญหานั้น ๆ (เสาวนีย์ วิจิตรโกสุม และ อุ่นเรือน เล็กน้อย, 2560) แนวทางที่นิยมนำมาใช้ในการแก้ปัญหาในเชิงพื้นที่ที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การถ่ายทอดเทคโนโลยีเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำเทคโนโลยีด้านต่างๆ มาใช้ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์หรือการนำมาประยุกต์ใช้ในชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน (วีรยุทธ เลพล, ชีษณุพงศ์ อยู่พุ่ม และ ศุภวิชญ์ ดีสม, 2561) ในปัจจุบันการถ่ายทอด

เทคโนโลยีสู่ชุมชน จะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาในชุมชนและเป็นการสร้างเศรษฐกิจ สังคมให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนได้ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมศักยภาพของชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากสามารถพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการสร้างงานและสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชน มีการนำเอาทรัพยากร วัตถุดิบและภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า สามารถแก้ปัญหาค่าความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนได้ (อัมพร เจือจันทร์ และ วรณช แบบนา, 2562)

หลังจากที่คณะรัฐมนตรีมีมติเกี่ยวกับกรอบแนวทางการพิจารณาเพื่อการควบคุมและส่งเสริมการปลูกกัญชงให้เป็นพืชเศรษฐกิจเมื่อปี 2548 “กัญชง” (Hemp) ที่เคยเป็นพืชต้องห้ามและถูกจัดให้เป็นยา

เสพติดให้โทษประเภท 5 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ก็ได้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจ เนื่องจากคุณสมบัตพิเศษจากเส้นใยกล้วยซึ่งเป็นเส้นใยที่มีคุณภาพสูงเหมาะกับการนำไปประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ได้ในหลากหลายอุตสาหกรรม ในเชิงวัฒนธรรมการปลูกต้นกล้วยนับเป็นประเพณีและวิถีชีวิตที่อยู่คู่กับชาวม้งตั้งแต่เกิดจนสิ้นอายุขัย ชาวม้งมักนำเส้นใยกล้วยมาทอเป็นเครื่องนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน หรือทำเป็นรองเท้าไว้ใช้ยามเดินทางในป่าเพื่อพวยพ่ายถิ่น เนื่องจากสามารถป้องกันสัตว์มีพิษกัดต่อยได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ ชาวม้งจึงทำการปลูกต้นกล้วยเพื่อนำเส้นใยมาใช้ประโยชน์เป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ผ้าทอใยกล้วยยังเปรียบเสมือนทองคำที่พ่อแม่มอบให้กับลูกสาวไว้ติดตัวไปตอนออกเรือน และเมื่อถึงอายุ 40 ปี ชาวม้งจะมีการเตรียมชุดที่ทอจากใยกล้วยงไวใส่ในพิธีกรรมตอนเสียชีวิต ซึ่งธรรมเนียมดังกล่าวก็ยังคงมีการปฏิบัติสืบกันมาจนถึงทุกวันนี้ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2562)

ปัจจุบันอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ก็เป็นอีกหนึ่งอำเภอที่มีประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอพบพระส่วนใหญ่จะเป็นชนเผ่าต่างๆ เช่น ม้ง อาข่า กะเหรี่ยง มีอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำไร่ ทำสวน มีอาชีพเสริม คือ การทอผ้า ประชากรชนเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในตำบลศรีราษฎร์ อำเภอพบพระ เมื่อมีเวลารว่างจากการทำไร่ ทำนา ทำสวน ก็มักจะทอเสื้อผ้าไว้ใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ และยังทำการทอผ้าเพื่อส่งเสริมให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของอำเภออีกด้วย นอกจากนี้ผ้าทอมีความสำคัญและมีความค่าต่อสังคม เป็นมรดกภูมิปัญญาทางศิลปะพื้นบ้านที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และอารยธรรมของกลุ่มชนและท้องถิ่นควบคู่กับความสวยงามของลวดลาย ซึ่งประชากรในเขตอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ได้จัดตั้งกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน ทำการพัฒนาและผลิตเครื่องแต่งกายจากผ้าทอใยกล้วยเพื่อจำหน่าย โดยผ้าทอจะมีเอกลักษณ์ลวดลายโดดเด่นเฉพาะ ซึ่งกล้วยจะ

มีคุณสมบัติของเส้นใยกล้วยจะมีความเหนียวมากที่สุดเมื่อเทียบกับเส้นใยจากธรรมชาติประเภทอื่น และยังพบว่าเส้นใยกล้วยมีส่วนประกอบของสารที่เอื้อประโยชน์กับสุขภาพ รวมทั้งมีความทนทานและง่ายต่อการเก็บรักษา ในพื้นที่ตำบลศรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ได้มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอใยกล้วยอยู่มาก แต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ผ้าทอใยกล้วยจากหมู่บ้านศรีราษฎร์ ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม คือ การขาดแคลนช่างทอผ้ารุ่นใหม่ เพราะผู้ทอส่วนใหญ่มักจะเป็นสตรีสูงอายุเริ่มมีจำนวนลดน้อยถอยลง ทำให้ขาดช่วงการสืบทอดความรู้ การขาดความต่อเนื่องและขาดความริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาผ้าทอ ลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์มักจะมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนเดิมและคล้ายคลึงกันมาเป็นระยะเวลานาน ไม่มีการริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างแปลกใหม่หรือน่าสนใจ ไม่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค มีแต่ผู้บริโภคกลุ่มเดิมๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเท่าที่ควร ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถขายได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดในการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากล้วยขนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์บ้านป่าคาใหม่ ตำบลศรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าทอใยกล้วยให้ก้าวสู่ความเป็นสากลได้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทอผ้าใยกล้วยเป็นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอใยกล้วยของวิสาหกิจชุมชน ตำบลศรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ให้สามารถแข่งขันทางการค้าขายได้ในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.2.3 เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.2.4 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งผ่านการสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลและการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

(1) ข้อมูลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยเน้นการพัฒนาด้วยมือ และเน้นสีเส้นและลวดลายที่โดดเด่น

(2) ข้อมูลด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นคนที่อาศัยในหมู่บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 50 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จำนวน 30 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ในวันที่ 8 มิถุนายน 2565 จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจจากผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้เสร็จแล้ว ระหว่างวันที่ 8-9 มิถุนายน 2565 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพร้อมสรุปผลระหว่างวันที่ 18-19 มิถุนายน 2565

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท (สุตาดวง เรืองรุจิระ, 2538) โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line Extensions)

2.1.2 การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned Existing Product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้

เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (New Form of Existing Products)

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (Reformulation of Existing Products)

2.1.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New Packaging of Existing Products)

2.1.6 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Products/Make Changes in an Existing Product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

2.1.7 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Product/ Bring Into Existence, The Rare, Never Before-Seen Product)

2.2 แนวคิดด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ สุนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดเทคโนโลยี

Technology Transfer หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นกระบวนการในการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วหรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อ

วัตถุประสงค์เดียวกันหรือแตกต่างกันออกไป โดยการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ คือ ประสบการณ์หรือองค์ความรู้ การมีความชำนาญในองค์ความรู้อย่างแท้จริง การนำองค์ความรู้มาใช้ประโยชน์ให้เป็นรูปแบบของการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

2.3.1 Intermediate Goods (การถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านเครื่องจักรหรือสินค้าชั้นกลาง) Technology Transfer ลักษณะนี้กระบวนการต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรหรือสินค้าที่ถูกผลิตมาจากเครื่องจักร

2.3.2 Expert (การถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านผู้เชี่ยวชาญ) เป็นการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีที่ได้รับ ความนิยม จึงทำให้พบเห็นได้บ่อยมากที่สุด ซึ่งการถ่ายทอดประเภทนี้จะมีประสิทธิภาพมากเพราะได้รับการถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ความผิดพลาดต่าง ๆ ก็มีน้อยลงไปด้วย

2.3.3 การถ่ายทอดทางเทคโนโลยีที่ส่ง Knowledge ผ่านทางเทคนิคต่าง ๆ การถ่ายทอดเทคโนโลยีประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาเครื่องจักรหรือสินค้าชั้นกลางหรือผู้เชี่ยวชาญใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ผู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจะต้องนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ประโยชน์ได้ ถึงแม้ว่าความหมายและประเภทของการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีอาจจะฟังดูมีความสมัยใหม่ แต่จริง ๆ แล้วหลักการพวกนี้ เมื่อนำมาเทียบกับการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีพื้นบ้าน ก็สามารถที่จะนำมาใช้ได้เช่นกัน (องค์การถ่ายทอดความรู้และมีส่วนร่วมกับงานวิจัยโปรตอนจากทวีปยุโรป, 2558)

2.4 แนวคิดด้านการออกแบบลวดลายผ้า มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

2.4.1 สร้างงานจากความจริง (Realistic) หมายถึง การสร้างงานโดยได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติหรือจากการดูของจริง ลักษณะของงานจะมีรายละเอียดสี แสง เงา เหมือนกับที่ตามองเห็น เช่น ภาพ

หุ่นนิ่ง (Still Life) ได้แก่ ภาพดอกไม้ ผลไม้ สิ่งของ เครื่องใช้ประเภทต่างๆ ภาพทิวทัศน์ (View) ได้แก่ ภาพ ทะเล ภาพบ้านสิ่งก่อสร้าง ภาพบรรยากาศ ภาพคน (Figure) ได้แก่ ภาพคนเหมือน ซึ่งเน้นความงามที่ใบหน้า ภาพคนครึ่งตัว เน้นลักษณะท่าทาง ภาพคนเต็มตัวเน้น สัดส่วน ท่าทาง ภาพสัตว์ (Animal) ได้แก่ ภาพสัตว์ทุก ชนิด

2.4.2 สร้างงานจากความคิด (Idealistic) หมายถึง การสร้างงานโดยได้รับแรงบันดาลใจจากความเชื่อ คำบอกเล่าหรือสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นจาก จินตนาการ อุดมคติ มโนภาพหรือจากเรื่องราวที่ประมวล ขึ้นเป็นภาพ เช่น ภาพเรื่องราวในประวัติศาสตร์ ภาพ เรื่องราวเกี่ยวกับวรรณคดี เป็นต้น

2.4.3 สร้างงานจากนามธรรม (Abstract) หมายถึง การสร้างงานโดยการถ่ายทอด เฉพาะความรู้สึก ของผู้สร้างเท่านั้น ผู้ดูอาจรู้เรื่องหรือไม่รู้เรื่องก็ตาม ผู้สร้างผลงาน คำนึงถึงเพียง เพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกรับรู้ ด้วยวิจารณ์ญาณ ความคิดคำนึง

2.4.4 สร้างงานโดยประยุกต์จากของจริง (Applied Realistic) หมายถึง การสร้าง ผลงานการ ประยุกต์ ดัดแปลง ปรับปรุง ตัดทอน ต่อเติมให้เกิดความ งานร่วมกันระหว่างของจริงและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างงาน การสร้างงานแบบนี้สามารถสร้างงานได้ตาม ความต้องการสร้างงานได้อย่างกว้างขวาง

หลักการออกแบบลายผ้า มีดังนี้

(1) ลายขนาดใหญ่ เป็นลายที่มีขนาดเล็กมากมี ส่วนละเอียดมากสามารถใช้งานได้เกือบทุกประเภท เพราะบางลายดูไกลๆ แทนจะไม่มีผลต่อการทำลาย สิ่งแวดล้อมเลย คือ ลวดลายไม่เด่นชัด

(2) ลายขนาดเล็ก เป็นลายขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1-2 เซนติเมตร มีส่วนละเอียด ไม่มาก ใช้ประโยชน์ได้มาก

(3) ลายขนาดกลาง ลายขนาดกลางนี้จะมี เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2-3 เซนติเมตร ลายขนาด

กลางจะมีช่องว่างมากกว่าลายขนาดเล็ก แต่การใช้งานจะไม่กว้างขวางเท่าลายขนาดเล็ก เนื่องจากต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมในเรื่องขนาดของวัตถุที่จะนำผ้าที่มีลาย ขนาดกลางไปใช้เป็นส่วนประกอบหรือตกแต่ง

(4) ลายขนาดใหญ่ เป็นลายที่มีขนาดใหญ่กว่า ลายขนาดกลางขึ้นไป มีเส้นผ่าศูนย์กลางของลาย ประมาณ 4 เซนติเมตร เป็นต้นไป จะเป็นงานที่ออกแบบ เพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะงานนั้นๆ เป็นต้น ว่าผ้าคลุมเตียง ผ้าม่าน (อ้อยทิพย์ พลศรี, 2545)

2.5 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคล ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งและ ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือ จุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้แล้ว ความพึงพอใจ ยังหมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกที่ยินดี ความรู้สึกชอบในการได้รับบริการหรือ ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการ ที่บุคคลนั้นได้ตั้งไว้ โดยความพึงพอใจจะมีลักษณะที่ สำคัญ ดังนี้

2.5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทาง อารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบ กับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ใน สถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลาย สิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภท ของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่ง ประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หาก เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการโดยสามารถทำ ให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิด ความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2.5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการก่อนลูกค้าจะมาใช้บริการได้ก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจก่อนอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสพการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการการบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันการบริการจากโฆษณา เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลา (แน่น้อย พงษ์สามารถ, 2549)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ได้ว่า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่นั้น ต้องสามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องคำนึงถึงหลักการและแนวคิดที่ตั้งอยู่บนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกัญชงของชนชาติพันธุ์ม้ง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเน้นมือในการปักลวดลายลงบนผืนผ้า ซึ่งลวดลายที่ได้จะต้องมีความสวยงาม มีความสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่นี้ จะส่งผลในการสร้างรายได้และก่อให้เกิดกับผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น และเป็นแนวทางในการสร้างสถานภาพด้านการแข่งขันให้ยั่งยืน และเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพชุมชนในการทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติและการผลิตสีย้อมธรรมชาติชุมชนเทศบาลตำบลสะอาด อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า สภาพการทอผ้าไหมแปลงปลูกหม่อนและโรงเรือนเลี้ยงหม่อนจะอยู่ในบริเวณหรือใกล้กับบ้านเรือนที่อยู่อาศัย แปลง

หม่อนจะอยู่หลังบ้าน ช้างบ้าน ขนาดแปลงไม่ใหญ่มากนัก บางแห่งปลูกแซมไปกับพืชผักสวนครัว เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ตามไร่นาได้นำพืชเศรษฐกิจอื่นไปปลูก ต้นหม่อนสามารถใช้น้ำจากครัวเรือน ชุมชนสามารถทำเป็นกิจวัตรประจำวันที่ไม่ได้ทำให้เวลาของครอบครัวสูญเสียไป ระบบการตั้งบ้านเรือนกับความสัมพันธ์แบบระบบเครือญาติ สามารถแบ่งปันกิ่งพันธุ์ตลอดจนใบหม่อน รวมทั้งการเลี้ยงไหมในขณะที่ยังออกไปทำธุระหรือเดินทางไปต่างถิ่นได้ ฤดูกาลในการเพาะปลูกประจำปีหรือพืชอื่น ไม่เป็นอุปสรรคกับวงจรในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อการถ่ายทอดภูมิปัญญาการปลูกหม่อนไร้เคมี รวมทั้งเทคนิคการสาวไหมและการทอ เป็นการพัฒนาศายพันธุ์หม่อนและให้ได้ต้นหม่อนที่มีคุณภาพ เป็นการพัฒนาความรู้ด้านการทอผ้าไหมที่มีคุณภาพของชุมชน (เครือวัลย์ มาลาศรี, 2562)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาชุมชนต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า 1) เกิดนวัตกรรมกระบวนการพัฒนาครูดั้งแบบการออกแบบตัดเย็บผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า 2) เกิดกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่าด้วยกระบวนการคิดเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชุมชนเป็นตัวตั้งของการพัฒนา 3) เกิดภาคีเครือข่ายเพื่อเชื่อมโยงสู่ตลาดใหม่ โดยมีแนวปฏิบัติที่ดีด้วยเรื่องเล่าประสบการณ์ความสำเร็จของชุมชน ซึ่งนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นของภาคีเครือข่ายภายนอก และ 4) การผลักดันการทำงานในชุมชนสู่นโยบายจังหวัดผ่านบันทึกข้อตกลงระหว่างสำนักพัฒนาชุมชนกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ได้ส่งเสริมต้นแบบสู่เวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้งานมหกรรมวัฒนธรรมชาติพันธุ์ล้านนาและประเทศอาเซียน นอกจากนี้ครูดั้งแบบได้รับการยกย่องเป็นวิทยากรประจำศูนย์เรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวภาคเหนือ เพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยน

เรียนรู้ด้านการออกแบบตัดเย็บผลิตภัณฑ์ผ้าขนเฒ่า (พรชนก ทองลาด และคณะ, 2563)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต นักออกแบบ ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันและศักยภาพของธุรกิจผ้าทอมือ จังหวัดมุกดาหาร พบว่าผู้ประกอบการ ผ้าทอมือประสบปัญหาทั้งในด้านการตลาด การผลิต การแข่งขัน และการเพิ่มศักยภาพของกลุ่มในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม 2) ผู้ใช้สินค้าผ้าทอมือส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าถุง กางเกง กระโปรง ผ้าพันคอ เสื้อ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าผืนสำหรับนำไปแปรรูปเป็นของใช้อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ชอบซื้อสินค้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติมากกว่าสีเคมี ($\bar{X}=4.52$, S.D.=.633) ผู้ชายหรือผู้ผลิตควรมีข้อมูลที่ระบุคุณสมบัติและการใช้งานของสินค้า ($\bar{X}=4.3$, S.D.=.676) เลือกซื้อสินค้าที่ทำจากผ้าทอมือทั้งฝ่ายและไหม ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.661) ชอบลวดลายที่ผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิมกับสมัยใหม่ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=.729) สินค้าที่ดีไซน์จากนักออกแบบมักจะมีราคาแพงแต่ก็ยินดีที่จะซื้อ ($\bar{X}=4.24$, S.D.=.789) และเลือกซื้อผ้าทอที่มีลวดลายและสีที่สามารถนำไปแปรรูปได้หลายรูปแบบ ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.660) 3) ผู้ผลิตและคนกลางจัดจำหน่ายคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ในระดับมากที่สุด คือ การแสดงสัญลักษณ์ให้ผู้ซื้อทราบว่าตนเองเป็นตัวแทนจำหน่ายหรือเป็นผู้ผลิตที่มาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ($\bar{X}=4.51$, S.D.=.886) และมักจะเล่าเรื่องราวของกระบวนการผลิตให้ลูกค้าฟังบ่อย ๆ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=.859) และ 4) บทวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย ประเด็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อ คือ 1) ผู้ใช้

ผลิตภัณฑ์นิยมที่จะซื้อสินค้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ 2) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องการซื้อสินค้าที่มีลวดลายผสมผสานระหว่างแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่ 3) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นิยมสินค้าที่มีดีไซน์ ขณะที่ผู้ผลิตมักจะผลิตตามความถนัดและความชำนาญของตนเองและใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น (ปฐริดา วิปชชา และอนุชา แพ่งเกษร, 2565)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์บ้านป่าคาใหม่ ตำบลศรีราษฎร์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนาโดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเขตพื้นที่ในการทำวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้าทอโยกัญชง บ้านป่าคาใหม่ ตำบลศรีราษฎร์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ซึ่งมีสมาชิกประมาณ 50 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทำการคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมชาติพันธุ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับคำชี้แจงและข้อคำถามในการประเมินความเหมาะสม 1. ด้านเนื้อหาการฝึกอบรม 2. ด้านวิทยากร 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม และส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมิน

แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ โดยแบบประเมินความพึงพอใจฉบับนี้ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาและหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective-Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่า IOC แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (Cronbach's Alpha) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2553) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.785 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบประเมินจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเท่ากับ 5 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดีมาก คะแนนเท่ากับ 4 หมายถึง ผลการประเมินในระดับดี คะแนนเท่ากับ 3 หมายถึง ผลการประเมินในระดับพอใช้ คะแนนเท่ากับ 2 หมายถึง ผลการประเมินในระดับต้องปรับปรุง และคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง ผลการประเมินในระดับใช้ไม่ได้ สำหรับกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.0 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3.51-4.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในระดับมาก 2.51-3.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในระดับ

พอใช้ 1.51-2.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจระดับน้อย 1.00-1.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราชบุรี อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยทำการสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม และสมาชิกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงรูปแบบใหม่ โดยเน้นการออกแบบตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราชบุรี อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ขั้นตอนที่ 3 ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงรูปแบบใหม่ จำนวน 2 รูปแบบ โดยออกแบบร่วมกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จนได้รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย

ขั้นตอนที่ 4 นำผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนที่ 3 มาพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงรูปแบบใหม่

ขั้นตอนที่ 5 ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์

ขั้นตอนที่ 6 ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์

ขั้นตอนที่ 7 สรุปและประเมินผลการวิจัย

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอกัญชงรูปแบบใหม่ โดยออกแบบร่วมกับสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจนได้รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นที่พอใจของทุกฝ่าย จำนวน 2 รูปแบบ คือ ตะกร้าใส่ของผ้ากัญชงพร้อมปักลวดลายและเข็มกลัดติดเสื้อผ้าทอใยกัญชงรูปผีเสื้อ จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอใยกัญชงตามที่ได้ออกแบบไว้แสดงดังรูปภาพที่ 1 และภาพที่ 2 สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงครั้งนี้จะใช้แนวคิดในการออกแบบบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รูปแบบนี้จะเน้นการปักลวดลายด้วยมือลงบนผ้ากัญชง เช่น ปักเป็นลวดลายรูปดอกไม้ต่าง ๆ และใช้สีที่มีความสดใสสวยงาม มีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ตะกร้าใส่ของผ้ากัญชง
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์เข็มกลัดติดเสื้อรูปผีเสื้อ
(ที่มา: ผู้วิจัย)

4.2 ผลการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ผู้วิจัยได้ทำการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอใยกัญชงโดยได้ทำการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ ตะกร้าใส่ของผ้ากัญชงพร้อมปักลวดลาย และเข็มกลัดติดเสื้อผ้ากัญชงรูปผีเสื้อ พร้อมให้ผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ทำการฝึกปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์จริง เพื่อให้มีทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดในอนาคตได้



ภาพที่ 3 การถ่ายทอดองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 4 การถ่ายทอดองค์ความรู้การปักลายผ้ากัญชง
(ที่มา: ผู้วิจัย)

4.3 ผลประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอยกัญชงบนฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์

หลังจากทำการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งหัวข้อการประเมินความพึงพอใจออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1. ด้านเนื้อหาการฝึกอบรม 2. ด้านวิทยากร 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม ผลการประเมิน ผู้เข้ารับการฝึกอบรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านกระบวนการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านวิทยากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์บ้านปากาใหม่ ต.ศรีราชบุรี อ.พบพระ จ.ตาก

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านกระบวนการฝึกอบรม			
เนื้อหาในการฝึกอบรมตรงกับวัตถุประสงค์	4.87	0.34	มากที่สุด
ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม	4.47	0.50	มาก
มีรูปแบบและวิธีการฝึกอบรมเหมาะสม	4.87	0.34	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 1	4.73	0.39	มากที่สุด
2. ด้านวิทยากร			
การเตรียมตัวและความพร้อมของวิทยากร	4.87	0.34	มากที่สุด
ความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้	4.73	0.44	มากที่สุด
การตอบคำถามได้ตรงประเด็นและชัดเจน	4.63	0.48	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 2	4.74	0.42	มากที่สุด
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
สถานที่ฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.87	0.34	มากที่สุด
รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
มีวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมเหมาะสม	4.53	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 3	4.70	0.42	มากที่สุด
4. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม			
การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์	4.60	0.49	มากที่สุด
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่าย	4.47	0.50	มาก
ความรู้หลังเข้ารับการฝึกอบรม	4.93	0.25	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านที่ 4	4.66	0.41	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.70	0.41	มากที่สุด

5. อภิปรายผล

สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ บ้านป่าคาใหม่ ตำบลศิริราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

คณะผู้วิจัยและสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์บนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์ โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ของชนชาติพันธุ์ชาวเผ่าม้ง ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ซึ่งเป็นมรดกภูมิปัญญาทางศิลปะพื้นบ้านที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและอารยธรรมของกลุ่มชนและท้องถิ่น กล่าวคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการทอผ้าและปักผ้าด้วยมือ เน้นการใช้ลวดลายรูปดอกไม้ที่มีสีสันสวยงามเพราะว่าลวดลายเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่ยากจนเกินไป ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ จะเน้นรูปทรงและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความกะทัดรัด เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและให้มีความเหมาะสมกับราคาจำหน่ายให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ปานทุ่ง (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านภูทอง จังหวัดสุโขทัย พบว่าการออกแบบลวดลายผ้าทอให้เกิดอัตลักษณ์ มีความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ๆ เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการทอผ้าเป็นหัตถกรรมและศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณและยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้การทอผ้ายังถือเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง กล่าวคือการทอผ้าในแต่ละกลุ่มชนล้วนมีรูปแบบลวดลายของ ผืนผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบและลวดลายบนผืนผ้าบ่งบอกถึง เรื่องเล่าหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านระยะเวลามายาวนาน รวมทั้ง ยังบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ความเชื่อ ความเป็นมา ของกลุ่มชนนั้น ๆ โดย

ลวดลายและสัญลักษณ์มีชื่อเรียกสืบทอดกันมาอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา โกลลสิริโชค (2560) จากการศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าทอกะเหรี่ยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของอำเภอต๋อยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบของสินค้าที่เป็นสินค้าจากอำเภอต๋อยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ จึงนำ “เต่า” มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และความมีอายุยืน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คือ ผ้าที่ใช้บนโต๊ะอาหาร ผ้าม่านและตุ๊กตาเต่า ซึ่งทางกลุ่มทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านหลายแก้วมีความพึงพอใจในรูปแบบของสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.91 หรือร้อยละ 98.20 และเมื่อได้รูปแบบของสินค้าแล้วทางผู้วิจัยได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ให้แก่สมาชิกกลุ่มทอผ้าและเยาวชน บ้านหลายแก้วจำนวน 10 คน โดยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ผลการประเมินการฝึกอบรมพบว่าผู้รับการอบรมมีความพึงพอใจคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.95 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินี ทองประเสริฐ, ปิยกันัญญ์ โชติวนิช และศุภกัญญา เกษมสุข (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ Premium OTOP ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับการเน้นการเลือกวัตถุดิบและเส้นไหมที่มีคุณภาพ และโทนสีที่นิยม ได้แก่ สีที่บ่งบอกความสมดุลของธรรมชาติ ประกอบด้วยโทนสีม่วง สีชมพู สีส้มตาล และสีฟ้าอ่อน ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคจะต้องมีรูปแบบเหมาะสมทั้งในด้านการสวมใส่และทันสมัย มีการผสมผสานของสีธรรมชาติ ตลอดจนมีความประณีตละเอียดอ่อน โดยเฉพาะลวดลายสวยงามต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และยังให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ คงคุณค่าความเป็นไทย

5.2 ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่นชนเผ่าชาติพันธุ์บ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมครั้งนี้มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านวิทยากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เนื่องจากเนื้อหาและหลักสูตรที่นำมาถ่ายทอดเทคโนโลยีในครั้งนี้ ตรงกับความต้องการของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ และยังเสริมสร้างศักยภาพของกลุ่มในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มได้อีก คือ ตะกร้าใส่ของผ้ากัญชงปักลายและเข็มกลัดติดเสื้อผ้ากัญชง ซึ่งการได้มาของเนื้อหาและหลักสูตรการอบรมในครั้งนี้เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในการคิด วิเคราะห์ข้อมูล สังเคราะห์ข้อมูล ในเรื่องจุดเด่น จุดด้อย และอัตลักษณ์ของชุมชน จากนั้นผู้วิจัยและสมาชิกในกลุ่มร่วมกันสรุปข้อมูลจนได้หลักสูตรที่ตรงกับความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พยุงสิน (2563) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษาบ้านวังชมภู หมู่ 11 ตำบลโพชนไก่ อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดของสมาชิกชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการร่วมแสดงความคิดเห็นและการเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและด้านการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เพื่อให้การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ขั้นตอน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างยั่งยืนและยังสอดคล้องกับ อมาวสี อัมพันศิริรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า กระบวนการของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เป็นเกลียวของวงจรการสะท้อนคิดและการปฏิบัติเริ่มจากการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นสะท้อนคิดร่วมกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้และวางแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลงและลงมือปฏิบัติตามแผน สังเกตผลจากการปฏิบัติและวางแผนซ้ำ จนกว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ปฏิบัติอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งการส่งเสริมศักยภาพและการสร้างความเข้มแข็งให้กับวิสาหกิจชุมชนนั้นจะเริ่มจากการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มคนตั้งแต่เรื่องของจิตสำนึก ความรู้ ทักษะ ไปจนถึงการจัดการ การรวมกลุ่มและการที่กลุ่มจะเข้มแข็งหรือไม่ต้องพิจารณาถึงด้านทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรอื่น ๆ ของชุมชน จากนั้นจึงได้นำข้อมูลศักยภาพและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ชุมชนเข้าสู่กระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาสินค้าเชิงอัตลักษณ์ เพื่อส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนเข้าสู่การแข่งขันที่ยั่งยืนได้และในด้านของการนำความรู้ที่ได้รับจากการเข้ารับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั่น ผู้เข้าร่วมการถ่ายทอดเทคโนโลยีครั้งนี้ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดให้กับผู้ที่สนใจและยังนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อจำหน่ายให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวที่สนใจได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้ากัญชงและยังสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้ที่ได้หลังจากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพของตนเองและของชุมชน เพื่อเป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไปในอนาคตได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอถิ่นลงไปพัฒนาและต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีลวดลายที่น่าสนใจ มีความสวยงาม โดยเฉพาะลวดลายต้องแสดงออกถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และยังให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ คงคุณค่าความเป็นไทย เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับชุมชนได้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการออกแบบมากยิ่งขึ้น โดยใช้หลักการหรือทฤษฎีในการออกแบบ เช่น แรงบันดาลใจหรือแนวความคิดใหม่ๆ มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงและควรมีการนำผ้าทอถิ่นไปย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีม่วงจากข้าวเหนียวลิ้มผิว สีเขียวจากใบเตย เมื่อนำมาปักลวดลายจะทำให้มีความสวยงาม ส่งผลให้มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรมีการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้น นอกจากนี้ควรมีการติดตามยอดขายหลังจากที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าได้ผลกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละเท่าไร และควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้ารับการคัดสรรมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุน ววน.) ที่สนับสนุนงบประมาณ

วิจัยครั้งนี้ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือจนงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562). โยเก้ชุมชนหัตถกรรมเส้นใยแห่งสายวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง. **วารสารวัฒนธรรม**, 58(1), 112-117.
- เครือวัลย์ มาลาศรี. (2562). การพัฒนาศักยภาพชุมชนในการทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติและการผลิตสีย้อมธรรมชาติชุมชนเทศบาลตำบลสะอาด อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น. ใน **การประชุมด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2** (หน้า 489-499). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น.
- ญาณิศา โกมลสิริโชค. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากผ้าทอกระเหรี่ยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของอำเภอดอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่. ใน **การประชุมวิชาการนเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13** (หน้า 1480-1494). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- แน่นน้อย พงษ์สามารถ. (2549). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เอ็ม.
- นลินี ทองประเสริฐ, ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และศุภกัญญา เกษมสุข. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ Premium OTOP ด้วยทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านหัวเมือง อ.มหาชนะชัย จ.ยโสธร, **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์**, 15(1), 95-108.
- ปรีดา วิพิชชา และอนุชา แผงเกสร. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือโดยการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต นักออกแบบ ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค จังหวัดมุกดาหาร. ใน **การประชุมมหาดใหญ่**

วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13

(หน้า 2836-2849). สงขลา: มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่.

พรชนก ทองลาด และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนา
ชุมชนต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าชนเผ่า
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดลำปาง.
วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่, 12(1), 57-
76.

พรชัย ปานทุ่ง. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอแบบ
มีส่วนร่วมของชุมชนบ้านภูทอง จังหวัดสุโขทัย.
วารสารเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่, 11(4), 331-
345.

วีรยุทธ เลพล, ชิชณพงค์ อยู่พุ่ม, ศุภวิชญ์ ดีสม. (2561).
รูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยีพลังงาน
ทดแทนแบบชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชน
กรณี:การสร้างระบบผลิตแก๊สชีวภาพ โรงเรียน
ตำรวจตระเวนชายแดน จังหวัดพิษณุโลก.
**วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.
สุวรรณภูมิ**, 3(1), 66-74.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กาฬสินธุ์ :
ประสานการพิมพ์.

เสาวนีย์ วิจิตรโกสุม, อุ่นเรือน เล็กน้อย. (2560). การ
ถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรมงานวิจัยสู่
การนำไปใช้ในพื้นที่. **วารสารสิ่งแวดล้อม**,
21(3), 19-28.

สุกัญญา พยุงสิน. (2563). การมีส่วนร่วมของชุมชนใน
การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวทางการ
ท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษา บ้าน
วังขรณ์ หมู่11 ตำบลโพชนไก่ อำเภอบางระจัน
จังหวัดสิงห์บุรี, **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม**, 16(2), 45-
58.

องค์การถ่ายทอดองค์ความรู้และเป็นส่วนร่วมกับงานวิจัย
โปรตอนจากทวีปยุโรป. (2560). **ความหมาย
ของ Technology Transfer**. ค้นเมื่อ 25
มีนาคม 2566, จาก
<http://www.protoneurope.org/>
ความหมายของ-technology-transfer/

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). **นโยบายผลิตภัณฑ์และ
ราคา**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

อมาวาสี อัมพันศิริรัตน์ และพิมพ์มล วงศ์ไชยา. (2560).
การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: ลักษณะ
สำคัญและการประยุกต์ใช้ในชุมชน, **วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม**, 36(6), 192-202.

อ้อยทิพย์ พลศรี. (2545). **การออกแบบลดตาย**.
กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.

อัมพร เจือจันทร์ และวรรณุช แบบนา. (2562). การพัฒนา
ศักยภาพและการเรียนรู้เชิงธุรกิจของกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. **วารสาร
การบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**
, 3(2), 13-24.

คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

Characteristics of Successful E-Commerce Entrepreneurs in Thailand under the COVID-19 Situation

ทศพล ปรีชาศิลป์ (Thotsapon Preechasin)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การออกสื่อสัมภาษณ์หรือรับรางวัลดีเด่น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ภูมิและมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีปัญหาเกี่ยวกับในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมาก มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการแข่งขันด้านราคาหรือการขายตัดราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน ปัญหาการจัดการระบบโลจิสติกส์หรือที่เรียกว่าระบบหลังบ้านรวมถึงการจัดส่งสินค้า ปัญหาด้านความปลอดภัยของผู้ข้อมูล และผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า คุณลักษณะด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จด้านเผชิญหน้ากับความเสี่ยง ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านจริยธรรมในการดำเนินงาน และด้านจิตสำนึกในความสำเร็จ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณลักษณะของผู้ประกอบการ อีคอมเมิร์ซ ความสำเร็จ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the problems of e-commerce entrepreneurs in Thailand during the COVID-19 situation and 2) the characteristics of successful e-commerce

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail : thotsapon.p@rmutsb.ac.th

entrepreneurs in Thailand during the COVID-19 situation. The mixed-method research was conducted using in-depth interviews and questionnaires as research tools. The providers for qualitative research were 5 successful e-commerce entrepreneurs in Thailand who are well known and recognized by society, such as media interviews or well-received notable awards. The sample size for the quantitative research was 400 e-commerce entrepreneurs in Thailand. The sample size was determined using Taro Yamane's formula using stratified random sampling. Percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics by multiple regression analysis were used for data analysis.

The results indicated that in terms of the problems of e-commerce entrepreneurs in Thailand under the situation of COVID-19, a large number of new entrepreneurs has increased in online business, resulting in many business competitors and problems with pricing competition or undercutting in the same product category besides logistics management problems, also known as back-office systems, as well as product delivery and information provider security issues, and in terms of the results on the characteristics of successful e-commerce entrepreneurs in Thailand under the Covid-19 situation, commitment to success, abilities to confront the risks, continuous learning, business ethics and a sense of responsibility have a statistical significance on the positive influence on the success of e-commerce business in Thailand under the Covid-19 situation.

Keywords: Characteristics of Entrepreneurs, E-Commerce, Success

วันที่รับบทความ : 8 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 7 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 เมษายน 2566

บทนำ

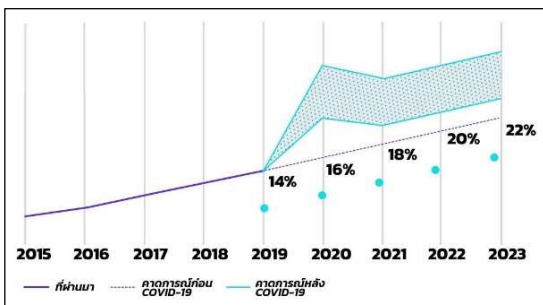
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

หลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ประสบกับภาวะวิกฤติทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะปี พ.ศ.2562 และปี พ.ศ.2564 เป็นช่วงเวลาครั้งสำคัญที่ต้องต่อสู้และรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน เกิดการเลิกจ้างแรงงาน การปิดกิจการ มีการตกงานเป็นจำนวนมากเนื่องจากสภาวะโรคระบาดโควิด 19 และยังส่งผลต่อเนื่องถึงความสามารถในการหารายได้ และการใช้จ่ายของภาคเอกชนที่มีจำนวนความต้องการที่ลดลง โดยเฉพาะ

สินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น จึงทำให้ภาครัฐส่งเสริมธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ระหว่างการจัดทำร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 คาดว่าจะประกาศใช้ในเดือน ต.ค. 2565 เพื่อเป็นแผนระดับชาติอีกฉบับที่ครอบคลุม กำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตั้งแต่ปี 2566-2570 เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มี

ความครอบคลุมมากขึ้น (กรุงเทพมหานคร มีเดีย จำกัด, 2564)

ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปีค.ศ. 2019 เป็นต้นไป อาจเนื่องมาจากการสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หลาย ๆ ประเทศมีการล็อกดาวน์ และด้วยเหตุนี้ที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้ อีคอมเมิร์ซมากขึ้นกว่าการออกนอกที่อยู่อาศัย แล้วซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าโดยตรง แต่ละประเทศเกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม จนต้องทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติจนเกิดเป็นกิจวัตรประจำวันและส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหลายแห่งที่ยังมีการให้บริการแบบดั้งเดิมต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำอีคอมเมิร์ซ เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด พิจารณาได้จากภาพที่ 1 และแนวโน้มความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้นแม้เป็นยุคของการแพร่ระบาดของ COVID-19 และเกิดเป็น New Normal (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)



ภาพที่ 1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ที่คาดว่าจะเติบโตแบบก้าวกระโดด

(ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าในปีพ.ศ.2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ B2C อีคอมเมิร์ซ (เฉพาะสินค้า) ขยายตัว 30% เมื่อเทียบกับปี 63 หรือมีมูลค่าประมาณ 300,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ซื้อและความหลากหลายของสินค้า ประกอบกับการปรับตัวของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าออนไลน์และช่องทางการชำระเงินที่ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่าภาคธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs ในประเทศไทยยังไม่สามารถทำอีคอมเมิร์ซ ได้อย่างเต็มที่เนื่องจากปัญหาหลายประการเช่น ผู้ประกอบการขาดพื้นฐานความรู้และเทคโนโลยี หรือขาดบุคลากรที่มีความสามารถเพียงพอ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และโดยเฉพาะในประเทศไทยยังคงมีจำนวนผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ เป็นจำนวนมาก มีสินค้าและบริการที่คล้ายกัน ทำให้ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจหรือผู้ประกอบการรายเดิม ได้พิจารณาคุณลักษณะของตนเองที่จะทำให้อธุรกิจของตนเองนั้นอยู่รอด และประสบความสำเร็จได้ ด้วยเหตุผลที่สำคัญเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 และผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ปัจจุบันมาปรับใช้และนำมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะเพื่อเป็นการลดอุปสรรคของการนำอีคอมเมิร์ซ ใช้ในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญและเป็นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยให้มีความสามารถทางการแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

(1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ จำนวนปีที่ดำเนินกิจการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ รูปแบบกิจการ จำนวนพนักงาน/ลูกจ้างของกิจการ ช่องทางการขายสินค้าหรือแพลตฟอร์มขายสินค้า

(2) คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ คือ ศักยภาพการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 1) มุ่งมั่นในความสำเร็จ 2) จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อ 3) จริยธรรมในการดำเนินงาน 4) การเผชิญหน้ากับความเสี่ยง และ 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ประกอบด้วย 1) ด้านงบประมาณและทรัพยากร 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

1.3.2 ระยะเวลาในการทำการศึกษา

เดือนมิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ. 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

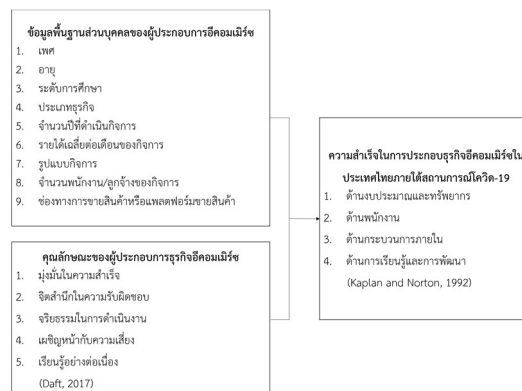
สมมติฐานที่ 2 ด้านจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ด้านจริยธรรมในการดำเนินงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ด้านเผชิญหน้ากับความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เป็นการนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอินทราเน็ตมาใช้ในการซื้อขาย

และแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Turban, et al., 2015)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยงและภาพ (OECD, 1997)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คือ ลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จนประสบความสำเร็จได้ และยังช่วยให้พร้อมเผชิญกับความเสี่ยงในระดับปานกลาง หรือระดับที่ผู้ประกอบการได้คำนวณไว้แล้ว (พัทธมน ฐะธรรมานนท์, 2564)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ

การเป็นผู้ประกอบการควรมีลักษณะอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง การทำงานเชิงรุก และความสามารถในการบริหารจัดการ โดยเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีทักษะ มีความรู้ และมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพ และสามารถดำเนินกิจการให้มีการเจริญเติบโตต่อไปได้ในอนาคตได้ (สุธีรา อะทะวงษ์ และสมบุญณวัณย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2557)

คุณลักษณะของการดำเนินธุรกิจด้านศักยภาพตามแนวคิดของ Daft (2017) ประกอบด้วย 1) มุ่งมั่นในความสำเร็จ (Commitment to Success) 2) จิตสำนึกในความรับผิดชอบ (Consciousness of Responsibility) 3) จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

- 4) การเผชิญหน้ากับความเสี่ยง (Risk Confrontation)
- 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

Kaplan and Norton (1992) ได้ให้ความหมายของการวัดความสำเร็จในการประกอบธุรกิจว่าธุรกิจเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีธุรกิจแล้ว จำเป็นต้องสร้างคุณค่าในผ่านการลงทุนด้านลูกค้า ผู้ร่วมการค้า พนักงาน กระบวนการธุรกิจ นวัตกรรมและเทคโนโลยีอีกด้วย ดังนั้น การวัดความสำเร็จขององค์กรควรมีหลายมุมมอง Kaplan and Norton จึงเสนอแนวทางการวัดผลสำเร็จขององค์กรธุรกิจที่เรียกว่า Balanced Scorecard ใน 4 มุมมอง ดังต่อไปนี้

มุมมองด้านงบประมาณและทรัพยากร จะพิจารณาผลประกอบการที่มาจากผลการลงทุนและกระแสเงินสด ตัวชี้วัดที่นำมาพิจารณา คือ การเพิ่มรายได้ของกิจการ การไหลเวียนของกระแสเงินสด ความสามารถในการทำกำไร การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์และการลดความเสี่ยง

มุมมองด้านลูกค้า ลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ ตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะวัดความสำเร็จของธุรกิจ คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การมีส่วนแบ่งทางการตลาด ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งการแข่งขันในปัจจุบันนี้ หัวใจสำคัญอยู่ที่ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

มุมมองด้านกระบวนการภายใน เป็นกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กรเป็นการพิจารณา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการกระบวนการภายในเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายในองค์กร โดยเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า

และปรับปรุงขั้นตอนในการทำงานให้มีความกระชับลดขั้นตอนในการทำงานและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็น การพิจารณาจากการเรียนรู้และการพัฒนาขององค์กรใน ด้านบุคลากรที่เกี่ยวกับทักษะความสามารถ ทักษะคิของ พนักงาน รวมถึงระบบข้อมูลสารสนเทศและแรงจูงใจใน การทำงานของพนักงาน มุมมองนี้ถือได้ว่าเป็นระบบการ จัดการที่ไม่ใช่การวัดผลการทำงานที่จะช่วยให้มี การถ่ายทอดพันธกิจ ทิศทางนโยบาย กลยุทธ์เป้าหมาย ขององค์กรลงไปสู่การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นมุมมองที่สำคัญมากที่สุด เป็นการลงทุนเพื่ออนาคต และเป็นประโยชน์ระยะยาวแก่องค์กร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจำนวน 900,626 คน(Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2021)

3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ประกอบการ ธุรกิจ อีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเชิงลึกได้และได้รับการยอมรับจากสังคม เช่น การออกสื่อสัมภาษณ์หรือรับรางวัลดีเด่น

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125) และใช้การสุ่มอย่างง่าย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interviews)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การศึกษาปัญหาของ ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ประสบความสำเร็จใน ประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

3.2.2 แบบสอบถามออนไลน์แบบ Google Form (Online Questionnaire)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

3.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิง คุณ ภาพ ทำการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้วิธีการดำเนินการศึกษา 2 วิธี คือ

(1) วิธี การ วิ จัย เชิง เอก ส าร (Documentary Research) เป็นการค้นคว้าเก็บรวบรวม ข้อมูลจาก เอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

(2) วิธี การ สัมภาษณ์เชิงลึก เป็น การศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบ สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) มี ลักษณะคำถามแบบปิดและปลายเปิด กำหนดประเด็น หลักในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ระบุ รายการ ข้อมูลที่ต้องการของแต่ละประเด็น จัดทำร่าง แบบสัมภาษณ์และรายการคำถามแต่ละประเด็น ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

3.3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

(1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้

ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) หากข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ซึ่งพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00

(2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) วิธีการของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.944 แสดงถึงความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่วัด ตัวแปรในระดับที่ดี

3.3.3 ขอบรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยได้รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล โครงการวิจัยเลขที่: IRB-RUS-2565-044

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็น

3.4.2 แบบสอบถาม เป็นการทำแบบสอบถามออนไลน์แบบ Google Form จากผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด

3.5.2 แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ด้านงบประมาณและทรัพยากร ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ นำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เพื่อตอบข้อสมมติฐาน ข้อที่ 1-5 ด้วยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

4. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมาก มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นทำให้เกิดปัญหาเรื่องการแข่งขันด้านราคาหรือการขายตัดราคาในสินค้าประเภทเดียวกัน ปัญหาการจัดการระบบโลจิสติกส์หรือที่เรียกว่าระบบหลังบ้านรวมถึงการจัดส่งสินค้า ปัญหาด้านความปลอดภัยของผู้ข้อมูล

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ประกอบการ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.76 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เป็นธุรกิจประเภทกิจการค้าส่ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีระยะเวลาดำเนินกิจการมาแล้ว 7-9 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซึ่งมีจำนวนพนักงาน/ลูกจ้างของกิจการ 10-50 คน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และมีช่องทางรายได้จากการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ IG TikTok จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

3. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ พบว่า ด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$ S.D.=0.97) และทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับของข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ ทุ่มเทในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลตามที่วางแผนการณที่ได้วางไว้ มุ่งมั่นในการพัฒนา ปรับปรุงและจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ และใช้ความสามารถของตนเองลงมือปฏิบัติอย่างเข้มแข็งตามลำดับ

ด้านจิตสำนึกในความรับผิดชอบ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X}=3.93$ S.D.=0.93) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ในผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการลงทุนและมีความรับผิดชอบหากเกิดปัญหาการขนส่งล่าช้า หรือสินค้าเกิดความเสียหายเท่ากัน รองลงมาได้แก่มีความรับผิดชอบต่อระบบอีคอมเมิร์ซล่ม หรือการบริการในช่วงระหว่าง

เวลาที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าอยู่และยอมรับผลที่จะเกิดขึ้น และมีความยินยอม และรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนสินค้า/คืนเงินจากผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

ด้านจริยธรรมในการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$ S.D.=0.68) และทุกข้ออยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เช่น ไม่จำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ มีความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการให้ข้อมูลผ่านอีคอมเมิร์ซ ในการซื้อสินค้า/บริการและมีความยุติธรรมต่อพนักงานของตนเองตามลำดับ

ด้านเผชิญหน้ากับความเสี่ยงภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$ S.D.=0.90) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีความกล้าเสี่ยงต่อการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่คิดว่าได้ผลกำไรสูงขึ้น เป็นต้น มีความเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มักเลือกทำงานที่ค่อนข้างยากและท้าทายเพื่อผลตอบแทนที่คุ้มค่าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซนี้ มีความเห็นในระดับมากและกล้าเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบสินค้า บริการ เว็บไซต์ และการโฆษณาด้วยวิธีต่าง ๆ ผ่านอีคอมเมิร์ซมีความเห็นในระดับมากสำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อการถูกคุกคามทางอินเทอร์เน็ตในการถูกแฮ็ก ขโมยหรือล่วงข้อมูลที่สำคัญในระบบอีคอมเมิร์ซ แม้มีระบบป้องกันที่ดีตามลำดับ

ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$ S.D.=1.16) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ มีความพยายามที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดีขึ้นอยู่เสมอ รองลงมาได้แก่ นำข้อบกพร่องในอดีตมาเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้และนำความรู้ใหม่ ๆ และผลสะท้อนที่เกิดจาก

การปฏิบัติงานในอดีตมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในปัจจุบัน ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า

ด้านงบประมาณและทรัพยากร โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจมีระบบบริหารการเงินที่ดี และมีประสิทธิภาพแม้ในช่วงภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก และกำไรเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนถือว่าได้ผลกำไรค่อนข้างสูง ตามลำดับ

ด้านลูกค้า โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มแม้ในช่วงภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับมาก และในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ลูกค้ามีความภักดีต่อกิจการซึ่งวัดได้จาก การสั่งซื้อซ้ำ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการภายในโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากัน ได้แก่ ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 องค์กรมีระบบการทำงานรองรับเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป เช่น ระบบการทำงานรูปแบบ WFH รองลงมา ได้แก่ มีระบบการวัดและประเมินผลการทำงานของธุรกิจ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ อยู่เสมอและธุรกิจมีการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ มีกระบวนการภายในองค์กรที่พร้อมสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเท่ากัน

ได้แก่ ธุรกิจมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รองลงมาได้แก่ ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้การรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ผล และมีการนำเทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19

คุณลักษณะ ของ ผู้ประกอบการ	ความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศ ไทยภายใต้สถานการณ์ โควิด-19		t	p- value
	ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย มาตรฐาน (β)	ค่า ความคลาด เคลื่อน (e)		
ค่าคงที่	0.360		1.532	.000**
ด้านมุ่งมั่นใน ความสำเร็จ(X1)	0.541	0.482	8.821	.000**
ด้านจิตสำนึกใน ความรับผิดชอบต่อ ลูกค้า(X2)	0.138	0.115	2.342	.0020*
ด้านจริยธรรมใน การดำเนินงาน (X3)	0.175	0.167	2.803	.000**
ด้านเผชิญหน้ากับ ความเสี่ยง (X4)	0.261	0.257	5.605	.000**
ด้านเรียนรู้อย่าง ต่อเนื่อง (X5)	0.219	0.187	3.986	.000**
F=377.332, P = 0.000**, R ² = .623				

*p < 0.05

**p < 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่าด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จ (X1) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวกมากที่สุด 0.541 รองลงมาคือ ด้านเผชิญหน้ากับความเสี่ยง (X4) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.261

ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (X5) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.219 ด้านจริยธรรมในการดำเนินงาน (X3) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.175 และด้านจิตสำนึกในความรับผิดชอบ (X2) มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เชิงบวก 0.138 ซึ่งหมายความว่า หากต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อย่างเพียงพอ จึงจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ภายใต้แรงกดดันและปัญหาต่าง ๆ อย่างในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ผ่านมา

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 สามารถอภิปรายผลดังนี้

ด้านมุ่งมั่นในความสำเร็จมีค่าอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เพราะการที่ผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการความสำเร็จและความตั้งใจเป็นแรงผลักดันทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่ลดละไม่ย่อท้อต่อปัญหาและอุปสรรค จะทุ่มเททำงานนั้นอย่างเต็มที่ทั้งแรงกายแรงใจและเวลา เพื่อให้งานนั้นสำเร็จและบรรลุเป้าหมาย หากเจอปัญหาหรืออุปสรรค ก็จะหาหนทางแก้ไขโดยไม่เลิกล้มง่าย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิจ แซ่ลี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร้สาปเหล่า อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความมุ่งมั่นในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการมีความพยายามทำงานทุกอย่างให้เกิดความสำเร็จและติดตามผลการดำเนินงานเพื่อพิจารณาข้อบกพร่องและแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

ด้านเผชิญหน้ากับความเครียดมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้เพราะว่าผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซมองเห็นโอกาสแห่งความเป็นไปได้ ผู้ประกอบการจะมุ่งมั่นใช้พลังความคิดสติปัญญา ความสามารถทั้งหมด ทำงานหนักทุ่มเทให้กับธุรกิจ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก และยังคงต่อสู้ต่อไป พร้อมจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนันท์ บุญอยู่ และคณะ (2563) พบว่าปัจจัยหลักเผชิญความเสี่ยงเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์การ เนื่องจากผู้ประกอบการมีคุณลักษณะของความกล้าเสี่ยงที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการสร้างทุนมนุษย์จึงทำให้คุณลักษณะของความกล้าเสี่ยงของผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ทุนมนุษย์

ด้านเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตที่ผ่านมาอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องไม่ยึดติดกับสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในอดีต กระบวนการเรียนรู้ที่ดีที่สุดคือกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของประมา ศาสตราจุ (2565) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ระดับความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความรู้จำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ Model A, B และ C ทุกโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก

ด้านจริยธรรมในการดำเนินงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการทุกคนล้วนต้องมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อในเรื่องของธุรกิจของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการควบคุมหรือบริหารจัดการงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง เช่น รับผิดชอบต่อความเป็นเจ้าของธุรกิจหรือสินค้า รับผิดชอบต่อความเป็นเจ้าของหรือผู้ประกอบการ และความรับผิดชอบต่อความเป็นหัวหน้าที่ต้องดูแลพนักงานในองค์กรธุรกิจของตนเอง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาพร รัตนโชคกุล (2563) ที่ได้วิจัยในเรื่อง เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์ ที่ผลการวิจัยพบว่าขั้นตอนการประกอบธุรกิจดิจิทัลออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการควรมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคล คือ 1) ต้องการความสำเร็จ 2) มีความรับผิดชอบ 3) ยอมรับความเสี่ยง 4) มีความยืดหยุ่นและอดทน 5) มีการตอบสนองรวดเร็ว 6) มีความเชื่อมั่นในตนเอง 7) มีมนุษยสัมพันธ์ 8) มีความรู้ทางเทคนิคและประสบการณ์

ด้านจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อ มีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19 อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการธุรกิจการต่างคิดกลยุทธ์การตลาดหลากหลายเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจึงควรเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและศรัทธาในวิชาชีพของตน เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เพื่อนร่วมอาชีพ อันส่งผลให้เกิดการยอมรับจากคนทั่วไปในสังคมและสามารถทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้และเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพชรภณ บุญแสน (2564) ทำการวิจัยเรื่องจริยธรรมของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตพื้นที่

ภาคกลาง พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้าและมีการเคารพสิทธิมนุษยชน มีการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีการเลือกคู่ค้าและหุ้นส่วน มีความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง มีการคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยที่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีการสร้างนวัตกรรมและการเผยแพร่และมีการจัดการทรัพยากร จริยธรรม ส่งผลต่อจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงสีข้าว

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลงานวิจัยที่นำเสนอและสรุปไปนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ จึงมีความคิดเห็นเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซควรได้รับการพัฒนาความรู้ในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล และปรับปรุงด้านลักษณะของการดำเนินธุรกิจผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างธุรกิจเพื่อให้เกิดเครือข่ายร่วมกัน

2. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการพัฒนาแพลตฟอร์มไทยและจับคู่ธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Business Matching ในต่างประเทศด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจและขยายผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษากลยุทธ์การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าสำหรับอีคอมเมิร์ซเพื่อสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

7. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. (2564). **क्रम.เคาะ “แผน 13” ฉบับลัทธิแล้วลูกไว ตั้งเป้ารายได้ต่อหัว 3 แสนบาท. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก**

<https://www.bangkokbiznews.com/business/1002395>

จุฑาพร รัตนโชคกุล. (2563). **เส้นทางสู่ความสำเร็จของการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลที่ขายสินค้าออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูศรี วงษ์รัตน์. (2553) **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 12) กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธัญนันท์ บุญอยู่, สุชารัตน์ บุญอยู่, และกนกอร บุญมาเกิด. (2563). อิทธิพลของการกล้าเผชิญความเสี่ยงที่อยู่ในฐานะตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์สู่ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 6(2), 115-123.

ประมา ศาสตราจุจิ. (2565). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อพัฒนาสมรรถนะในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 16(46), 312-327.

พชรภณ บุญแสน. (2564). จริยธรรมของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตพื้นที่ภาคกลาง. **วารสารวิจัยธรรมศึกษา**, 4(2), 10-18.

พัทธมน ฐระธรรมานนท์. (2564). ปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 13(1), 16-31.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). **B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี'64 ขยายตัวกว่า 30% ผู้ประกอบการเผชิญภัยกำลังซื้อและ**

การแข่งขันที่ยากขึ้น. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/E-commerce-z3268.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**.

ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564).

บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-

Commerce. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566,

<https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>

สุธีรา อะทะวงษา และสมบุญณวัฒน์ สัตยารักษ์วิทย์.

(2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและ ลักษณะของสถานประกอบการ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 28(85), 61-79.

อาทิช แซ่ลี และวีโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร้สาปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 4(2), 1-12.

Daft, R. (2017). **The leadership experiences**.

USA: Cengage Learning.

Electronic Transactions Development Agency

(ETDA). (2021). **ETDA เหมมูลค่าอีคอมเมิร์ซ**

ไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี
64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. Retrieved 1
February 2023, from
[https://www.etda.or.th/th/pr-
news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-
Commerce-in-2021.aspx](https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx)

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1992). The
Balanced Scorecard-Measures That
Drive Performance. **Harvard Business
Review**, 70(1), 71-79.

Organisation for Economic Cooperation and
Development (OECD). (1997). **Electronic
Commerce: Opportunities and
Challenges for Governments**. Paris.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An
Introductory Analysis** (3rd ed). New
York: Harper & Row.

Turban. E., King. D., Lee. J. K., Liang, T. P., &
Turban, D.C., (2015). **Electronic
Commerce: A Managerial and Social
Networks Perspective**. (8 th ed.).
German: Springer-Verlag.

การศึกษาศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชี ในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

A Study of Development and Adaptation Potential that Affects the Operational Competencies
of Account Executives in the Amata Nakorn Industrial Estate Group

พรชนก เฮ้งผิว (Pornchanok Hengphiw)¹

กนกวรรณ สุพรรณโพธิ์ทอง (Kanokwan Suphanphothong)²

ธิติรัตน์ วงษ์กาฬสินธุ์ (Thitirat Wongkalasin)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครทั้งหมด 272 บริษัท โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการวางแผนการดำเนินงานและด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และผู้บริหารฝ่ายบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสมรรถนะเชิงฟังก์ชัน ด้านสมรรถนะหลัก ด้านสมรรถนะเชิงบริหารและด้านสมรรถนะพื้นฐาน ผลการทดสอบสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: ศักยภาพ การพัฒนาและปรับตัว สมรรถนะในการปฏิบัติงาน

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : Pornchanok.hp@gmail.com

² สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : Kanokwan342@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : Thitirat@vru.ac.th

Abstract

The study aimed to study the potential for development and adaptation that affects the operational competencies of account executives in the Amata Nakorn Industrial Estate Group. A sample was the account executives in the Amata Nakorn Industrial Estate Group, a total of 272 companies, selected by the purposive sampling method. The basic statistics used to analyze the data were Mean, Standard Deviation, and Multiple Linear Regression Analysis.

The research results showed that accounting executives in Amata Nakorn Industrial Estate Group had opinions about the overall development and adaptation potential at the highest level. When considering each aspect, the averages were ordered from the highest to the lowest as follows: Self-development, operations, operational planning, and human resource management. Accounting executives also had opinions about the overall operational performance at a high level. When considering each side, the averages were ordered from the highest to the lowest as follows: Functional competencies, core competencies, executive competencies, and basic competencies. The results of the multiplication correlation test showed that the development and adaptation potential had a positive correlation and positive impact on operational performance.

Keywords: Potential, Development and Adaptation, Operational Competencies

วันที่รับบทความ: 10 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 26 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ผู้บริหารเป็นบุคคลสำคัญในการการเป็นผู้นำขององค์กร ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการกำหนดขอบเขตและมอบหมายงานรวมถึงการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องแข่งขันเพื่อการเจริญเติบโต และสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ การพัฒนาและปรับตัวของผู้บริหารที่จะช่วยนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้บริหารจะนำพาองค์กรประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพ

และปรับตัวเพื่อเรียนรู้แนวทางในการเรียนรู้ธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริหารมีศักยภาพการที่จะให้ผู้บริหารมีสมรรถนะในการปฏิบัติงานจะต้องอาศัยศักยภาพการพัฒนาและปรับตัว

การพัฒนาและปรับตัว (Development and Adaptation) เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผ่านขั้นตอนต่างๆ พฤติกรรมของบุคคลจากสภาพปัญหาการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบตนเอง ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมปรับตัวทั้งด้านร่างกาย ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและด้านบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานเพื่อการปรับปรุงและแก้ไข ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสภาพหนึ่งไปสู่อีกสภาพหนึ่งที่ดี

กว่าเดิม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการพัฒนาตนเองเป็น การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้น เพื่อให้ตนเองมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็น การจัดการเกี่ยวกับคนในองค์กร เพื่อให้ได้คนดีมีความรู้ ความสามารถและมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย โดยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดในการ ทำงาน ด้านความสามารถการวางแผนการดำเนินงาน เป็น สิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากในการบริหารงาน ซึ่งเป็น ขั้นตอนแรกของกระบวนการบริหารวางแผนและ การดำเนินงาน ด้านการปฏิบัติงานเป็นกลยุทธ์หรือ กระบวนการในการบริหารที่จะทำให้บริษัทมีผล การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดย ปฏิบัติงานตามแนวทาง ขั้นตอน เวลาที่กำหนดไว้ใน แผนการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ซึ่งถ้าผู้บริหาร มีศักยภาพในการพัฒนาและปรับตัว จะส่งผลให้ผู้บริหาร มีสมรรถนะในการปฏิบัติงานที่ดี

สมรรถนะในการปฏิบัติงาน (Competency) คุณสมบัติ ความสามารถ ความชำนาญ ความรู้ ทักษะ ของบุคคลนั้นๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ การปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสมรรถนะเชิงฟังก์ชัน โดยผู้บริหารจะต้องมีสมรรถนะ ในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมตามตำแหน่งหน้าที่นั้น ๆ ด้านสมรรถนะพื้นฐาน เป็นคุณสมบัติของผู้บริหารซึ่งแต่ ละตำแหน่งงานจะมีคุณสมบัติที่ไม่เหมือนกันหรือ เหมือนกันก็ได้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรประสบ ผลสำเร็จ ด้านสมรรถนะเชิงบริหาร เป็นคุณสมบัติของ ผู้บริหารที่จะต้องนำสมรรถนะที่มีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ด้านสมรรถนะหลัก เป็นพฤติกรรมของผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคน จะต้องมีความเหมือนกันทุกแผนกเพราะสมรรถนะหลักเป็นสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นมาเอง ลอกเลียนแบบได้ยากและ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้น ถ้าผู้บริหาร

มีสมรรถนะตามที่กล่าวไว้ข้างต้นจะส่งผลทำให้องค์กร ประสบความสำเร็จ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมี ความสนใจศึกษาวิจัยศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่มี ต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีใน กลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่ ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร ฝ่าย บัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่าย บัญชีของธุรกิจ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไป ศึกษาพัฒนาและปรับปรุงสมรรถนะในการปฏิบัติงานของ ผู้บริหารเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาและ ปรับตัวในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่ม บริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

1.2.2 เพื่อศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร

1.2.3 เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาและ ปรับตัวที่ส่งผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัท นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวนทั้งหมด 850 บริษัท (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565: เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของทาโร ยามาเน่

(Taro Yamane) โดยใช้สูตรการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 บริษัท เพื่อตอบแบบสอบถาม

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

พื้นที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มิถุนายน 2565-มกราคม 2566

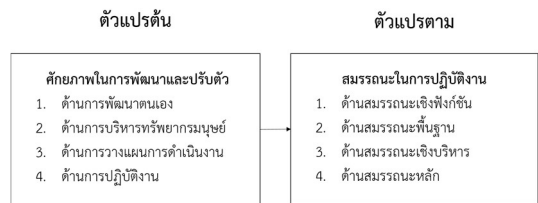
1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ศึกษาศักยภาพ การพัฒนาและปรับตัวที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งตัวแปรต้นคือศักยภาพในการพัฒนาและปรับตัว ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน และด้านการปฏิบัติงาน และตัวแปรตามคือสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านสมรรถนะเชิงฟังก์ชัน ด้านสมรรถนะพื้นฐาน ด้านสมรรถนะเชิงบริหารและด้านสมรรถนะหลัก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวมีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

เป็นหนึ่งในบริษัทผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2532 และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ประกอบกิจการด้านนิคมอุตสาหกรรมและธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจร ตั้งอยู่บนพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก นิคมอุตสาหกรรมทั้งสองในประเทศไทย คือ อมตะนครและอมตะซิตี้ ได้รับการรับรอง ISO 14001 โดย TUV โดยที่พื้นที่กว่า 1 ใน 4 ของนิคมอุตสาหกรรมทั้งสองถูกจัดให้เป็นพื้นที่สีเขียว (นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร. 2565: เว็บไซต์)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการพัฒนาและปรับตัว

ศักยภาพ หมายถึง ภาวะแฝง อำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525)

กันยา สุวรรณแสง (2536) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การปรับตัว หมายถึง การปรับกายใจให้อยู่ในสังคมได้ในสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างมีความสุข

เปาวลี วิมูลชาติ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การปรับตัว หมายถึง การปรับปรุงตนเองให้มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะ ความชำนาญและความสามารถในการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

ศรีพร ทวีลาภากุล (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาตนเอง หมายถึง การปฏิบัติตัวของบุคคลในอันที่จะสร้างเสริมศักยภาพของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพได้ทุกสถานการณ์แวดล้อม ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในชีวิต

ศศิลักษณ์ ทองปานดี (2551) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาตนเอง หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถมีทักษะการทำงานดีขึ้น ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน อันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นและการพัฒนาบุคคลควรส่งเสริมและพัฒนาทั้งร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญาอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

นภดา อินญา (2554 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศักยภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในด้านพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic or Attributes) ที่มีผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

จากความหมายของศักยภาพและการปรับตัว สามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพและการปรับตัว หมายถึง ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ บุคคลลักษณะงานที่แตกต่างกันหรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยปฏิบัติโดยจะต้องมีการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้งานใหม่ รวมทั้งด้านการปรับตัวทางบุคคลที่จะทำให้เผชิญปัญหาต่าง ๆ แล้วสามารถปรับปรุงตัวได้อย่างเหมาะสมและอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขภายใต้กฎเกณฑ์ของสังคมนั้น ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน

กิริติ ยศยิ่งยง (2550 : 78) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรในด้านพฤติกรรม การแสดงออก การใช้องค์ความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงานและการรับรู้ในบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของงาน ภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ขององค์กรและทำให้บุคคลมุ่งมั่นปฏิบัติงานสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

รัชฎา ณาน (2550 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สมรรถนะ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกโดยเกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ ความสามารถและคุณลักษณะอื่นๆ ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ผลงานได้ตามเกณฑ์หรือ โดเด่นกว่ามาตรฐานที่กำหนดและเป็นการจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูงออกจากบุคคลอื่นอย่างสมเหตุสมผล

จากความหมายของสมรรถนะในการปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงาน หมายถึง กลุ่มความรู้ที่เป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญต่อองค์กรและก่อให้เกิดการได้เปรียบในด้านของธุรกิจการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร และเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะต้องมีเหมือนกันทุกแผนกเพราะสมรรถนะหลักเป็นสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นมาเอง ลอกเลียนแบบได้ยากและเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานที่ส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมาย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 850 บริษัท (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2565 : เว็บไซต์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 272 บริษัท โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

3.1.2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีทาง E-mail จำนวน 272 บริษัท

3.1.3 ผู้วิจัยได้รวบรวมการตอบกลับจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีในครั้งแรกมีการตอบกลับแบบสอบถามมา จำนวน 142 บริษัท จากทั้งหมด 272 บริษัท

3.1.4 จากการรวบรวมการตอบกลับในครั้งแรก

ผู้บริหารฝ่ายบัญชียังตอบกลับมาไม่ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีไปอีกครั้ง

เมื่อครบกำหนดในการจัดเก็บแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้น 209 บริษัท จากทั้งหมด 272 บริษัท ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ พฤศจิกายน 2565-มกราคม 2566

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยครอบคลุมศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวในการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการพัฒนาตนเอง จำนวน 4 ข้อ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์จำนวน 3 ข้อ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน จำนวน 3 ข้อ ด้านการปฏิบัติงาน จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยครอบคลุมสมรรถนะในการปฏิบัติงานทั้ง 4 สมรรถนะ ดังนี้ สมรรถนะเชิงฟังก์ชัน

จำนวน 3 ข้อ สมรรถนะพื้นฐาน จำนวน 3 ข้อ สมรรถนะเชิงบริหาร จำนวน 3 ข้อ สมรรถนะหลัก จำนวน 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญและได้ดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำ นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ IOC พบว่ามีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.950 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.5 ขึ้นไปและได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 30 คน พบว่ามีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.671 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยขอหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 272 บริษัท เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail ให้กับผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ตั้งแต่มิถุนายน 2565-มกราคม 2566 และคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติพื้นฐาน

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เป็นดังนี้ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยรวม

ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการพัฒนาตนเอง	4.81	0.31	มากที่สุด
ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	4.30	0.52	ปานกลาง
ด้านการวางแผนการดำเนินงาน	4.65	0.40	มากที่สุด
ด้านการปฏิบัติงาน	4.76	0.36	มากที่สุด
รวม	4.65	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้

ด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{X}=4.81$) ด้านการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=4.76$) และด้านการวางแผนการดำเนินงาน ($\bar{X}=4.65$)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยรวม

สมรรถนะในการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสมรรถนะเชิงฟังก์ชัน	4.43	0.57	มาก
ด้านสมรรถนะพื้นฐาน	4.05	0.52	มาก
ด้านสมรรถนะเชิงบริหาร	4.33	0.53	มาก
ด้านสมรรถนะหลัก	4.43	0.58	มาก
รวม	4.31	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สมรรถนะเชิงฟังก์ชัน ($\bar{X}=4.43$) สมรรถนะหลัก ($\bar{X}=4.43$) สมรรถนะเชิงบริหาร ($\bar{X}=4.33$)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการสร้างสมการพยากรณ์ของศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₁ ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวด้านการพัฒนาตนเองมีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

H₂ ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

H₃ ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวด้านการวางแผนการดำเนินงานมีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

H₄ ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวด้านการปฏิบัติงานมีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัว	สมรรถนะในการปฏิบัติงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	1.818	0.485	1.786	0.076
ด้านการพัฒนาตนเอง (TL)	0.759	0.054	2.798	0.043*
ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (AC)	0.056	0.066	1.091	0.277
ด้านการวางแผนการดำเนินงาน (CN)	-0.190	0.175	-1.370	0.304
ด้านการปฏิบัติงาน (CP)	0.523	0.231	2.628	0.038*
F = 4.35		P = 0.000	$adjR^2 = 0.347$	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการปฏิบัติงานมีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 4 สำหรับ

ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวในการปฏิบัติงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชี

5. อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวที่มีผลต่อสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

(1) ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารฝ่ายบัญชีจะต้องใช้ศักยภาพในการพัฒนาและปรับตัว โดยศักยภาพที่พัฒนาได้นั้นต้องมาจากการพัฒนาตนเองด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการปฏิบัติงาน ที่สามารถทำให้องค์กรมีกลยุทธ์ในการแข่งขันและปรับตัวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายบัญชีจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารบริษัทและการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงตนเองให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นในการปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จริยา เรื่องเดชสกุล (2562) หลักปฏิบัติเพื่อประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับอุปนิสัยและทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยผู้ที่ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานนั้นควรเริ่มจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตนเอง

(2) ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ด้านสมรรถนะเชิงฟังก์ชัน ด้านสมรรถนะพื้นฐาน ด้านสมรรถนะเชิงบริหาร และ

ด้านสมรรถนะหลัก ส่งผลทำให้ผู้บริหารและบุคลากรมีการพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ มีข้อได้เปรียบในด้านการแข่งขันทำให้งานที่ทำนั้นออกมาอย่างมีคุณภาพอันส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย สุวรรณประทีป (2560 : 13) ในความสำคัญต่อการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานนั้นมีผลมาจากผู้ปฏิบัติงานได้ปฏิบัติงานในระดับสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าการปฏิบัติงานนำมาซึ่งศักยภาพในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันรรจ์ บุญศิริ (2562 : 12) ที่พบว่างานที่ปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยต่างก็เป็นเหตุและเป็นผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือเมื่อบุคคลมีศักยภาพย่อมนำมาซึ่งการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในขณะเดียวกันถ้าบุคคลได้ปฏิบัติงานที่มีลักษณะสภาพแวดล้อมและการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ย่อมก่อให้เกิดศักยภาพในการปฏิบัติงาน

(3) ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวด้านการพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้มีการพัฒนาที่ดีขึ้นในการปฏิบัติงานซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boydell (1985) กล่าวว่า การพัฒนาตนเองคือความพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงส่วนตัว มีความสามารถใหม่ ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากเดิมมีความรู้สึกใหม่เกิดขึ้น ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนดีขึ้นและความคิดเห็นของ Swansburg (1968) ได้กล่าวถึงการพัฒนาตนเองว่า หมายถึง การศึกษาของบุคคลเพื่อต้องการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ เพื่อปรับปรุงตนให้ก้าวหน้าทางวิชาการและสนองความอยากรู้อยากเห็นของตน การพัฒนาตนเองเป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียน เรียนรู้ด้วยตนเอง สามารถ

ปรับปรุงแก้ไขตนเองให้เจริญงอกงาม ทั้งด้านประสิทธิภาพในการทำงานด้านปัญญาและคุณภาพ ด้วยการทำงานหรือดำรงชีวิตอย่างมีจุดหมาย นอกจากนี้ Megginson และ Pedler (1992) กล่าวว่า การพัฒนาตนเองเป็นการที่ผู้เรียนรู้ได้ตัดสินใจด้วย ตนเองในการเลือกว่าจะเรียนอะไร เรียนเมื่อไรและจะเรียนอย่างไร เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะ ความรู้และความสามารถในการทำงานซึ่งการเลือกการพัฒนาตนเองย่อมส่งผลต่อการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนเองด้วย

(4) ศักยภาพการพัฒนาและปรับตัวด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับสมรรถนะในการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานโดยมีการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทัยทิพย์ โพธิ์อ่อน (2550) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่สำคัญของการปฏิบัติงานที่ดีของแต่ละบุคคลในองค์กรจะต้องประกอบไปด้วยความสามารถ ลักษณะเฉพาะตัว (Trait) และความสนใจของบุคคลทั้ง 3 ปัจจัยนี้รวมกันเป็นเครื่องกำหนดสมรรถนะ (Capacity) ของบุคคลในการทำงานเพื่อองค์กร ดังนั้น ถ้าขาดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไปก็ยากที่จะคาดหวังได้ว่าผลปฏิบัติงานของบุคคลจะอยู่ในระดับสูงไปได้ สมเกียรติ แก้วหอม (2555) ยังเชื่ออีกว่า การสามารถมองเห็นผลการทำงานขององค์กรได้ (Visibility Consequences) และมีความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพขององค์กรเพราะองค์กรสามารถทดลองและเลือกระเบียบการปฏิบัติได้ซึ่งระเบียบการปฏิบัติงานและผลการทำงานจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ควรให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ $\bar{X}=4.30$ จึงควรพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้เทียบเท่ากับด้านอื่น ๆ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการปฏิบัติงานและจะช่วยทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายบริษัทประสบความสำเร็จ

6.1.2 ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครควรตระหนักถึงสมรรถนะพื้นฐาน ซึ่งมีค่าต่ำสุด คือ $\bar{X}=4.05$ โดยให้ความสำคัญกับสมรรถนะพื้นฐาน ให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้นเพื่อให้เทียบเท่ากับด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะช่วยพัฒนาคุณสมบัติและทักษะในการปฏิบัติงานที่จะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมาย

6.1.3 ผู้บริหารฝ่ายบัญชีในกลุ่มบริษัทนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ควรนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัญหา การวางแผนกลยุทธ์และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหา สามารถทำให้พัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้หรือเพิ่มเติมขึ้นมากับทั้ง ผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคล ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ผู้บริหารฝ่ายขายและผู้บริหารอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษากครั้งนี้

6.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีความสำเร็จ เช่น คุณภาพของการทำงาน ผลการทำงาน เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.2.4 ควรมีการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างก่อนส่งแบบสอบถามให้ละเอียดรอบคอบ ทั้งในส่วนที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ก่อนจะส่งแบบสอบถามเพื่อป้องกันการตอบกลับที่ถูกต้อง เนื่องจากสาเหตุการย้ายสถานที่ตั้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการได้รับการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วน

7. เอกสารอ้างอิง

กันยา สุวรรณแสง. (2536). **บุคลิกภาพและการปรับตัว**.

กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2565). ค้นเมื่อ 15

กรกฎาคม 2565, จาก

<https://www.ieat.go.th/th/>.

กิริติ ยศยิ่งยง. (2550). **ขีดความสามารถ :**

Competency Based Approach.

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มิสเตอร์ก๊อปปี้.

จริยา เรืองเดชสกุล. (2562). **การพัฒนาศักยภาพใน**

การทำงาน. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2565, จาก

<http://www.km.mut.ac.th>

จันนรงค์ บุญศิริ. (2562). **การปฏิบัติงาน.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภดดา อินญา. (2554). **ผลกระทบของการพัฒนาศักยภาพในการทำงานขององค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.**

วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เปาวลี วิมูลชาติ. (2549). **การศึกษาควรรู้**

ความสามารถของตนและความต้องการ

- พัฒนาตนเองของข้าราชการกรมการทหาร
สื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
รัชฎา ณ น่าน. (2550). **สมรรถนะหลัก**. วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). **พจนานุกรมฉบับ**
ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ :
อักษรเจริญทัศน์.
ฤทัย ทิพย์โพธิ์อ่อน. (2550). **ประสิทธิภาพในการ**
ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท วิริยะ
ชัย พลอย จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราช
ภัฏพระนคร.
ศรีแพร ทวีลาภากุล. (2549). **การพัฒนาตนเองของ**
ข้าราชการ สำนักข่าวกรองแห่งชาติ.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
รัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ศศิลักษณ์ ทองปานดี. (2551). **การศึกษาความต้องการ**
พัฒนาตนเองของพนักงานบริษัทฟาวเวอร์
บีเอ็ม จำกัด. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากร
มนุษย์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
สมเกียรติ แก้วหอม. (2555). **แนวความคิด ทฤษฎี**
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. ค้นเมื่อ 8
กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<http://sukanrat.blogspot.com/>
สิทธิชัย สุวรรณประทีป. (2560). **ศักยภาพในการ**
ปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.
Boydell, T. (1985). **Management self-**
development: A guide for
managers, organizations and
institution. Geneva: International
Labour Office.
- Meggison, D. & Pedler, M. (1992). **Self**
development : a facilitator' guide.
London : McGraw Hill.
Swansburg, R.C. (1968). **Inservice education**.
New York : G.P.Puthum's Sage.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล

Factors Affecting Product Development Towards Digital Marketing

อัจฉรวรรณ สุขเกิด (Ajcharawan Sujkird)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดชุมชนสู่การตลาดดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 260 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ ใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และตราสินค้า ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล ($P<.001$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($DE=0.14$) การตลาดชุมชน ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล ($p<.001$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($DE=0.67$)

คำสำคัญ: ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดดิจิทัล การตลาดชุมชน

Abstract

This research aimed to analyze 1) factors that influence product development to digital marketing, and 2) factors influencing community marketing to digital marketing. The sample group consisted of 260 customers who live in Pathum Thani Province. The research tools were questionnaires and the data were analyzed by means and standard deviation by using statistics to analyze the structural modeling: SEM. The results showed that most of the customers were female (60%), and the education level was lower than a bachelor's degree the most (58.50%). Most of them were single (60%) and had average incomes of less than 10,000 baht per month, as well as most were students or university students (47%). Product development consisted of appearance, product quality, identity

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: Ajcharawan@vru.ac.th

and brand affecting digital marketing consisted of electronic commerce systems. Marketing tools and social media service behavior found that product development had a direct influence on digital marketing ($P < .001$), with a positive relationship that had a path coefficient ($DE=0.14$).

Community marketing created awareness of the image, consisting of price, marketing promotions, products, and distribution. Affecting digital marketing, consisting of electronic commerce systems Marketing tools and social media service behavior found that community marketing had a direct influence on digital marketing ($p < .001$) with a positive relationship. Which has a path coefficient ($DE=0.67$).

Keywords: Product Development Factor, Digital Marketing, Community Marketing

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 27 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การพัฒนาที่เกิดความสมดุลคือการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบรวมกันที่ทำให้สังคมมีความสุข เพื่อสร้างสมดุลใหม่ในปัจจุบันนำไปสู่อนาคต จึงต้องมีการยึดหลักการมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ กระบวนการตัดสินใจ การออกแบบ และการวางแผนเพื่อนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืน หากพิจารณาการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ มีรายได้ โดยการนำทรัพยากรชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสินค้าจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ การทำตลาดเพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภค โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ รูปลักษณ์สวยงาม และราคาที่เหมาะสม เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ (พรพิมล ศักดา และบรรลพ เจริญรัตน์ : 2561)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้มีตัวตนและสามารถสร้างรายได้ในโลกการค้าปัจจุบัน การสร้างศักยภาพ

ชุมชนโดยการทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรชุมชนและสิ่งแวดล้อม ให้เกิดการพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ด้วยการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย ด้วยความคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความสนใจและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ในขณะที่ธุรกิจชุมชนต้องมีการปรับวิธีการผลิต การจำหน่ายและบริการ แต่ยังคงองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (อัจฉราวรรณ สุขเกิด: 2565) ปัจจุบันการแข่งขันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพสินค้า เป็นต้น

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น เป็นการทำงานของกลุ่มคนในพื้นที่หรือคนในชุมชนทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาพื้นที่และกลุ่มวิสาหกิจ แต่ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจที่พบคือ ปัญหาด้านการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการร่วมมือกันระหว่างนักวิชาการและผู้นำท้องถิ่น เพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจให้สามารถขยายช่องทาง

การตลาดให้มากขึ้นนอกเหนือจากตลาดชุมชนและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัย

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดดิจิทัลเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างโอกาส สร้างรายได้ การเพิ่มฐานลูกค้าด้านการตลาดดิจิทัลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ (ธมกร แสงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล: 2564) การดำเนินธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการพัฒนาและต่อยอดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการติดกลยุทธ์ผ่านปฏิสัมพันธ์ สามารถทำการส่งเสริมการตลาดบนโลกดิจิทัลเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนสื่อดิจิทัลได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้และใช้ประโยชน์ในการสร้างช่องทางให้กับธุรกิจ เพื่อสร้างยอดขายให้สูงขึ้น หากช่องทางดิจิทัลประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องมีหน้าร้านอีกต่อไป มีเพียงช่องทางดิจิทัลเท่านั้นก็สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เช่นกัน (อรุณทัย ปัญญา: 2562)

การตลาดบนดิจิทัลจึงมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และตอบรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจ สามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดดิจิทัล โดยเน้นในกลุ่มจังหวัดปทุมธานี ผลของ

งานวิจัยสามารถนำไปใช้ในกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อทำการตลาดให้ทันกับคู่แข่งและพร้อมเข้าสู่การตลาดดิจิทัล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดชุมชนสู่การตลาดดิจิทัล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ในจังหวัดปทุมธานี ครอบคลุมพื้นที่ 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสามโคก อำเภอลำลูกกา อำเภอหนองเสือ อำเภอธัญบุรี อำเภอเมือง อำเภอลองหลวง และอำเภอลาดหลุมแก้ว

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

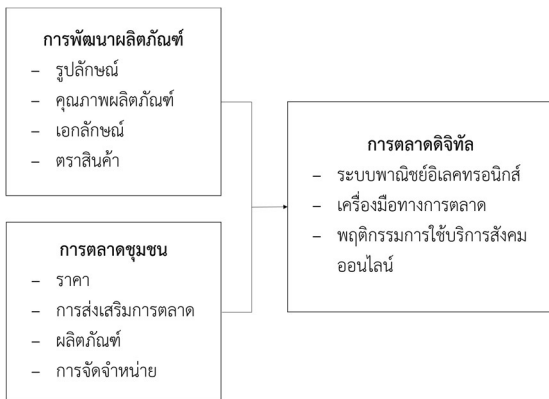
การวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากข้อตกลงเบื้องต้นเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 เท่าต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าหรือจำนวนเส้นทาง (Path) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล (Model) ในรอบการวิจัยทั้งหมด 14 เส้นทาง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของแฮร์ และคณะฯ (Hair, et al., 2010) จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 260 ตัวอย่าง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และตราสินค้าส่งผลต่อเศรษฐกิจดิจิทัล

1.4.2 การตลาดชุมชน ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายส่งผลต่อเศรษฐกิจดิจิทัล

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหลัก ๆ คือ 1. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ของตลาด 2. ปัจจัยทางด้านอิทธิพลภายนอก เช่น วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทัศนคติ เป็นต้น การประเมินการตัดสินใจผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ (สุกร ตันวรารุณชัย และบุญไทย แก้วขันตี : 2564)

Boumol and William J. (1968) กลไกที่สำคัญของการขยายตัวของเศรษฐกิจ คือ ผู้ประกอบการ เพราะทำให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นเนื่องมาจากการวิจัยและพัฒนาตลอดเวลา

Porter. (1990) ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ ด้านต้นทุน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเฉพาะเจาะจง

Brooks and Simkin. (2011) ประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด ทำให้สามารถสร้างรายได้ส่งผลให้ธุรกิจ

ประสบความสำเร็จ เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ วัฒนธรรม ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

คือ การทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ (วิศนันท์ อุปรมัย และ อภิรดี สราญรัมย์ :2563) สอดคล้องกับ หทัยชนก ว่องเจริญพร (2565) ได้อธิบายว่า การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เมื่อธุรกิจดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล

Chaffey, D. (2013) การตลาดดิจิทัลเป็นการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

Wertime, K & Fenwick, I. (2008: 111-113) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

Kent Wertime and tan Fenwick (2551: 98-99) เสนอว่า การตลาดยุคดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล

สรุปการตลาดดิจิทัล คือ ตลาดที่ผู้ขายจะทำการขายสินค้า โดยมีการทำการตลาดผ่านรูปแบบการสื่อสารดิจิทัล ทั้งผู้ขายและผู้บริโภคจะมีรหัสของตนเอง ช่องทางดิจิทัลสามารถสื่อสารแบบสองทางอย่างมีประสิทธิภาพ และติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

คือ ลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากข้อตกลงเบื้องต้นเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 20 เท่าต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าหรือจำนวนเส้นทาง (Path) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล (Model) ในกรอบการวิจัยทั้งหมด 14 เส้นทาง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของแฮร์ และคณะฯ (Hair, et al., 2010) จึงคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 260 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเก็บ 350 ตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ขนาดตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional to Size) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 15-16) แสดงการจัดเก็บข้อมูลตามตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกตามเขตพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ลำดับ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	ร้านค้าชุมชน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	50
2	ร้านค้าชุมชน อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี	50
3	ร้านค้าชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี	50
4	ร้านค้าชุมชน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี	50
5	ร้านค้าชุมชน อำเภอลาดหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี	50
6	ร้านค้าชุมชน อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	50

ลำดับ	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
7	ร้านค้าชุมชน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	50
รวม		350

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดชุมชน

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดชุมชน การตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล

3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

3.5.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยการกำหนดจุดประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเป็นรายชื่อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดชุมชน การตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล จากนั้นนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.5.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

(1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตรวจสอบเครื่องมือจำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (Index of Items Objective Congruency : IOC) โดยให้คะแนนระดับ

ความสอดคล้อง ถ้าค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่า เป็นข้อคำถามที่ดีและผู้วิจัยนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป ซึ่งค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.84

(2) การตรวจค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยวิธีหาค่า Factor Analysis ในการหาค่า Exploratory Factor Analysis (EFA) นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรด้วยวิธี Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อให้ได้ค่าความตรงเชิงเส้น (Construct Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบเครื่องมือความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity Tool) ของตัวแปรว่ามีโครงสร้างตามนิยามทฤษฎีและสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นงานวิจัยนี้ใช้ การพิจารณา คือ คุณสมบัติของแต่ละตัวแปรได้ค่า Factor Loading ที่มาจากการวิเคราะห์ EFA ของทุกข้อคำถาม โดยพิจารณาจากการกำหนดให้แต่ละองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักของปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.30 ค่าความผันแปร (Eigen value) มากกว่า 1 ค่า KMO ไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 124-127; Hair et al., 2010 : 137)

(3) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวมเท่ากับ 0.89

(4) การทำสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ค่าที่สูงแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 101)

(5) การตรวจสอบความปกติของข้อมูล (Normality) เป็นการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยข้อมูลจะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ด้วยการหาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติก่อนจึงจะสามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ความปกติของข้อมูลสามารถดูได้จากตัวเลขสถิติหรือกราฟ ในกรณีการวัดค่าสถิติจะดูได้จากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) (Tabachnick and Fidell, 2012 : 299) โดยค่าที่ติดลบและค่าบวกจะแสดงทิศทางของข้อมูล Kline (2005) กล่าวว่า ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ เพื่อไม่ให้เกิดความผันแปรร่วม (Multicollinearity)

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development: DEV) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปลักษณ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.36) รองลงมา คือ คุณภาพ

ผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์สินค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ($\bar{X}$ =4.25) ด้านสุดท้าย คือ ตราสินค้า ($\bar{X}$ =4.21)

การตลาดวิสาหกิจชุมชน (Local) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.32) รองลงมา คือ ราคา ($\bar{X}$ =4.27) การจัดจำหน่ายสินค้า ($\bar{X}$ =4.22) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =4.19)

ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Digital Economy: Digi_Mart) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ =4.36) รองลงมา คือ เครื่องมือทางการตลาด ($\bar{X}$ =4.31) และพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ =4.30)

แบบจำลองการวัด พิจารณาคุณภาพจากความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด คำนวณหาค่าตัวชี้วัดต้องมากกว่า 0.7 คือ มีค่าตั้งแต่ 0.7051 ถึง 0.8653 ค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.5423 ถึง 0.6160 แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนเพราะ AVE ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกพิจารณาจาก AVE และสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE และ HTML มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนความเชื่อถือได้วัดด้วย Cronbach's alpha(α), Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) และ Jöreskog's rho (ρ_C) ที่ทุกค่าต้องมากกว่า 0.7 โดย Cronbach's alpha(α) มีค่าระหว่าง 0.8241 ถึง 0.9517 และ Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าระหว่าง 0.8284 ถึง 0.9534 และ Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าระหว่าง 0.8253 ถึง 0.9518 ดังตารางที่ 1

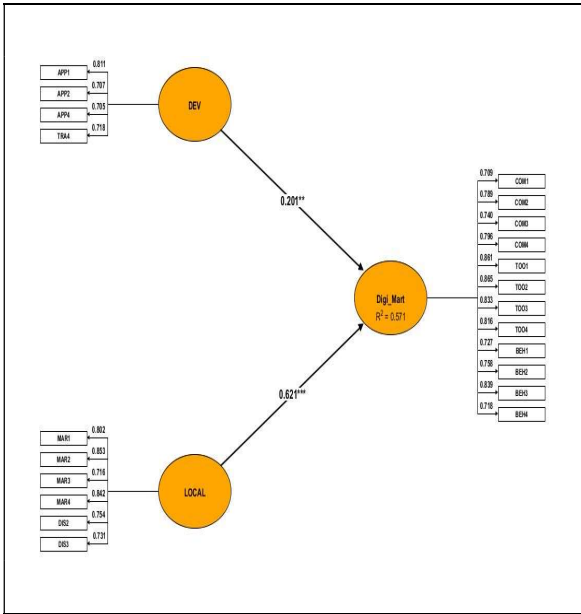
ตารางที่ 1 คำนวณหาค่าของดัชนีวัดและมาตรวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Product Development: DEV	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha (α)
รูปลักษณ์ Appearance: APP		0.5423	0.8284	0.8253	0.8241
รูปทรงผลิตภัณฑ์สวยงาม	0.8111				
การใช้สีกล่องผลิตภัณฑ์สะดวกตา	0.7066				
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	0.7051				
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	0.7177				
มีการติดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	0.8024				
ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เป็นต้น	0.8527				
ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านพนักงานขาย	0.7164				
ประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายผู้บริโภค	0.8416				
บริการจัดส่งสินค้า	0.7545				
มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	0.7307				
การตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy: Digi_Mart)		0.6232	0.9534	0.9518	0.9517
ข้อมูลสินค้าน่าสนใจ	0.7094				
สินค้ามีขนาดที่เหมาะสมสะดวกต่อการขนส่ง	0.7886				
แสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด	0.7397				
สินค้าส่งถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว	0.7964				
สร้างแคมเปญโฆษณาบน Facebook	0.8606				
สื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วและذبไว	0.8653				
สร้างเครือข่ายแฟนเพจ Facebook สินค้าชุมชน	0.8332				
การสื่อสารถูกต้องตรงใจลูกค้า	0.8158				
ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Smartphone)	0.7274				
ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต (Tablet)	0.7575				

การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ Product Development: DEV	Loading	AVE	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog 's rho (ρ_c)	Cronbac h's alpha (α)
ชมเว็บไซต์ขายของ ออนไลน์จากการ โฆษณา	0.8391				
เลือกซื้อสินค้าตาม การโฆษณา	0.7183				

หมายเหตุ พิจารณาค่าดัชนีที่ค่าน้ำหนัก (loading) มากกว่า 0.7

แบบจำลองการวัดของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.5423 ไปจนถึง 0.6232 อธิบายค่าได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของตัวแปรที่สังเกตได้ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝงเมื่อเทียบกับความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนในการวัด มีค่าเท่ากับ 0.5423 อธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงรูปลักษณ์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ร้อยละ 54.23 ค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.8284 ถึง 0.9534 ค่าสถิติ Jöreskog's rho (ρ_c) มีค่าตั้งแต่ 0.8253 ถึง 0.9518 และ Cronbach's alpha (α) มีค่า 0.8241 ถึง 0.9517 ซึ่งค่าที่เหมาะสมนั้นควรมากกว่า 0.70 ขึ้นไป



ภาพที่ 1 โครงสร้างแบบจำลอง

คุณภาพแบบจำลองโครงสร้างพิจารณาจากขนาดและความเชื่อมั่นของค่าน้ำหนักระหว่างตัวแปรแฝงค่าสถิติ R^2 และ f^2 จากภาพที่ 1 และตารางที่ 2 คือข้อมูลเดียวกัน วิเคราะห์อิทธิพลจำนวน 2 เส้นทาง ค่าน้ำหนักสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 เส้นทางตั้งแต่ 0.2010 ถึง 0.6214 คือ และค่า f^2 เท่ากับ 0.0622 ถึง 0.5969 คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีขนาดความสัมพันธ์กับการตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เท่ากับ 0.0622 ถือเป็นขนาดเล็ก และ LOCAL -> Digi_Mart มีขนาดความสัมพันธ์กับการตลาดสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เท่ากับ 0.5969 ถือเป็นขนาดใหญ่

ตารางที่ 2 ค่าผลกระทบ

สมมติฐาน	Effect	Beta (Path Coefficient)	t-value	p-value	Cohen's f^2	ผลการวิเคราะห์
H ₁	DEV -> Digi_Mart	0.2010	2.8789	0.0041	0.0622	สนับสนุน
H ₂	LOCAL -> Digi_Mart	0.6214	9.0629	0.0000	0.5969	สนับสนุน

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง และทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง

ปัจจัยอิทธิพล	การตลาดดิจิทัล		
	DE	IE	TE
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (DEV)	0.14	-	0.14
การตลาดชุมชน (Digi_Mart)	0.67	-	0.67
R^2	0.66	-	0.66

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = ผลรวมอิทธิพล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบ ตามตารางที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้ ผลการศึกษาสมมติฐาน (H₁) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ และตราสินค้า ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (H₁) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อ

การตลาดดิจิทัล ($P < .001$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($DE=0.14$)

ผลการศึกษาสสมมติฐาน (H_2) การตลาดชุมชน ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_2) การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดดิจิทัล ($p < .001$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($DE=0.67$)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย		ผลการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1	การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล	สนับสนุน
สมมติฐานข้อที่ 2	การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล	สนับสนุน

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และตราสินค้า ส่งผลต่อเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2565) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน คือ 1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 2) พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล 3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและ 5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tabuchi (2015) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์ขยายตัว

สามารถแข่งขันกับธุรกิจรายใหญ่ได้โดยอาศัยเทคโนโลยีการตลาดที่ทันสมัย ร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยี การขยายตัวของการสื่อสารทั่วโลก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาดชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล การตลาดชุมชนประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อเศรษฐกิจดิจิทัล ประกอบด้วย ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อเศรษฐกิจดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนน์ อูปรมย์ และ อภิรดี สราญรมย์ (2563) อธิบายว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคสนใจข้อมูลรายละเอียดของสินค้า คือ การจำหน่าย ราคา และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่าการตลาดชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัลจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กัลยารัตน์ หัสโรค์ (2564) อธิบายว่า ผลผลิตภัณฑ์ต้องมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน แยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในด้านอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความถูกต้องเชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ผลการศึกษพบว่า ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว บรรจุภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

6. ข้อเสนอแนะ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า
2. การส่งเสริมการตลาด ที่ประสบความสำเร็จต้องพิจารณาต่อเทคนิควิธีการผลิต การรักษาเอกลักษณ์ตลอดจนรสชาติ เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สร้างจุดแข็งให้กับสินค้า

7. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูง**

ด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการ**

บริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). **กลยุทธ์การตลาดออนไลน์**

ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจ

ชุมชน. ปรัชญาดุสิต บัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล,

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564).

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ

ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 154-

167.

พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์. (2561). **การพัฒนา**

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของการใช้จากวัสดุ

ธรรมชาติของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม

ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัด

นครปฐม (รายงานการวิจัย). นครปฐม:

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรัมย์. (2563).

การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสม

การตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. วารสาร

สุโขทัยธรรมาธิราช, 33(2), 35-51.

สุกกร ดันนารุณชัย และบุญไทย แก้วขันตี. (2564).

ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. วารสาร

เกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15 (22), 23-40.

หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). **การตลาดดิจิทัลที่**

ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของ

ลูกค้า. อดิเรก: มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุดรดิตถ์.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทาง**

การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เพชบุก)

ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน

มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2565). **แนวทางการพัฒนา**

ผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ

ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบล

คลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี.

วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24 (1),

65-76.

อัญชลี เยาวราช. (2565). **ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้**

สื่อการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชันTOPSของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ

ปริทัศน์, 24(3), 19-32.

- Boumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. **American Economic Review**, 58 (2), pp. 64-71.
- Brooks, N., & Simkin, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: An agenda for SMEs. **The Marketing Review**, 11(1), 3-24
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing, Smart Insight Blog. Retrieved February 16, 2020, from <https://bit.ly/2TTlOn3>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kline, R. (2005). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: A Division of Guilford Publications.
- Porter, M.E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.
- Tabuchi, H. (2015). As Profit Slows, Ikea Notes Need to Move Online. **The New York Times**. from <https://www.nytimes.com/2015/01/29/business/as-profit-slows-ikea-notes-need-to-move-online.html>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). **Using multivariate statistics**. Boston, MA: Pearson.
- Wartime, K. & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing**. Singapore: John Wile.

**การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยสู่มิติ
ความยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม-มุมมองผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z**
A Study of Consumer Behavior and Cultural Imitative Behavior through Soft Power in
Thai Drama towards the Country's Economic and Social Sustainability-Perspectives of
Gen Z Chinese Consumers

พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ (Pornthip Tantivsethsak)¹

เพียรใจ โพธิ์ถาวร (Pienjai Phothavorn)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาซอฟต์แวร์ละครไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมกลุ่มชาวจีนยุค Gen Z การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนจีนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็น Gen Z จำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้การสุ่มแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ มีเพียง 2 ปัจจัย คือ เพศและรายรับต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สำหรับพฤติกรรมการรับชมที่ทำการศึกษประกอบด้วย ช่องทาง ความถี่ วิธีการ และสาเหตุ มีเพียงความถี่ในการรับชมที่ส่งผลกับพฤติกรรมการบริโภค โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 23.60 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมมีเพียงรายรับต่อเดือนเท่านั้น และพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ความถี่และสาเหตุ โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมได้ร้อยละ 20.90 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคและการเลียนแบบวัฒนธรรมไทยผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยของผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z เพื่อสามารถวางแผนรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์ละครไทย พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

¹ หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ(bilingual) วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail: pornthip.tan@dpu.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: pienjai.pho@dpu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the effect of soft power in Thai drama on economic and social aspects, 2) to study the relationship between personal factors, viewing behavior, and consumption behavior of Chinese consumers in the Gen Z, and 3) to study the relationship between personal factors, viewing behavior, and cultural imitative behavior of Chinese Gen Z. Quantitative research was conducted using a questionnaire as a data collection tool, with a random sample of 390 Chinese Gen Z aged between 18-24 years old. Data analysis was based on Pearson's correlation coefficient statistics and multiple linear regression.

The results showed that among five personal factors (gender, age, education level, monthly revenue, and source of revenue), only gender and monthly revenue were related to consumer behavior. Among the viewing behavior factors (channels, frequencies, methods, and reasons for viewing Thai drama), only the frequency of viewing was related to consumer behavior and was able to predict consumer behavior in Thai drama ($r^2=.236$, sig. 0.05). For cultural imitative behavior, only monthly revenue and viewing frequency and reasons for viewing were related and were able to predict cultural imitative behavior in Thai drama ($r^2=.209$, sig. 0.05). The results of this research are useful for people who want to study factors affecting consumption and imitation of Thai culture through soft power in Thai dramas of Gen Z Chinese consumers in order to plan to support the expansion of their related businesses effectively.

Keywords: Soft Power, Consumer behavior, Cultural Imitative Behavior, Economic and Social Sustainability

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 20 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

Nye (2004) ได้นิยามความหมายของ ซอฟต์พาวเวอร์ ไว้อย่างชัดเจน หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้อื่นปรารถนาผลลัพธ์ที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ บวร โทศรีแก้ว (2557) กล่าวว่า อำนาจอ่อน (Soft power) คือการค่อย ๆ ชักจูงให้ฝ่ายตรงข้ามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยไม่มีความรุนแรงหรือ

อาวุธเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการครอบงำโดยทำให้ประเทศอื่น ๆ ร่วมมือหรือปฏิบัติตามความประสงค์ของเราโดยไม่รู้สึกว่าถูกบีบบังคับ และอาจนิยมชมชอบด้วยเนื่องจากได้ผลประโยชน์ร่วมกัน และพีระ เจริญวัฒนกุล (2561) ได้ให้ความหมายซอฟต์แวร์พาวเวอร์ว่าเป็น การปลุกปั่นความพึงพอใจของผู้อื่น โดยมีกลไกหลักที่สำคัญของการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คือ การสร้างความดึงดูดใจ (attraction) ต่อผู้อื่น ดังนั้น โดยสรุป

ความหมายของซอฟต์แวร์ คือ ความสามารถที่จะทำ
ให้ผู้อื่นคล้อยตามจุดประสงค์ของผู้ที่ใช้อำนาจต้องการให้
เกิดผลลัพธ์ตามปรารถนา โดยปราศจากการคุกคามหรือ
การแลกเปลี่ยนใด ๆ

สำหรับแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ สามารถ
จำแนกได้เป็น 3 ประการ ประกอบด้วย ค่านิยมทาง
การเมือง นโยบายต่างประเทศและวัฒนธรรม หาก
วัฒนธรรมของประเทศผู้ใช้อำนาจมีความสอดคล้องกับ
ค่านิยมของประเทศอื่น โอกาสที่ประเทศผู้ใช้อำนาจ
สามารถสร้างแรงจูงใจต่อประเทศอื่นจะเพิ่มมากขึ้น
(พีระ, 2561) ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นที่รู้จัก
อย่างแพร่หลาย มักอยู่ในรูปแบบของการค้าขาย
การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (กฤตพร
แซ่ฮึง, 2562) อันนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
และสังคมของประเทศผู้ใช้อำนาจ เช่น การที่ประเทศจีน
ให้ทุนการศึกษากับคนต่างชาติเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเข้ามา
เรียนภาษาจีน เข้าใจสภาพเศรษฐกิจจีน เรียนรู้วัฒนธรรม
และสังคมจีน และเมื่อศึกษาจบก็จะสามารถกลับไป
ถ่ายทอด และเผยแพร่เรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวกับจีนได้ตรง
ตามที่วัตถุประสงค์ของจีนได้มากขึ้น รวมถึงมีการยอมรับ
เทคโนโลยีของสินค้าจีนว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับ
สากล เชื่อมมั่นในธุรกิจบริการของจีน เช่น การชำระเงิน
ออนไลน์ (Ali Pay, Wechat pay) ธุรกิจแฟรนไชส์
ร้านอาหาร (Hai Di Lao) การซื้อสินค้าออนไลน์
(Taobao) นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความยินดีที่จะเปิด
การเจรจาทางการค้า เปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน
กับจีนที่มากขึ้น ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ
และผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับ
ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น หลังจากญี่ปุ่นเริ่มออก
อากาศซีรี่ย์เกาหลีเรื่องเพลงรักในสายลมหนาว (Winter
Sonata) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมา
เกาหลีในปี 2004 เพิ่มขึ้น 40.4% เปรียบเทียบกับปี
2003 ก่อนที่จะมีการฉ้อฉลละคร มีการเข้าเครื่องบินเหมา
ลำระหว่างมกราคมถึงมีนาคม 2005 จากประเทศญี่ปุ่น

มายังเกาหลีทุกสัปดาห์เพื่อมายังสถานที่ถ่ายละคร และ
จากการวิจัยของ Kim S S., Jerome A., Lee H., Chon
K. (2007) ยังแสดงให้เห็นว่าละครเรื่องดังกล่าวก่อให้เกิด
มูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐใน
ประเทศเกาหลี และสูงถึง 2 พันล้านเหรียญดอลลาร์
สหรัฐในประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ
Sue, M.T. (2021) ที่กล่าวถึงผลทางเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์
ที่เกิดขึ้นอาจจะพิจารณาได้จากจำนวน
นักศึกษาต่างชาติในเกาหลีใต้ที่เพิ่มขึ้นถึง 160,000 คนใน
ปี 2019 ก่อนที่จะเกิดโควิด เปรียบเทียบกับจำนวน
12,000 คนในปี 2003 และข้อมูลจากสถาบันวิจัยยูนิโค
ยังกล่าวว่ BTS เพียงวงเดียวสามารถส่งผลให้เกิดผลทาง
เศรษฐกิจถึง 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปีต่อเกาหลีใต้
และวง BTS ยังดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาถึง 8 แสน
คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่
เดินทางมาเกาหลีใต้ (Sue, M.T., 2021)

สำหรับด้านผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม
ด้านบวก ซอฟต์แวร์ด้านละครเป็นการประชาสัมพันธ์
วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วดั้งเดิมให้กับบุคคลภายนอก
ที่ยังไม่รู้จักรั้ววัฒนธรรมของชุมชน และชุมชนมีการพัฒนา
โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น
ในขณะที่ผลกระทบทางด้านลบส่วนใหญ่จะเป็นปัญหา
ทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น และการจราจร
ที่แออัดมากขึ้น

เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็น
การศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมคนไทยที่รับชมละครเกาหลี
หรือละครไทย แต่การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ชมชาวจีนยัง
มีอยู่น้อยมาก เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ
ละครไทยที่มีการขยายตัวอย่างมากในประเทศจีน ดังนั้น
ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือคนจีนที่มีอายุระหว่าง
18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ถูกจัดว่าเป็นกลุ่ม GenZ
(เกิดตั้งแต่ปี 2538-2552) (McDonald, 2011; Schroer,
2014) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาค
อาเซียน นอกจากนี้จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยม

ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศไทยในปี 2562 ของ กสทช(กสทช, 2562) พบว่ามีผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เพียงกลุ่มเดียวที่มีสัดส่วนการชมละครและซีรีส์สูงสุด คิดเป็น 16.8 % เมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น ๆ และนำผลการศึกษาที่ได้มาเสนอแนะเพื่อให้ประเทศเกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างน้อย 2 ด้านตามเป้าหมายขององค์กรสหประชาชาติ คือ เป้าหมายด้าน SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) และ SDG 11 (Sustainable Cities and Communities) จากทั้งหมด 17 เป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนและประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการศึกษาของเอมอัสนา และคณะ (2562) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลียนแบบสื่อบันเทิงเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา (2557) ที่ศึกษาวัยรุ่น อายุ 13-25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครก็พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับชมละครเกาหลีที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบ วัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งต่างจาก งานวิจัยของปัทมกรและคณะ (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิงเกาหลี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้ซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดละครไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมกลุ่มชาวจีนยุค Gen Z

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับ ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม ประกอบด้วยช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม วิธีการรับชม และสาเหตุในการรับชม

(2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ พฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย Attention, Interest, Search, Action, Share (Sugiyama & Andree, 2010)

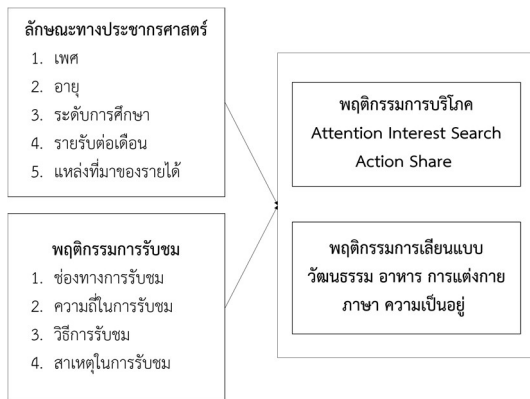
ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ประกอบด้วยด้านอาหาร ด้านการ แต่งกาย ด้านภาษา และด้านความเป็นอยู่ (ทิพย์ฯ สุขพรวิทวัส, 2550, จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544, ชนิตวสรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ 2544)

1.3.2 ระยะเวลาในการทำการศึกษาคือ เดือน พฤศจิกายน 2565-ธันวาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับชมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดละครไทย

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรับชมโลกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยสู่ภูมิภาคของประเทศไทย เศรษฐกิจและสังคมโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z

2.1 แนวคิดละครในบทบาทเครื่องมือของซอฟต์แวร์

ผลของงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าการชมละครที่นำเข้ามาจากต่างประเทศส่งผลให้ผู้รับชมมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศผู้ผลิตละครเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำจริงเพิ่มขึ้น (Chisholm & Lawson, 2003 ; Bly, 2004; Kim et al,2007) นอกจากนี้มีการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ละครดังของเกาหลีอย่าง แด จัง กึม ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมในทุกทวีปทั่วโลกนั้น Mustafha.N. & Razak, F.H.A. (2020) กล่าวว่ามาจากการที่ผู้ชมเองมีความสนใจในวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีอยู่แล้ว และเมื่อได้ชมละครที่สามารถถ่ายทอดเครื่องแต่งกายที่สวยงามของราชสำนักโชซอน การฟื้นฟูด้านสถาปัตยกรรมและอาหารในพระราชวังก็จะยิ่งสนองความต้องการของผู้ชมได้มาก อีกทั้งการแพทย์แผนโบราณของเกาหลีที่สามารถตอบสนองแนวโน้มของโลกที่

ต้องการมีความเป็นอยู่ที่แนวโน้มชีวิตที่มีสุขภาพดี (The Korean Wave, 2011) และเนื้อหาที่ไม่แสดงออกเรื่องเพศมากเกินไป ทำให้สามารถฉายในประเทศที่นับถือนุสลิมนได้ รวมถึงเนื้อละครที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อระบบกษัตริย์ทำให้เป็นที่เข้าสู่ต่างประเทศได้ง่าย คล้ายกับละครที่แสดงถึงความรักชาติอย่าง Descendants of the Sun ที่ทำให้ได้รับการชื่นชมในหลายประเทศทั่วโลก Mustafha.N. et al. (2020)

ซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลี ส่งผลต่อเศรษฐกิจมากกว่า 40% ของ GDP เกาหลี ซึ่งมาในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงคือ K Wave ที่ทำให้นักท่องเที่ยวและภาพยนตร์เกาหลีสามารถส่งออกไปสู่ต่างประเทศได้ และทางอ้อม คือ เป็นการยกระดับให้สินค้าอุตสาหกรรมของเกาหลีเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ และสินค้าเทคโนโลยีได้อีกด้วย (ไพบูลย์ ปิตะเสน, 2564) และยังรวมถึงธุรกิจศัลยกรรมพลาสติกที่หลายคนเชื่อว่าหากมีหน้าตาและรูปร่างที่ดีจะทำให้ชีวิตดีขึ้น (Li, E.P.H. & Min, H.J.& Lee, S., 2019)

2.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Z

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Hawkins & Mothersbaugh, 2013; Solomon, 2017) คือ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า การประเมินหลังการซื้อ แต่เนื่องจากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อซับซ้อนมากขึ้น เพราะในระยะเวลาสั้นๆผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลอย่างล้นหลาม จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา Sugiyama & Andree (2010) จึงได้นำเสนอโมเดล AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ที่ดัดแปลงจาก AIDMA (Attention, Interest,

Desire, Memory, Action) ซึ่งกระบวนการของโมเดล AISAS อาจจะไม่เรียงตามลำดับแต่สามารถข้ามลำดับได้ เช่น ผู้สนใจ หาข้อมูล และตัดสินใจซื้อทันที (Attention -> Interest -> Action) หรืออาจจะมีการแชร์ข้อมูลต่อกันทั้งที่ยังไม่ได้มีการซื้อสินค้า (Attention -> Search -> Share) ก็เป็นไปได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ (Rosen, E. & Simonson, I., 2014). ที่พบว่าผู้บริโภคสินค้าในยุคดิจิทัล ผู้ซื้อจะพิจารณาจากคำแนะนำของผู้ซื้อรายอื่น ๆ และคิดว่าตนเองมีความเข้าใจในสินค้าได้ดีกว่าการที่ผู้ขายมาอธิบายสินค้า หรือยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ เช่น ยี่ห้อ

2.3 แนวคิดของฟัดดาวเวอร์ด้านละครกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับละครที่ถูกเผยแพร่ไปในประเทศนั้นส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้าและบริการของประเทศผู้ผลิตละครมีหลากหลายด้าน เช่น CCTV จีน (China Central Television) อนุญาตให้ละครเรื่อง Man from Atlantis และ Garrison's Gorillas เข้ามาฉายได้ในปี 1980 ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวกับตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (McCormick & Liu, 2003, Lu Chen, 2016) สอดคล้องกับ Hua, W. (2013) ที่กล่าวว่าความสำเร็จของละครเรื่องแดจังกึม ทำให้ผู้หญิงเอเชียจำนวนมากเดินทางไปเกาหลีเพื่อทำศัลยกรรมพลาสติกให้สวยเหมือน ลี ยอง เอ (Lee young Ae) ที่เป็นนางเอกของเรื่อง และยังมีการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ในเชิงความเชื่อหรือความรู้ต่อทัศนคติในการบริโภคสินค้าต่างประเทศ ของ WooMi, J.P., Amelia, A, & Kara, W. (2013) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคมิดเวสต์ตอนบน (Upper Midwest) ได้รับภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก ทำให้เกิดความตั้งใจบริโภคอาหารเกาหลี และมีความตั้งใจที่จะไปเที่ยวเกาหลีได้ในอนาคต Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015) พบว่าการชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ละครซีรีส์เกาหลี และเพลงเกาหลีส่งผลต่อความชื่นชอบร้านอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้น

โดยมีส่งผ่านทางภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้เช่นกัน Fandy, Z. T. & Kyung-Tae, K. (2016) พบว่า คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี(Korean Wave)มีผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกาหลีในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ Han, W., Bharath, M. J. osiam, Daniel, L. S. & Yi, Y. (2018) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ผ่านองค์ประกอบด้านอาหาร แฟชั่น หรือองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้ท่องเที่ยว ชาวจีนอยากไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีไทยและเกาหลีเป็นปลายทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของมูทิตา (2565) ที่พบว่าความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลีและผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมคือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน (Nye, 2004, พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485, เมตตา วิวัฒนานกุล 2548, สำนักงานราชบัณฑิตยสภา 2560) และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยการแสดงออกทางการแต่งกาย ภาษา การบริโภคอาหาร แบบแผนการดำรงชีวิต (จิตารัตน์ รักประยูร, 2545) ดังนั้น หากวัฒนธรรมของประเทศมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้วัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศนั้น ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค (กฤตพร, 2562; พิรญาณ์ แสงปัญญา 2561)

วัฒนธรรมถูกใช้เป็นอัตลักษณ์ประจำชาติในยุคแรก ในยุคที่สองถูกใช้เป็นอุดมการณ์ของรัฐ (state Ideology) ยุคที่สามใช้เป็นเครื่องมือทางสังคม และยุค

ปัจจุบันวัฒนธรรมใช้เพื่อเป็นสื่อไปสู่ระดับโลก (ไพบูลย์ ปิตะเสน, 2564)

มนุษย์สามารถถ่ายทอดและส่งต่อวัฒนธรรมได้ผ่านการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม โดยการสื่อสารทางอ้อม คือ การเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านทางสื่อมวลชน เช่น ละคร วิทยุ หรือโทรทัศน์ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550) และยังมีช่องทางอื่น เช่น ภาษา กีฬา อาหาร การศึกษา ศิลปะ ภาพยนตร์ ดนตรี ละคร หรือการค้า (ชิษณุพงศ์ ตัวสุข และปรีลักษณ์ กลิ่นช้าง, 2563) ทำให้ธุรกิจสามารถส่งต่อแนวคิดทางวัฒนธรรมผ่านการใช้อ่านาจาละมุนหรือซอฟต์แวร์ด้วยทฤษฎีการเลียนแบบวัฒนธรรม

2.5 ทฤษฎีการเลียนแบบวัฒนธรรม

Bandura (1977) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเลียนแบบไว้ดังนี้ มนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลียนแบบคือ ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ ถ้าผู้เลียนแบบสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น วัยรุ่นที่สนใจดารา นักร้อง คนใดก็จะเลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคนนั้นมากกว่าคนอื่น (ณจิต ตีปานวงศ์, 2539 และ รมิตา สาสุวรรณ์, 2560) และงานวิจัยของ Bandura (1977) ชี้ให้เห็นว่าแม่แบบในสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากจนกระทั่งผู้ชมเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบสิ่งที่ตนเห็นโดยไม่ต้องใช้แรงจูงใจใด ๆ มาเสริมเลย และในการอ้างอิงของ Sprafkin, J. N., Liebert, R. M., & Poulos, R. W. (1975). ชี้ให้เห็นว่า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างก็ได้รับทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ ๆ จากแม่แบบในโทรทัศน์ด้วยเหตุนี้แม่แบบในโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างรูปแบบและพฤติกรรมในสังคม

มนุษย์สามารถเรียนรู้ทางสังคมได้จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยจะเลียนแบบ

รูปแบบการแต่งกาย การบริโภค และแบบแผนการดำรงชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อเลียนแบบ (ทิพยา สุขพรวิทวัส, 2550, จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544, ชนิตวสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2544) โดยจะเลียนแบบจากตัวแบบที่ตนเองสนใจ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1997, ณจิต ตีปานวงศ์, 2539) สอดคล้องกับงานวิจัยการยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี (ปัทมกร บริดาชวัล 2556)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้ซอฟต์แวร์ด้านละครอาจมองได้ว่าการส่งออกวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดความสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น อย่างละครเรื่องบุพเพสันนิวาสมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภค การแต่งกาย และก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในสถานที่ที่กล่าวถึงในละคร เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กฤตพร, 2562) อันนำไปสู่การเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านการรับชมละครทั้งในด้านการแต่งกาย การบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการที่รัฐบาลไทยต้องการสร้างความภาคภูมิใจในชาติ และเพื่อเพิ่มพูนรายได้ทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น

2.6 แนวคิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal หรือ SDGs) คือ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง (Brundtland Report, 1987) ซึ่งมี 17 เป้าหมาย ประกอบไปด้วย 169 เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล (www.undp.org) โดยเป้าหมายของงานวิจัยนี้มุ่งเน้น SDG 8 คือ ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคนและ SDG 11 คือ ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนจีนที่อาศัยอยู่ทั้งในประเทศจีนและประเทศไทย ในกลุ่ม Gen Z

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนจีนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็น Gen Z เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 หรืออย่างน้อย 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 390 คน ได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาและเชื่อถือได้จำนวน 377 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น เป็นวิธีการสุ่มอย่างง่ายเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมและดัดแปลงมาจาก รมิตา สาสุวรรณ์ (2562) และ Choo, H. J., Lee, H. K. and Xie, J. (2022) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับชมจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม วิธีการรับชมและสาเหตุในการรับชม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การบริโภคผ่านละครไทย จำนวน 12 ข้อ กำหนดเป็น 5 ระดับ ข้อคำถามแบ่งเป็น Attention จำนวน 2 ข้อ Interest จำนวน 2 ข้อ Search จำนวน 3 ข้อ Action จำนวน 3 ข้อ Share จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านละครไทยจำนวน 12 ข้อ ข้อคำถามแบ่งเป็นด้าน

อาหารจำนวน 3 ข้อ ด้านการแต่งกายจำนวน 2 ข้อ ด้านภาษาจำนวน 3 ข้อ และด้านความเป็นอยู่จำนวน 4 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 คน ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า $\alpha=0.842$ มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และค่าความเที่ยงตรง KMO =0.667 มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การรับชม กับพฤติกรรม การบริโภคและพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านละครไทยในกลุ่ม Gen Z ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient) และพยากรณ์ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 หัวข้อย่อย คือ ส่วนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 2 การนำเสนอพฤติกรรม การรับชมละคร ส่วนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และส่วนที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

4.1 ส่วนที่ 1 การนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากคนจีนทั้งที่อยู่ในประเทศจีนและประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 390 คน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา 377 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.67 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประเมินผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ (n=377 คน)

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	164	43.50
	หญิง	213	56.50
2. อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	39	10.34
	18-21	146	38.73
	21-24	115	30.50
	มากกว่า 24 ปี	77	20.42
3. ระดับการศึกษา	อาชีวะ	47	12.47
	ปริญญาตรี	199	52.79
	ปริญญาโท	78	20.69
4. รายรับต่อเดือน (หยวน)	ไม่เกิน 1000	62	16.45
	1001-1500	34	9.02
	1501-2000	41	10.88
	2001-2500	38	10.08
	2501-3000	90	23.87
5. ที่มาของรายรับ	มากกว่า 3000	112	29.71
	ผู้ปกครอง	228	60.48
	การทำงาน	157	41.64
	ทำงานพิเศษ	90	23.87
	เงินออม	76	20.16

4.2 ส่วนที่ 2 การนำเสนอพฤติกรรมการรับชมละคร

4.2.1 ช่องทางการรับชม พบว่าผู้ชมชาวจีนรับชมละครไทยผ่านช่องทาง Bilibili มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.99 และช่องทางรับชมอื่นๆ เช่น Netflix AQiyi VIU และ Youku มีระดับการรับชมใกล้เคียงกัน

4.2.2 ความถี่ในการรับชม มีการรับชมจำนวน 3-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.83 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และจำนวน 7-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.81

4.2.3 วิธีการรับชม มีทั้งประเภทดูสดและดูย้อนหลังในระดับใกล้เคียงกันโดยอยู่ในระหว่างร้อยละ 31.83-37.14

4.2.4 สาเหตุในการรับชมมากที่สุด คือ ดูเพราะเนื้อหาสาระที่มีอยู่ในละครสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ มินักแสดงที่ชื่นชอบและดูเพราะเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าร้อยละ 48.28 และเพลงประกอบกับบรรยากาศการถ่ายทำร้อยละ 32.10

4.3 ส่วนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ค่าเฉลี่ยผลการตอบคำถามด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3.15-3.58 โดยมี S.D. ระหว่าง 1.109-1.341 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับใกล้เคียงกัน และค่าเฉลี่ยผลการตอบคำถามด้านพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมอยู่ระหว่าง 3.19-3.76 โดยมี S.D. อยู่ระหว่าง 1.129-1.370 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมในด้านต่างๆในระดับใกล้เคียงกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยทำการคัดเลือกลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และทำการคัดเลือกพฤติกรรมการรับชมจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางความถี่ วิธีการและสาเหตุในการรับชม รวม 9 ตัวแปรอิสระ (เนื่องจากประเภทละคร และชื่อละครไทยที่รับชมเป็นตัวแปรอิสระที่ผู้ตอบสามารถเลือกได้หลายข้อ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาทำการศึกษา) และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านละครไทย

จากตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปร ที่ทำการศึกษา โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร และตัวแปรตาม 2 ตัวแปร (n = 377 คน)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. เพศ	-									
2. อายุ	0.219**	-								
3. ระดับการศึกษา	0.241**	0.593**	-							
4. รายรับต่อเดือน	0.191**	0.400**	0.327**	-						
5. แหล่งที่มาของรายได้	-0.089	0.077	0.113*	-0.119*	-					
6. ช่องทางการรับชม	-0.075	-0.139**	-0.058	-0.095	0.173**	-				
7. ความถี่ในการรับชม	0.009	-0.022	-0.024	0.103*	-0.021	0.031	-			
8. วิธีการรับชม	-0.020	0.082	-0.001	-0.191**	0.433**	0.092	0.058	-		
9. สาเหตุในการรับชม	-0.049	0.088	0.034	-0.211**	0.502**	0.133**	-0.033	0.523**	-	
10. พฤติกรรมการบริโภค	-0.098	0.081	0.067	0.320**	0.015	0.035	0.351**	-0.006	0.000	-
11. การเลียนแบบทางวัฒนธรรม	-0.020	0.180**	0.112*	0.271**	-0.024	-0.028	0.346**	-0.051	0.035	0.652**

หมายเหตุ : * P<.05, ** P<.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปร

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ อิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ตัว ดังแสดงตามตารางที่ 3 ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการชมละครไทย (n=377)

ตัวแปรพยากรณ์ : พฤติกรรมผู้ชมละครไทย	Unstandardized Coefficient		Standardized	t	p	VIF
	B	SE	Beta			
constant	2.599	0.194		13.385	0.000	
1. เพศ	-0.254	0.077	-0.157	-3.288	0.001	1.098
2. อายุ	-0.020	0.053	-0.023	-0.387	0.699	1.771
3. ระดับการศึกษา	0.013	0.053	0.014	0.235	0.814	1.630
4. รายรับต่อเดือน	0.148	0.023	0.340	6.395	0.000	1.356
5. แหล่งที่มาของรายได้	0.002	0.011	0.009	0.167	0.868	1.476
6. ช่องทางการรับชม	0.012	0.017	0.033	0.698	0.486	1.063
7. ความถี่ในการรับชม	0.132	0.019	0.319	6.888	0.000	1.030
8. วิธีการรับชม	-0.001	0.012	-0.004	-0.075	0.940	1.506
9. สาเหตุในการรับชม	0.013	0.011	0.069	1.191	0.234	1.633
R ² = 0.236 Adjusted R ² = 0.217 SEE= 0.7109 F= 12.610 Sig.=0.000						

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย เพศ รายรับต่อเดือนและความถี่ในการ

รับชมซีรีส์ละครไทย เพศมีความสัมพันธ์แบบผกผันต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.254 ค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานเท่ากับ 0.077 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -0.157 สำหรับรายรับต่อเดือนและความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.148 และ 0.132 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.023 และ 0.019 ตามลำดับ และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ

ทั้งหมด ไม่เกิน 2 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 9 ตัวแปรสามารถทำนายผลพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 23.60 ($R^2=0.236$) และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z'=-0.157$ เพศ +0.340 รายรับต่อเดือน +0.319 ความถี่ในการรับชม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับการเลียนแบบทางวัฒนธรรม (n=377)

ตัวแปรพยากรณ์ : การเลียนแบบทางวัฒนธรรม	Unstandardized Coefficient		Standardized			
	B	SE	Beta	t	p	VIF
constant	2.350	0.221		10.656	0.000	
1. เพศ	-0.160	0.088	-0.089	-1.821	0.069	1.098
2. อายุ	0.114	0.060	0.118	1.904	0.058	1.771
3. ระดับการศึกษา	0.000	0.061	0.000	0.005	0.996	1.630
4. รายรับต่อเดือน	0.104	0.026	0.213	3.939	0.000	1.356
5. แหล่งที่มาของรายได้	-0.008	0.012	-0.037	-0.661	0.509	1.476
6. ช่องทางการรับชม	-0.005	0.019	-0.012	-0.251	0.802	1.063
7. ความถี่ในการรับชม	0.156	0.022	0.338	7.172	0.000	1.030
8. วิธีการรับชม	-0.025	0.014	-0.103	-1.817	0.070	1.506
9. สาเหตุในการรับชม	0.031	0.012	0.151	2.550	0.011	1.633
R ² =0.209 Adjusted R ² = 0.190 SEE=0.8074 F= 10.799 Sig.=0.000						

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ประกอบด้วย รายรับ ความถี่ในการรับชมซีรีส์ละครไทย และสาเหตุของการรับชม โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ความถี่ในการรับชมซีรีส์ละครไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ระหว่าง 0.031-0.156 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.012-0.026 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.030-1.633 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 9 ตัวแปรสามารถทำนายผลพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบได้ร้อยละ 20.90 ($R^2=0.209$) และกำหนดสมการพยากรณ์ในรูป

คะแนนมาตรฐาน $Z'=0.213$ รายรับต่อเดือน +0.338 ความถี่ในการรับชม +0.151 สาเหตุในการรับชม

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-21 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายรับต่อเดือนมากกว่า 3,000 หยวนขึ้นไป นิยมรับชมซีรีส์ละครไทยแบบรักโรแมนติกมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมละครไทยผ่านช่องทาง Bilibili มากที่สุด สอดคล้องกับเอ็มอัสนา และคณะ (2562) และ วณิดา (2557) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการเลียนแบบวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาซอฟต์แวร์พาเวอร์ ละครไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ซอฟต์แวร์พาเวอร์ละครไทยส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจตาม SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) เพราะเมื่อกลุ่มลูกค้าจีนรับชมละครไทยแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค และพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น สนใจและอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าไทยที่มีอยู่ในละคร ไม่ว่าจะเป็น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อาหาร หรือ การเข้ามาใช้ชีวิตในประเทศไทยทั้งในรูปแบบระยะสั้น เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน และในรูปแบบระยะยาว เช่น การศึกษาต่อ การย้ายถิ่น หรือการทำงาน ซึ่งจะทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดการเติบโตในหลากหลายธุรกิจ โดยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ผู้ประกอบการอาหารไทยหรือขนมไทย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้มีรายได้เข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น สอดคล้องกับ SDG 8 ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของไทยในอนาคต

นอกจากนี้ยังพบว่าซอฟต์แวร์พาเวอร์ละครไทยยังส่งเสริมชุมชนไทยให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนจากการที่ชาวต่างชาติยอมรับวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ด้านการแต่งกาย ด้านภาษา และด้านความเป็นอยู่ ย่อยากเรียนรู้ยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ช่วยสืบสานและส่งต่อวัฒนธรรมไทย มีความรักประเทศไทยมากขึ้น สอดคล้องกับ SDG 11(Sustainable cities and communities) ทำให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และสืบทอดความเป็นไทยส่งต่อไปยังรุ่นลูกหลาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการรับชมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ รายรับต่อเดือน และความถี่ในการรับชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z ผ่านละครไทย ดังนั้นผู้ประกอบการละครไทยควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมที่มีรายรับต่อเดือนในระดับสูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมที่มีกำลังซื้อเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ชมเพิ่มความถี่ในการรับชมมากขึ้น เช่น อาจเพิ่มช่องทางในการรับชมให้ผ่านหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น ทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ค่าใช้จ่ายน้อยลง รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ให้ละครไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้ชมใหม่ และทำการกระตุ้นผู้ชมที่มีอยู่ให้มีการรับชมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการรับชมกับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

รายรับต่อเดือน ความถี่ในการรับชม และสาเหตุในการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z ผ่านละครไทย โดยรายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมด้านการเป็นอยู่มากที่สุด ความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบด้านการแต่งกายมากที่สุด และสาเหตุของการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมด้านอาหารมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ชมที่มีรายรับต่อเดือนในระดับสูงมากขึ้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบด้านความเป็นอยู่ เช่น การเลือกมาศึกษาต่อหรือทำงานในประเทศไทย เลือกมาพักผ่อนที่ประเทศไทย และกระตุ้นให้ผู้ชมเพิ่มความถี่ในการรับชมเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดการเลียนแบบทางวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการละครไทยควรให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายในละครไทย เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z มักจะมีพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ

การแต่งกายจากดาราที่ชื่นชอบหรือดาราที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น เช่น สนับสนุนให้มีการผลิตละครที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารไทย เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรทดลองอาหารไทย อยากเรียนรู้วิธีการประกอบอาหารไทย รวมถึงบริโภคอาหารไทยมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการรับชม มีความสัมพันธ์ทั้งพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่ม Gen Z ดังนั้นหากต้องการเพิ่มการบริโภคสินค้าไทยรวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ทั้งภาครัฐและเอกชนควรเพิ่มความถี่ของผู้ชมจีนให้มากขึ้น โดยอาจใช้การทำประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากรดูอยู่บ่อยครั้ง การเพิ่มประเภทให้หลากหลายเพื่อให้เข้าชมบ่อย และผลิตละครเพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคจีน Gen Z โดยเฉพาะ เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

6.2.1 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ชุมชนเกิดความแออัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจราจรที่แออัด ทางเท้าที่จะมีการทำการค้าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของคนนอกพื้นที่ที่เข้ามาหาผลประโยชน์ ค่าเช่าที่แพงขึ้น จนกระทบกับผู้อยู่อาศัยเดิม การละเมิดความเป็นส่วนตัวของคนในพื้นที่อย่างการบันทึกภาพโดยไม่ขออนุญาต เป็นต้น ดังนั้นภาครัฐควรต้องมึนโยบายในการควบคุมให้ชัดเจนเพื่อให้การเติบโตทางเศรษฐกิจเติบโตไปพร้อมกับสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืน

6.2.2 ภาพยนตร์หลายเรื่องประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ และไม่ได้มีการต่อยอดเรื่องความสำเร็จ เช่น ภาพยนตร์เรื่องแม่นาคที่มีบ้านของแม่นาคที่สามารถรักษาไว้เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่เนื่องจากไม่มีฝ่ายใดเข้ามาอุดหนุน ดูแลรักษาน้ำไว้ จึงทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องคืนที่ดินและทำลายบ้านทิ้งไป

(ไพบูลย์ ปิตะเสน, บรรจง ปิสิญธนะกุล และภาวิต จิตรกร, 2564)

6.2.3 ควรสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าไทย เช่น หากพูดถึงอาหารประจำชาติไทย ผู้ตอบมักจะตอบแตกต่างกัน หรือการพูดถึงความเป็นไทย จะหมายถึงอย่างไร ยังมีความหลากหลายอยู่มาก ต่างกับเกาหลี หากพูดถึงอาหารจะนึกถึง กิมจิ ความเป็นเกาหลี คือความรักชาติ เป็นต้น

6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

6.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่ม GEN Z เช่น กลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่ม GEN Z หรือกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการมาประเทศเพื่อพักผ่อนในระยะยาวหลังเกษียณและท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้

6.3.2 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะซอฟต์แวร์พาเวอร์ ละครไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยอาจเจาะลึกในธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจอาหารไทย ศิลปะการต่อสู้ของไทย และการแพทย์แผนไทย เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กฤตพร แซ่อิง. (2562). นโยบาย Soft power กับ การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ค.ศ.1997-ปัจจุบัน.บทความวิจัยอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กสทช. (2562). เปิดผลสำรวจพฤติกรรมความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศ ปี 2562. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://bit.ly/3RRHSrN>
- เกาหลีใต้พัฒนาถึงจุดนี้ได้อย่างไร ตอน 2 ซอฟต์พาเวอร์สร้างแบรนด์โลก | The Secret Sauce EP.485. (2564). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก <https://bit.ly/40SxBzo>

- จิราภรณ์ ภักดีศรี. (2544). ความคิดเห็นและการยอมรับของวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร**, 21(29), 56-71.
- ชนิตวราพร ตรีวิทยากุล. (2544). **โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจการตลาด**. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินนุพงศ์ ดั่งสุข และปรีลักษณ์ กลิ่นช้าง. (2563). อำนาจละมุน (Soft power) ที่สะท้อนในภาพยนตร์เยอรมัน Good Bye, Lenin!: การใช้มุมมองทางรัฐศาสตร์วิเคราะห์ภาษาและสัญลักษณ์ในภาพยนตร์. **วารสารมนุษยศาสตร์ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 53(2), 52-74.
- ณจิต ตีปานวงศ์. (2539). **อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ต่อเยาวชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพยา สุขพรวิทวัส. (2550). **พฤติกรรม的开รับและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดารัตน์ รักประยูร. (2545). **การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บวร โทศรีแก้ว. (2557). อำนาจอ่อน-อำนาจแข็ง. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/content/401926>.
- ปลั่งกร ปรีดาซิวาล และคณะ. (2556). การยอมรับและพฤติกรรมเปลี่ยนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 5(1), 17-30.
- พีระ เจริญวัฒนกุล. (2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. **วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ**, 4(1-2), 239-277.
- ไพบุลย์ ปิตะเสน. (2564). เกาหลีได้พัฒนาถึงจุดนี้ได้อย่างไร ตอน 2 ซอฟต์พาวเวอร์สร้างแบรนด์โลก The Secret Sauce EP.485. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=9wCr6jvalN8&t=277s>
- ไพบุลย์ ปิตะเสน, บรรจง ปิสิญชนะกุล และ ภาวิต จิตรกร. (2564). มองเส้นทาง Soft power ไทยและเกาหลี ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.youtube.com/watch?v=L_PZPgVrJms
- มุทิตา เอื้องสุภาภรณ์. (2565). **อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมตตา วิวัฒนากุล. (2548). **การสื่อสารต่างวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รมิตา สาสุวรรณ. (2560). **การเปิดรับ กับทัศนคติ และพฤติกรรมเปลี่ยนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช. (2557). ผลการชมละครโทรทัศน์
เกาหลีกับการซึมซับค่านิยมและการเลียนแบบ
วัฒนธรรมเกาหลี. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**,
6(1), 175-185.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). วัฒนธรรม. ค้นเมื่อ
20 ตุลาคม 2565, จาก
<http://www.royin.go.th/dictionary>.
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับ
วัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสาร
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- एमअक्षना नामसाय และธนชาติ จันท์เวโรจน์. (2562).
พฤติกรรม的开ปรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรม
การเลียนแบบของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. **วารสารการศึกษาและ
การพัฒนาสังคม**, 15(1), 135-144.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). **Social
learning theory** (1). Prentice Hall:
Englewood cliffs.
- Bly, L. (2004). Vacation boom? Stay tuned... USA
Today, 7D.
- Brundtland Report. (1987). Retrieved February
12, 2023, from <http://bit.ly/3lv5MgB>
- Chisholm, W., & Lawson, T. (2003). Americans
hanker for stately home life. **The
Scotsman**, 5.
- Eric Ping Hung Li, Hyun Jeong Min, Somin Lee.
(2019). Soft power and nation
rebranding The transformation of
Korean national identity through
cosmetic surgery tourism. **International
Marketing Review**, 38(1), 141-162.
- Fandy Zenas Tjoe, & Kyung-Tae Kim. (2016). The
effect of Korean Wave on consumer's
purchase intention of Korean cosmetic
products in Indonesia. **Journal of
Distribution Science**, 14(9), 65-72.
- Hawkins, D. I, & Mothersbaugh, D. L. (2013).
**Consumer behavior: Building
marketing strategy**. USA: McGraw-
Hill/Irwin.
- Hua, W. (2013). **Buying Beauty: Cosmetic
Surgery in China**. Hong Kong: Hong
Kong University Press.
- Jospeh S. Nye, Jr. (2004). **Soft Power: The
Means to Success in World Politics**.
New York: Public Affairs.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007).
Effects of Korean television dramas on
the flow of Japanese tourists. **Tourism
Management**, 28(5), 1340-1353.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management:
analysis, planning implementation
and control**. (9th ed). New Jersey:
Asimmon & Schuster.
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of
likability of Korean celebrities, dramas,
and music on preferences for Korean
restaurants: A mediating effect of a
country image of Korea. **International
Journal of Hospitality Management**,
46, 200-212.
- Lee, S.J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of
Asia. Retrieved February 12, 2023, from
<https://bit.ly/3xgDhpt>

- Lu Chen. (2016). Differentiating good from bad Cultural policy in regulating transnational cultural flows in reform-era China. **Social Transformations in Chinese Societies**, 12(2), 166-180.
- McCormick, B. L., & Liu, Q. (2003). Globalization and the Chinese media. In Chinese media, global contexts, 139-158.
- cDonald, M. (2011). **Creating powerful brands**. (4th ed.). Oxford: Elsevier.
- Mustafha, N., & Abdul Razak, F. H. (2020). Cultural Diplomacy in Korean Drama Descendants of the Sun. **Journal of Media and Information Warfare**, 13(1), 1-49.
- Phillips, W. M. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. upper midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. **International Journal of Hospitality Management**, 32, 49-58.
- Rosen, E. and Simonson, I. (2014). How the digital age rewrites the rule book on consumer behavior? Graduate School of Stanford University, interview part. retrieved from <https://bit.ly/3Xswjbl>
- Sam Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. **Tourism Management**, 28(5), 1340-1353.
- Schroer, W. J. (2014). Generations X, Y, Z and the others. Retrieved February 12, 2023, from <https://bit.ly/3YNpnqq>
- Solomon, M. R. (2017). **Consumer behavior: buying, having, and being**. (12th ed.). Pearson.
- Sprafkin, J. N., Liebert, R. M., & Poulos, R. W. (1975). Effects of a prosocial televised example on children's helping. **Journal of Experimental Child Psychology**, 20(1), 119-126.
- Sue Mi Terry. (2021). Beyond Security: South Korea's Soft Power and the Future of the U.S.-ROK Alliance in a Post-Pandemic World. Center for Strategic and International Studies. Retrieved 12 February, 2023 from <http://bit.ly/3RR2WP6>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). **The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency**. USA: McGraw-Hill Professional.
- The SDGS in Action. (2023). Retrieved February 12, 2023, from <http://bit.ly/3YMLzWM>
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations. **Tourism Management Perspectives**, 28, 211-219.

แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ

Guidelines for Developing Tie-dye Occupation Group Competitive Advantages Using a Business Model

มนสิชา อนุกุล (Monsicha Anukun)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัดย้อม และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อมจำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เกิดจากการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อร่วมกันหารายได้ โดยเริ่มจากความชอบของสมาชิกกลุ่มในผลิตภัณฑ์มัดย้อม จึงได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบกับมีหน่วยงานราชการเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการทำมัดย้อม จึงเกิดการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายเรื่อยมา โดยมีมุ่งเน้นคุณภาพและมีสีสันสดใส 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อและออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัดย้อม โดยสมาชิกกลุ่มอาชีพมัดย้อมร่วมกันตั้งชื่อและลักษณะของตราสินค้า ทำให้ทราบถึงความต้องการและความหมายของชื่อและตราที่จะสื่อถึงกลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง 3) การหาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัดย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ มี 3 แนวทาง คือ การสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ การทำการตลาดให้ตรงกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการขายผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลุ่มอาชีพ มัดย้อม แบบจำลองธุรกิจ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the context and current situation of the tie-dye occupation groups in the Bang Khayang Subdistrict, Muang District, Pathum Thani Province; 2) to develop products by naming and designing tie-dye products; and 3) to create a business model canvas for the tie-dye occupation group in Bang Khayang Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province. Data was gathered from the members of the tie-dye occupation group through participatory qualitative research. The study's conclusions showed that: 1) Community members from the Bang Khayang Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province joined forces to form the tie-dye

¹ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail : monsicha@vru.ac.th

occupation group, which they did in order to make money jointly. Starting with the group members' preferences for tie-dye products. Group members have studied and learned by themselves, and a government agency had come in to inform them of the procedures and methods of tie-dyeing. The design of the product was continuously distributed with a focus on quality and vibrant colors.

2) Product development by naming and branding, the members of the tie-dyeing group shared the name and brand's characteristics, which made them aware of the need for and significance of the name and brand that would convey the tie-dyeing group occupation, Bang Khayang subdistrict.

3) There were 3 ways to find a way to create a competitive advantage for the tie-dye occupation group with a business model canvas: 1) by creating a difference in quality, 2) by marketing to specific groups of customers, and 3) by sales through online channels.

Keywords: Competitive Advantage, Occupational Group, Tie-dye, Business Model

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 26 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในปัจจุบัน อาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ตนเอง ครอบครัว และชุมชนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอยู่กับอาชีพที่ทำในแต่ละวัน และการประกอบอาชีพนั้นจะต้องสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเอง ดูแลครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นหากสมาชิกในชุมชนมีการประกอบอาชีพ จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนนั้นดีขึ้น ชุมชนจะเกิดความมั่นคงและเข้มแข็ง ไม่เกิดปัญหาสังคมในด้านอื่นๆ ดังที่ รัฐพล ภูมิรัตนพงศ์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้ที่มีการวางแผนฐานอาชีพที่ดีเท่ากับเป็นเครื่องชี้ว่าเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในชีวิตด้านการประกอบอาชีพ ที่ควรค่าแก่การได้รับการยกย่องจากสังคม

การพัฒนาอาชีพของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนจะต้องมีการกำหนดแนวทางและสร้างความมั่นคงในการประกอบอาชีพ เพราะสภาพแวดล้อมและนวัตกรรมมี

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว หากขาดการปรับตัวให้ทันต่อสภาพการณ์ย่อมทำให้ความมั่นคงในการประกอบอาชีพนั้นถดถอยไป ดังนั้น การพัฒนาอาชีพจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างการทำงานของสมาชิกในชุมชน โดยผ่านกลุ่มอาชีพซึ่งสมาชิกต่างมีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อให้การประกอบอาชีพมีความมั่นคงและยั่งยืน (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2559)

จากการที่ผู้วิจัยและทีมงานได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการลงพื้นที่ดำเนินกิจกรรมในการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (มนสิชา อนุกุล, 2565) ทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางการจัดการส่งเสริมอาชีพให้แก่ชุมชน ซึ่งกลุ่มอาชีพมีตัวย่อเป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งในชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อหารายได้ จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดจาก

ความชอบของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการทำมัตย้อม จึงมีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง และผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย โดยทางกลุ่มอาชีพได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง แต่สมาชิกกลุ่มยังขาดทักษะด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะด้านการขายและการตลาด สมพันธ์ เตชะอธิก (2540) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชนจำนวนมากที่ไม่สามารถพึ่งพาตนเองจนประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการขาดการศึกษาและขาดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและการดำเนินงาน โดยเฉพาะขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด เพราะผู้ประกอบการภายในชุมชนยังขาดทักษะในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้มาสนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงทำให้การดำเนินงานทางการตลาดค่อนข้างจะประสบความสำเร็จได้ยาก

จากงานวิจัยก่อนหน้าดังกล่าว พบว่า ธุรกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และปรับตัวให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ธุรกิจชุมชนจึงมีความต้องการพัฒนาธุรกิจเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ การใช้ทฤษฎีแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) เป็นเครื่องมือจะช่วยให้มองเห็นภาพของธุรกิจครบทุกด้าน สามารถวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจและมองเห็นจุดอ่อน และที่สำคัญคือสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและโดดเด่น โดยมีการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ซึ่งระบุ 9 กิจกรรม ได้แก่ ลูกค้าเป้าหมาย คุณค่าของสินค้าหรือบริการนำเสนอแก่ลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รายได้ของกิจการทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน และโครงสร้างต้นทุน (Osterwalder and Pigneur, 2009) ซึ่งได้มีการนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น กิตติคุณ นิमितแสงเทียน, พิษญา ดันติอำไพวงศ์ และกุล

กนิษฐ์ คุณาธิกรกิจ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง โดยได้มีการประยุกต์ใช้วิธีการและกระบวนการในการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะไปสู่ประเด็นในการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่มีความเหมาะสมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งการใช้แบบจำลองธุรกิจในการวางแผนการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย้อม จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจ มีตรयीที่ผลิตผลิตภัณฑ์ และมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยในการขยายตลาดและเพิ่มยอดขาย สร้างงานสร้างรายได้ เพิ่มความเข้มแข็งและสามารถพัฒนาเป็นกลุ่มอาชีพที่พึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัตย้อม

1.2.3 เพื่อพัฒนาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย การศึกษานี้เป็นการวิจัยกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนจำนวน 1 ราย ผู้นำกลุ่มอาชีพมัตย้อม จำนวน

5 ราย และสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 9 ราย

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา คือ ช่วงเมษายน-ตุลาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและศักยภาพของกลุ่มอาชีพมัตย้อม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์มัตย้อม และหาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย้อมด้วยแบบจำลองธุรกิจโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

2. แนวคิดทฤษฎี

ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Osterwalder and Pigneur (2009) ได้อธิบายถึงแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และการประเมินความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจได้อย่างครบถ้วนในทุกมิติ เครื่องมือที่สำคัญคือ แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ซึ่งประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ธุรกิจจะต้องทราบว่าผู้ซื้อซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร 2) คุณค่าของสินค้าหรือบริการนำเสนอแก่ลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ 3) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า คือ เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าคือใคร ธุรกิจจะสามารถกำหนดวิธีการสื่อสารในการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ถูกช่องทาง 4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายและความจงรักภักดี 5) รายได้ของกิจการ คือ ธุรกิจมีรายได้มาจากแหล่งใดบ้าง ซึ่งอาจไม่ใช่การขายผลิตภัณฑ์หลัก

เพียงอย่างเดียว 6) ทรัพยากรหลัก คือ วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร และคนงานที่ต้องใช้ในการดำเนินงานเพื่อจะได้ทราบถึงต้นทุนของธุรกิจ 7) กิจกรรมหลัก คือ ในการดำเนินธุรกิจนั้น ธุรกิจมีกิจกรรมอะไรบ้างที่สำคัญ 8) คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน คือ พันธมิตรทางธุรกิจที่ต้องพึ่งพาในการดำเนินธุรกิจ การขาย การจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ และ 9) โครงสร้างต้นทุน คือ ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อสามารถตั้งราคาขายสินค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรม กล่าวได้ว่าแบบจำลองธุรกิจเปรียบดังแผนธุรกิจแบบย่อที่จะช่วยในการรวบรวมความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ และช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบถ้วนในทุกมิติ โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือใคร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อและออกแบบตราสินค้า เป็น

กิจกรรมสำคัญและควรเริ่มดำเนินการก่อนในการกำหนดแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยแบบจำลองธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองธุรกิจมาประยุกต์ใช้ด้วยการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ศึกษาถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจในเชิงกลยุทธ์ในแง่มุมต่างๆ และกำหนดแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจชุมชนมัตย้อมด้วยกลยุทธ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนเมษายน-ตุลาคม 2565 โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม กับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนจำนวน 1 ราย ผู้นำกลุ่มอาชีพมัตย้อม จำนวน 5 ราย และสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 9 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 ราย ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ในภาพรวมอยู่ระหว่าง 0.667-1.000 ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทและสภาพปัจจุบัน ความเป็นมาของกลุ่มอาชีพ การดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่มอาชีพ และศักยภาพของกลุ่มอาชีพมัตย้อม นำข้อมูลมาร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อ และออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรูปภาพ สี เอกลักษณ์ และ

ความหมายของการสื่อสารที่ต้องการลงในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้ตราสินค้าแล้วผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อมร่วมกันวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจ ทั้ง 9 กิจกรรม และวางแผนด้วยแบบจำลองธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย้อม เพื่อให้สมาชิกกลุ่มอาชีพเข้าใจภาพรวมธุรกิจสามารถวางแผนธุรกิจเชิงกลยุทธ์ให้สำเร็จได้ และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทและสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 1 สมาชิกกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกลุ่มอาชีพมัตย้อม (ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 1 การสัมภาษณ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมัตย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 15 คน ลักษณะการทำการกิจกรรมเป็นการรวมกลุ่ม

กันของแม่บ้านและสมาชิกในชุมชน เพื่อทำกิจกรรมหารายได้ร่วมกัน ในช่วงเริ่มต้นได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์หลายอย่าง แต่ผลิตภัณฑ์มัดย้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายต่อเนื่อง สมาชิกกลุ่มมีความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มัดย้อมเป็นพื้นฐาน จึงมีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ต่อมาได้มีหน่วยงานราชการเข้ามาให้การอบรมเสริมความรู้เกี่ยวกับการทำมัดย้อม จึงมีโอกาสได้เข้าร่วมรับการอบรมจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกแบบลายผ้า และเทคนิคการย้อม จึงได้มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ทางกลุ่มอาชีพได้ทดลองการย้อมด้วยวิธีการที่หลากหลายและปัจจุบันได้ผลิตผลิตภัณฑ์มัดย้อมที่เน้นสีสันสดใสสะดุดตา ผลิตภัณฑ์มัดย้อมของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อยืด ผ้าพันคอ กระเป๋า ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด คือ เสื้อยืด ราคาที่จำหน่ายอยู่ระหว่าง 30-250 บาท ผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก เช่น กระเป๋าใส่เหรียญ ราคาขาย 30 บาท เสื้อยืด 150 บาท ผ้าพันคอ 200 บาท และชุดเดรสสั้น 250 บาท โดยทางกลุ่มมีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านในชุมชนจำนวน 1 แห่ง โดยมีการผลิตสินค้าต้นแบบเพื่อวางจำหน่ายหน้าร้านจำนวนหนึ่ง และรับผลิตตามคำสั่งซื้อ โดยมากมักเป็นการสั่งผลิตเสื้อยืดมัดย้อมที่ลูกค้านิยมสั่งผลิตคราวละหลายตัว เพื่อนำไปเป็นเสื้อสำหรับทำกิจกรรมของสมาชิกในกลุ่มร่วมกัน สามารถสรุปประเด็นจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

1. จุดเด่น ได้แก่ 1) ใช้สีที่มีคุณภาพในการย้อม ทำให้สีไม่ตก 2) ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เน้นสีสันสดใส 3) สมาชิกกลุ่มมีความกระตือรือร้น สนใจใฝ่เรียนรู้ พัฒนานตนเองต่อเนื่องสม่ำเสมอ 4) มีผู้นำชุมชนเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นผู้มีภาวะผู้นำ มีความรู้ความสามารถ เสียสละเพื่อส่วนรวม มีความรับผิดชอบเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพให้ต่อเนื่องยาวนาน

2. จุดด้อย ได้แก่ 1) มีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่หลากหลาย 2) การออกแบบและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย และขาดความเป็นเอกลักษณ์ 3) ยังไม่มีชื่อยี่ห้อ และตราสินค้า 4) สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่วาดทักษะด้านการบริหารจัดการ การตลาด ทักษะด้านเทคโนโลยี และการวางแผนธุรกิจ 5) ยังไม่มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด 6) เงินลงทุนไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและขยายธุรกิจ

3. โอกาส ได้แก่ 1) มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนในการยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับเศรษฐกิจแก่ชุมชน 2) มีช่องทางการตลาดแบบใหม่ๆ ที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น ช่องทางการตลาดออนไลน์ 3) การสร้างเครือข่ายทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานและกลุ่มอาชีพอื่นในชุมชน

4. อุปสรรค ได้แก่ 1) มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก แข่งกันด้านการออกแบบและราคา 2) การสนับสนุนของภาครัฐอาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพในช่วงเวลานั้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์มัดย้อม สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมัดย้อม ตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีผลิตภัณฑ์มัดย้อมของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อยืด ผ้าพันคอ กระเป๋า ซึ่งทางกลุ่มยังไม่มีชื่อยี่ห้อและตราสินค้าของตนเอง ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่มีการติดป้ายชื่อขายในราคาถูก และจำหน่ายโดยใช้ถุงพลาสติกหุ้มห่อธรรมดา ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่โดดเด่น และยากแก่การจัดจำ



ภาพที่ 2 สมาชิกกลุ่มร่วมกันตั้งชื่อและออกแบบตราผลิตภัณฑ์
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 3 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์
(ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 2 การสัมภาษณ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมดน้อย ร่วมกันตั้งชื่อและออกแบบลักษณะของตราสินค้า ที่จะสื่อถึงกลุ่มอาชีพมดน้อย ตำบลบางเขน ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการตั้งชื่อ และออกแบบตราสินค้าจำนวน 7 แบบ และนำไปเสนอแก่สมาชิกกลุ่มอาชีพมดน้อย ร่วมกันคัดเลือกและปรับปรุงแบบให้ตรงกับความต้องการสื่อสารได้ชื่อผลิตภัณฑ์ มดน้อยมดน้อย ซึ่งมีที่มาจากการทำงานที่กลุ่มอาชีพมดน้อยได้ทำผลิตภัณฑ์มดน้อยด้วยรอยยิ้มที่สุขใจ โดยรูปลักษณ์ของตราประกอบด้วย รูปรอยยิ้ม ใช้สีสดใส และชื่อ มดน้อยมดน้อย@บางเขน โดยกลุ่มอาชีพมดน้อย ได้เลือกแบบตราสินค้าไว้ 2 แบบ ดังภาพที่ 3

สำหรับการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เสนอให้กลุ่มใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถโชว์ความสวยงามของสินค้าให้ดูโดดเด่น และช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

กลุ่มอาชีพมดน้อยได้เลือกของแก้วใสแถบขาว โดยเลือกขนาดให้พอดีกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เพราะมีต้นทุนที่ถูกกว่ากล่องพลาสติกใส เนื่องจากยังจำหน่ายในราคาเดิมซึ่งเป็นราคาที่ไม่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมดน้อยด้วยแบบจำลองธุรกิจ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ กลุ่มอาชีพมดน้อย ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีกลุ่มลูกค้าคือ ชาวบ้านและพนักงานบริษัทในชุมชนตำบลบางเขน ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน การผลิตตามคำสั่งซื้อส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานโรงงาน มีการส่งผลิตรวละหลายตัวเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมของกลุ่ม สำหรับสินค้าอื่นๆ มีการจำหน่ายได้บ้างทางหน้าร้านในชุมชน การออกงานในงานประจำปีของชุมชน และตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมดน้อยด้วยแบบจำลองธุรกิจ ต้องคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยโอกาสและอุปสรรค ที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้ ดังนั้น จากสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ กลุ่มอาชีพมดน้อยควรให้ความสำคัญที่คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอเป็นหลัก การส่งมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมุ่งเน้นการให้บริการหลังการขาย จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



ภาพที่ 4 การทำแบบจำลองธุรกิจโดยชุมชนมีส่วนร่วม
(ที่มา: ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 4 การสัมภาษณ์และประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกกลุ่มอาชีพมัตย้อม ได้ร่วมกันหาแนวทางสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองธุรกิจ ได้แบบจำลองธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมัตย้อม ประกอบด้วย 9 ด้าน ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments) คือ กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจคือ ประชาชนในพื้นที่ มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มทิมชมรมและสโมสรต่าง ๆ หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนในพื้นที่ ตลอดจนผู้นำชุมชนและนักการเมืองท้องถิ่น เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในลวดลายมัตย้อม แนวสีสดใส ราคาไม่สูงนัก

2. คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Value Propositions) คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เนื้อผ้ามีความคงทน สีสดใสไม่ซีดจาง ยังคงเป็นจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) คือ กลุ่มอาชีพมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านซึ่งมีเพียงแห่งเดียวในชุมชน ซึ่งเป็นจุดด้อยของกลุ่มในการจัดจำหน่าย เนื่องจากกลุ่มมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และสมาชิกกลุ่มขาดความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการตลาดใหม่ ๆ จึงควรมีการเพิ่มช่องทางทางออนไลน์ เนื่องจากช่วยในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก สำหรับช่องทางหน้าร้านต้องมีการปรับปรุงให้ดูโดดเด่น ควรมีการทำป้ายโฆษณาหน้าร้านให้เห็นได้ชัดเจน และต้องขยายตลาดสู่ช่องทางใหม่ เช่น ออกบูธงานจัดแสดงสินค้า ออกร้านงานประจำปีของชุมชนและจังหวัด

4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ กลุ่มอาชีพมีการบริการด้วยจิตบริการ มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าซึ่งเป็น

คนในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าประทับใจและเป็นลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดี มุ่งเน้นการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า การสร้างระบบสมาชิก และการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5. รายได้ของกิจการ (Revenue Streams) คือ รายได้หลักของกิจการเกิดจากการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าหลัก ทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ ทั้งเสื้อผ้า หมวก ผ้าพันคอ กระเป๋า ของชำร่วยและของที่ระลึก ที่มีการผลิตไว้ล่วงหน้าและสินค้าที่รับผลิตตามคำสั่งซื้อ และมีรายได้จากการออกร้านในงานประจำปีของชุมชนและจังหวัด

6. ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ทรัพยากรหลักที่มี ได้แก่ แรงงานและจักรเย็บผ้า วัตถุดิบสำคัญคือ ผ้า สีและวัสดุตกแต่ง

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ กิจกรรมการผลิต การตลาดและการบริการ เป็นกิจกรรมหลักของกิจการ การผลิตต้องมุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า พัฒนาสินค้าใหม่ให้หลากหลาย การออกแบบที่มีรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย จะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ สำหรับกิจกรรมการตลาดนั้นมุ่งเน้นที่การบริการ มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ และการทำการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่ต้องการของชำร่วย เช่น ของที่ระลึกในงานแต่งงาน งานไว้อาลัย ลูกค้าที่ต้องการชุดสำหรับทีมหรือชมรมสโมสรต่าง ๆ มีการทำแคตตาล็อก รวบรวมภาพสินค้า ทั้งรูปแบบลวดลายและราคา เพื่อความสะดวกในการรับคำสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถดูแบบชุดเซต เสื้อทีม หมวกทีม ผ้าพันคอ ของชำร่วยชนิดต่าง ๆ ทั้งลวดลายการมัตย้อมที่ต่างกันและโทนสีที่ต่างกัน รวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์และป้ายสติ๊กเกอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านภาพถ่ายง่ายในการสื่อสาร สะดวกในการสั่งซื้อและมีต้นทุนที่ไม่สูง รวมถึงการทำแคตตาล็อกสินค้าในช่องทางออนไลน์ด้วย

สำหรับกิจกรรมการบริการนั้น มุ่งเน้นที่คุณภาพ การบริการ ความใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อยที่ลูกค้า ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ การตัดเย็บที่ประณีตเรียบร้อย จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจและสามารถรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าในระยะยาวด้วย

8. คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key Partners) คือ พันธมิตรทางธุรกิจและเครือข่ายที่สำคัญ คือ หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนและวัดในพื้นที่ กลุ่มอาชีพและกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นในตำบล เช่น กลุ่ม ธุรกิจชุมชนพวงหรีด ร้านค้าชุมชน ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายส่งของที่ระลึกและร้านผ้า มุ่งเน้นการสร้าง เครือข่ายในการพัฒนาและขยายช่องทางการตลาดให้ กว้างขึ้น

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) แรงงานและจักรเย็บผ้าอุตสาหกรรม และทรัพยากรอื่น ได้แก่ ผ้า สี วัสดุตกแต่ง บรรจุภัณฑ์และค่าขนส่ง ที่เป็นต้นทุน สำคัญของธุรกิจ

โดยแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันของกลุ่มอาชีพมด้อย่อมแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยมี ความแตกต่างด้านคุณภาพ ผ้าคงทน สีสดใส ไม่ซีดจาง การตัดเย็บมีความประณีตและสวยงาม

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดหรือทำ การตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลุ่มลูกค้า เป้าหมายเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนและวัด ในพื้นที่ กลุ่มอาชีพและกลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นในตำบล เช่น กลุ่มธุรกิจชุมชนพวงหรีด ร้านค้าชุมชน ด้วยการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้า รับผลิตตามคำสั่งซื้อ ตาม แบบและลวดลายที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอผลิตภัณฑ์ที่ ตอบโจทย์ภายใต้งบประมาณที่ลูกค้าสามารถ เช่น เสื้อ ทิม ของชำร่วย ของที่ระลึกงานแต่งงานและงานไว้อาลัย

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเพิ่ม ช่องทางในการทำการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม ในปัจจุบันและมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก

ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มอาชีพมด้อย่อมได้ร่วมกัน หาแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย แบบจำลองธุรกิจ ดังภาพที่ 5 การดำเนินการตาม แนวทางดังกล่าวจะทำให้กลุ่มอาชีพมด้อย่อมสามารถ ได้เปรียบคู่แข่งและขยายการตลาดสู่ลูกค้าใหม่ได้

Key Partners - หน่วยงานราชการ หน่วยงาน เอกชน และวัดในพื้นที่ - กลุ่มธุรกิจชุมชนอื่นในตำบล เช่น กลุ่มธุรกิจชุมชนพวงหรีด - ร้านค้าชุมชน - ร้านขายของที่ระลึก - ร้านขายส่ง ตลาดไท ตลาดสี่มุม เมือง ตลาดวังสิต - ร้านผ้า	Key Activities - พัฒนาสินค้าใหม่ ให้หลากหลาย - ออกแบบรูปลักษณ์สวยงามและ ทันสมัย - สร้างเครือข่าย การตลาดลูกค้า เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มของชำร่วย และของที่ระลึก - การบริการด้วยใจ	Value Propositions - ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผ้า คงทน สีสดใส ไม่ซีดจาง - ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ ทันสมัย สวยงาม - ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์การใช้ งาน ideo สร้างสรรค์ - ผลิตภัณฑ์สิ่งทำที่มุ่งเน้น การออกแบบเพื่อ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะราย เช่น ของพรีเมียม ของที่ระลึก	Customer Relationships - พนักงานมีจิตบริการ - บริการหลังการขาย - กิจกรรมส่งเสริมการตลาด - สร้างระบบสมาชิก - มีการรับประกันสินค้า	Customer Segments - ประชาชนในพื้นที่ - กลุ่ม ทิม สโมสร ต่างๆ - ผู้นำชุมชน - นักการเมืองท้องถิ่น - ลูกค้าทั่วไปทางออนไลน์ - หน่วยงานราชการ หน่วยงาน เอกชน และวัดในพื้นที่
Cost Structure - วัตถุดิบ ผ้า สี - วัสดุ เช่น พวงกุญแจ ลูกปัด ลูกกระพรวน - ค่าขนส่ง	Key Resources - แรงงาน - จักรเย็บผ้า - วัตถุดิบหลัก เช่น ผ้า สี - วัสดุตกแต่ง เช่น พวงกุญแจ ลูกปัด ลูกกระพรวน	- บรรจุภัณฑ์ - ค่าแรง	Revenue Streams - รายได้จากการขายหน้าร้าน - รายได้จากการขายออนไลน์ - รายได้จากออกร้านตามเทศกาลประจำปีของชุมชนและจังหวัด	

ภาพที่ 5 แบบจำลองธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมด้อย่อม (ที่มา: ดัดแปลงจาก Osterwalder and Pigneur, 2009)

5. อภิปรายผล

การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมด้อย่อมแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง
แนวทางการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของกลุ่มอาชีพมด้อย่อม พบว่า องค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบต่างมีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มอาชีพต้องมุ่งเน้นที่องค์ประกอบด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่น่าเสนอเป็นหลัก ผู้วิจัยนำกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง โดยผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างด้านคุณภาพ ผักคองทูน สีสดใส ไม่ซีดจาง การตัดเย็บมีความประณีตและสวยงาม และมีการบริการหลังการขายซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจขององค์ประกอบอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Porter (1985) กล่าวถึงการสร้างความแตกต่างว่าเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เขมิกา และคณะ (2563) เรื่อง โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าผู้ประกอบการที่คำนึงถึงวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและการให้บริการหลังการขายช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดหรือทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มุ่งเน้นการออกแบบที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ ชลกาญจน์ สดะบดี (2564) การศึกษาองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ OTOP คือกลุ่มนักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านจัดสวน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ

สปา โรงแรม ที่พัก การทำให้สินค้าตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้ อาจเป็นการรับผลิตตามออเดอร์ มีผลลดรายให้ลูกค้าเลือกหรือให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมไปถึงได้ทดลองทำด้วยตนเอง

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเข้าสู่ช่องทางการตลาดใหม่ด้วยการทำการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วย ซึ่งเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม และมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม สอดคล้องกับ กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ตรีรัตนภรณ์ (2559) ได้กล่าวถึงข้อดีของโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรมว่า เครื่องมือเหล่านี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเริ่มธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจตอบกลับลูกค้าได้ทันท่วงที ไม่มีการปิดหน้าร้านไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ที่สำคัญคือมีต้นทุนต่ำ และผู้ประกอบการสามารถเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าผ่านหน้าเว็บไซต์และสอดคล้องกับ ชลกาญจน์ สดะบดี (2564) กล่าวว่า การทำประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้ได้มากขึ้น โดยต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นๆ ถูกช่วงเวลาและถูกโอกาส ก็จะตอบโจทยความต้องการของลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผู้ประกอบการกลุ่มอาชีพชุมชนมด้อย่อม และกลุ่มอาชีพชุมชนอื่น ๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ช่วยให้มองเห็นความเชื่อมโยงของแต่ละองค์ประกอบและเข้าใจธุรกิจได้ในภาพรวมในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น ออกแบบสินค้าและบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ทั้งยังทราบถึงช่องทาง

ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยต้องอาศัยความร่วมมือใจของสมาชิกกลุ่มอาชีพ

6.1.2 การพัฒนากลุ่มอาชีพในลักษณะนี้ในชุมชน ควรคำนึงถึงบริบท สภาพพื้นที่และทรัพยากรพื้นที่ในชุมชนที่แตกต่างกัน กลุ่มอาชีพสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยนำประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปะพื้นถิ่นมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษาโมเดลธุรกิจของกลุ่มอาชีพมด้อยกลุ่มอื่นและนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้เพื่อหาความแตกต่าง เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาต่อไป

6.2.2 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมคนมอญในพื้นที่ และนำมาเป็นแนวทางออกแบบลวดลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6.2.3 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ซึ่งหาได้ง่ายและมีต้นทุนไม่สูงนัก เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาที่ยั่งยืนยังลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับโอกาสและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ การะเวก และผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครวารณ สุขเกิด ที่ได้กรุณาให้แนวคิดให้การสนับสนุน และข้อเสนอแนะหลายประการ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ นิมิตรแสงเทียน, พิชญ์ ตันต้อไผวงศ์ และกุลกนิษฐ์ คุณาธิกรกิจ. (2561). การพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561. นวัตกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร สู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน. (หน้า 397-413). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ตรีนันถนอม. (2559). เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์: คุณลักษณะของความต่างที่เป็นตัวเลือกระหว่างเฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม. **วารสารนักบริหาร**, 36(2). 24-38.
- เขมิกา ธนธำรงกุล และคณะ. (2563). โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ**, 14(2). 51-62.
- ชลกาญจน์ สดะบดี. (2564). การศึกษาองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(1), 174-193.
- ฐาปนา ฉินไพศาล. (2559). **องค์การและการจัดการ**. นนทบุรี: ธนธัชการพิมพ์.
- มนสิชา อนุกุล. (2565). แนวทางการจัดการส่งเสริมกลุ่มอาชีพชุมชน ตำบลบางชะแยง อำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(1), 137-146.

รัฐพล ภูมิรินทร์พงศ์ และคณะ. (2562). การพัฒนาอาชีพ
กลุ่มผู้นำสตรี ชุมชนบ้านสันติสุข ตำบลน้ำริน
อำเภอเมือง จังหวัดตาก. **วารสารวิชาการรับ
ใช้สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา**, 3(2), 55-63.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการ
ตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

สมพันธ์ เตชะอธิก. (2540). **การพัฒนาความเข้มแข็ง
ขององค์กรชาวบ้าน**. ขอนแก่น: สถาบันวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2009). **Business
Model Generation**. Amsterdam,
Netherlands: Modderman Drukwerk.

Porter, M.E. (1985). **Competitive strategy
techniques for analyzing industries
and competitors**. New York: Free
press.

การเปรียบเทียบจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัดช่วงระหว่างโควิด 19 และช่วงหลังโควิด 19 ในสำนักงานสอบบัญชีแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี

Comparison of corporate income tax amounts for limited partnerships during COVID-19 and after COVID-19 in an audit office in Pathum Thani province

อภิชาติ การะเวก (Apichat Karavak)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19 2) เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นและลดลงของจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19 เก็บข้อมูลรายจ่ายภาษีของห้างหุ้นส่วนจำกัดระหว่างช่วง โควิด-19 และหลัง โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 26 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยการเลือกห้างหุ้นส่วนจำกัดทั้งหมด จากสำนักงานสอบบัญชีแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี แยกตามประเภทธุรกิจได้ 17 ประเภทธุรกิจ รอบระยะเวลาบัญชี ปี 2562 (ระหว่างโควิด-19) และ ปี 2564 (หลังโควิด-19) เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าหลังสถานการณ์โควิด19 มีจำนวนห้างที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มขึ้นจำนวน 2 ห้าง เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลลง จำนวน 2 ห้าง และเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่าเดิมจำนวน 22 ห้าง จากผลการวิจัยห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 26 ห้าง เห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลส่วนมากยังจ่ายเท่าเดิม มีเพียง 2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดเท่านั้นจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มขึ้น ได้แก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับขนส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ดำเนินธุรกิจทางด้านขนถ่ายสินค้า และอีก 2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลลดลงได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยควรเพิ่มประเภทธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัดให้หลากหลายมากขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาเรื่องการวางแผนภาษีของห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีผลต่อการประหยัดภาษีของห้างหุ้นส่วนจำกัด

คำสำคัญ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาษีเงินได้นิติบุคคล โควิด-19

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the amount of corporate income tax of limited partnerships during COVID-19. and after COVID-19, and 2) to study the increase and decrease of the corporate income tax amount of limited partnerships during COVID-19 and after COVID-19 by collecting tax expenditure data of limited partnerships during COVID-19 and after COVID-19. The sample consisted of 26 limited partnerships by selecting all limited partnerships from an audit firm in Pathum Thani Province, classified by type of business into 17 business types with accounting periods of 2019

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ E-mail : Apichat.ka@vru.ac.th

(during COVID-19) and 2021 (after COVID-19). The research found that after the COVID-19 situation, there were 2 more firms paying corporate income tax, 2 firms paying lower corporate income tax, and 22 firms paying the same corporate income tax. From the research results of 26 limited partnerships, it can be seen that most of the changes in the amount of corporate income tax still paid the same amount, while only 2 limited partnerships paid more corporate income tax, namely limited partnerships that carried on business related to transportation and limited partnerships that operated on loading business and unloading. In addition, the other 2 limited partnerships that paid lower corporate income tax were limited partnerships that sold food and beverages. For Suggestions, the researcher should add more types of limited partnership businesses. As for the next research, the researcher should study the tax planning of limited partnerships that affects the tax savings of limited partnerships.

Keywords: Limited Partnerships, Corporate Income Tax, COVID-19

วันที่รับบทความ : 14 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 4 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 เมษายน 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก ระหว่างปี พ.ศ.2562-2564 ส่งผลกระทบในวงกว้าง ทำให้เศรษฐกิจถดถอย การค้าขายการลงทุนไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้สะดวก มีผลกระทบกับรายได้และมีผลต่อรายจ่าย รวมทั้งจำนวนภาษีที่จะส่งเข้ากรมสรรพากรลดลง

ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax) เป็นภาษีอากรประเภทหนึ่งจากภาษีทั้ง 5 ประเภทที่ประกอบด้วย 1.ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2.ภาษีเงินได้นิติบุคคล 3.ภาษีมูลค่าเพิ่ม 4.ภาษีธุรกิจเฉพาะ 5.อากรแสตมป์ ที่บัญญัติไว้ในประมวลรัษฎากร จัดเก็บจากเงินได้ของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้

ของรัฐบาลเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ ในประเทศไทยมีการปรับปรุงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ แต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูงประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว จึงส่งผลให้บริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลกำไร ภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นรายจ่ายที่สำคัญอีกรายการหนึ่งที่บริษัทที่มีผลกำไรจะต้องชำระ ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะกำหนดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามกฎหมายที่เท่ากันทุกราย แต่จะพบว่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริงของแต่ละบริษัทนั้นจะไม่เท่ากัน อาจเป็นเพราะความสามารถในการบริหารรายจ่ายภาษีของแต่ละบริษัทที่แตกต่างกัน การบริหารรายจ่ายภาษีจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทเลือกใช้เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล ทำให้ต้นทุนของบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดลดลงส่งผลให้บริษัทมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น เพื่อนำมาเป็น

ผลตอบแทนให้แก่นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น ดังนั้นถ้าบริษัทมีการบริหารรายจ่ายภาษีที่ดี จะทำให้บริษัทเสียภาษีอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและประหยัดภาษีได้มากขึ้น เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอันเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยกฎหมายได้มีแนวทางปฏิบัติที่เปิดโอกาสให้บริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีมลดย่อนภาษีได้ คณะกรรมการในฐานะผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานของบริษัทและยังต้องกำกับควบคุมดูแลให้เป็นไปตามกลยุทธ์ ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (ปริยาพร วังเวียง, 2019) ภาษีอากรเป็นรายได้ที่มีความสำคัญของรัฐบาล โดยรายได้ของรัฐบาลไทยมากกว่าร้อยละ 60 เป็นรายได้จากภาษีทั้ง 5 ประเภท โดยวัตถุประสงค์หลักในการจัดเก็บภาษีมียู่ 5 ด้านคือ 1. เพื่อเป็นรายได้สำหรับการใช้จ่ายในการบริหารและการพัฒนาประเทศ 2. เพื่อควบคุมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย บุหรี่ สุรา และ คຸ່ມ ครง อุตสาหกรรมภายในประเทศ 3. เพื่อส่งเสริมการลงทุน ด้วยการลดหรือยกเว้นภาษีอากรสำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน 4. เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้ ด้วยการเก็บภาษีในอัตราก้าวหน้าทำให้ผู้มีรายได้สูง เสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ด้วยการเก็บภาษีทางตรงในสัดส่วนที่มากกว่าภาษีทางอ้อม 5. เพื่อใช้ในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจด้วยการใช้ระบบภาษีที่ปรับตัวได้เอง ทำให้สามารถเก็บภาษีในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองได้มาก ซึ่งช่วยลดแรงกดดันต่อการเกิดภาวะเงินเฟ้อ และเก็บภาษีได้น้อยลงในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ประชาชนมีเงินเหลือมากขึ้น ช่วยลดปัญหาความรุนแรงจากการว่างงาน นอกจากการใช้ระบบภาษีที่ปรับตัวได้เองแล้ว รัฐบาลยังอาจให้มาตรการภาษีโดยการเพิ่มหรือลดอัตราภาษี เพื่อให้เก็บภาษีได้มากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจดี และลดภาษีในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี (วิมา ยาหนาย, 2016)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดเป็นส่วนหนึ่งของนิติบุคคลที่มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลให้กับกรมสรรพากร ดังนั้นห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความสำคัญในระบบภาษีอากร นอกจากนี้ โครงสร้างอัตราภาษีแบบก้าวหน้า (Progressive Tax Rate System) ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำหน้าที่เพื่อบรรลุดุลยภาพในการจัดเก็บภาษีตามหน้าที่เพื่อช่วยให้การจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีผลประกอบการดีจะเสียภาษีมากกว่าบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัดที่มีผลประกอบการที่ไม่ดี รวมทั้งนโยบายส่งเสริมทางด้านภาษี อาทิ การลดอัตราภาษี หรือการลดหย่อนทางภาษี หรือที่เรียกว่ารายจ่ายภาษี (Tax Expenditure) ก็ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทและห้างหุ้นส่วนจำกัด รายจ่ายภาษีมียู่ลักษณะเดียวกับค่าใช้จ่ายในโครงการของกรมสรรพากร แต่มีความแตกต่างกันอยู่ที่ต้นทุนของมาตรการรายจ่ายภาษี ซึ่งเกิดขึ้นจากการขาดหรือการสูญเสียรายได้ที่ควรจัดเก็บได้ของรัฐบาล ในช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19 ก็เป็นปัจจัยที่ผู้นำข้อมูลการจ่ายภาษีของห้างหุ้นส่วนจำกัดมาทำการเปรียบเทียบโดยแยกเป็นแต่ละประเภทธุรกิจ เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลประโยชน์และการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาลไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อาจเกิดจากการยกเว้น การลดหย่อน การผ่อนผัน การให้เครดิต หรือแนวทางปฏิบัติด้านภาษีที่แตกต่างจากภาษีพื้นฐานตามปกติ ที่ถูกเผยแพร่ในเอกสารงบประมาณ (รายงานภาวะเศรษฐกิจและการคลัง, 2565) พบว่า ข้อมูลรายจ่ายภาษี ที่ถูกนำเสนอไว้มีเพียงสองประเภท คือ 1.การยกเว้นและลดหย่อนภาษีภายใต้การส่งเสริมการลงทุน ของ BOI และ 2. การยกเว้นภาษีตามพระราชบัญญัติปีโตรเลียม พ.ศ. 2514 ซึ่งได้มีการประเมินมูลค่าการขาดรายได้และประโยชน์ที่ได้รับจากการยกเว้นภาษีในเชิงเศรษฐกิจมหภาค แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ยังมีรายจ่ายภาษีที่เกิดจากข้อยกเว้นและ

การลดหย่อนทางภาษีอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาแสดงอยู่อีกเป็นจำนวนมากและการประเมินผลกระทบของรายจ่ายภาษีในเชิงเศรษฐศาสตร์จุลภาค เช่น การวิเคราะห์ถึงผู้ได้รับประโยชน์จากมาตรการภาษีดังกล่าว ไม่ได้ถูกประเมินและแสดงในเอกสารงบประมาณสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นการพิจารณาพระราชบัญญัติ งบประมาณรายจ่ายประจำปีจากทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ จึงยังขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายจ่ายภาษีที่ครบถ้วน และอาจทำให้การพิจารณา พระราชบัญญัติงบประมาณ รายจ่ายประจำปีนั้นเป็นไปอย่างไม่ถูกต้อง งานศึกษาชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญสองประการ คือ ประการที่หนึ่ง เพื่อศึกษาจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19 และประการที่สอง เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นและลดลงของจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19 ทั้งนี้ขอบเขตของงานวิจัยชิ้นนี้จะจำกัดเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัดเท่านั้น ผู้วิจัยจะแสดงให้เห็นถึงรายจ่ายภาษีที่เกิดขึ้นในระบบภาษีเงินได้นิติบุคคลเฉพาะ ส่วนของห้างหุ้นส่วนจำกัด เสียภาษีในอัตราร้อยละ 15 และร้อยละ 20 ได้รับการยกเว้น ช่วงกำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก ได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษี ส่วนกิจการไม่ใช่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (NON SME) เสียภาษีในอัตราร้อยละ 20 ในลักษณะของการออกพระราชกฤษฎีกาลดอัตราภาษีเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ จากประมวลรัษฎากร (พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการลดอัตราภาษีและยกเว้นอัตราภาษีรัษฎากร ฉบับที่ 530 555 และ 577) ซึ่งอาจมีเป้าประสงค์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น และการยกเว้นหรือลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านการส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment หรือ BOI) ซึ่งมีรูปแบบการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีโดย การยกเว้นภาษีเงินได้นิติ

บุคคล 3-8 ปี (Sudsawasd, S., & Siriprapanukul, P, 2018)

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19

1.1.2 เพื่อศึกษาการเพิ่มขึ้นและลดลงของจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19

1.2 ขอบเขตของการวิจัย

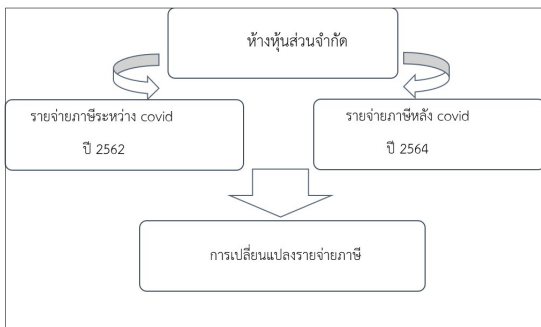
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่จดทะเบียนที่รับชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท รายได้รวมหรือสินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท แยกตามประเภทกิจการ ที่ได้ตรวจสอบ จำนวน 26 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่มีรายจ่ายภาษีนิติบุคคลระหว่างโควิด-19 (ปี 2562) และรายจ่ายภาษีนิติบุคคลหลังโควิด-19 (ปี 2564)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านมานำไปสู่การตั้งข้อสมมติฐานในงานวิจัยในครั้งนี้ว่า จำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัดในช่วงระหว่างโควิด-19 และ ช่วงหลังโควิด-19 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อศึกษาจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 (ปี 2562) และหลังโควิด-19 (ปี 2564) และการเปลี่ยนแปลง (เพิ่มขึ้น ลดลง หรือเท่าเดิม) ของจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19 สามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร เป็นภาษีทางตรงประเภทหนึ่งซึ่งจัดเก็บจากการมีเงินได้ของ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยฐานภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยส่วนใหญ่ ได้แก่ ฐานกำไรสุทธิ ซึ่งคำนวณได้จาก รายได้และรายจ่ายของกิจการหรือเนื่องจากกิจการที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาบัญชี สำหรับวิธีการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล กฎหมายกำหนดให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลจากระยะเวลาบัญชี และกำหนดให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เสียภาษีจากฐานกำไรสุทธิต้องเสียภาษีก่อนถึงกำหนดเวลา เรียกว่าภาษีเงินได้ครึ่งปี เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดไม่ต้องจ่ายภาษีมากไปในช่วงสิ้นปี นอกจากนี้ยังกำหนดให้ผู้จ่ายเงินได้ให้แก่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดในบางกรณี มีหน้าที่ต้องหักภาษี ณ ที่จ่าย และนำส่งต่อกรมสรรพากรอีกด้วย โดยภาษีครึ่งปี และภาษีหัก ณ ที่จ่ายโดยทั่วไปถือเป็นเครดิตภาษีของผู้มีเงินได้ในการคำนวณภาษีตอนสิ้นปี ดังนั้นในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลเพื่อยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลตอนสิ้นปี อาจมีกรณีที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดต้องชำระภาษีเพิ่มขึ้นหรือได้การคืนภาษี (กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร, 2556)

สุเมธ ศิริคุณโชติ (2559: 172-173) กล่าวว่า

1. บริษัทหรือนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ได้แก่

บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล กรณีมีสาขาไม่ว่าจะอยู่ในประเทศไทย หรือต่างประเทศจะต้องนำกำไรสุทธิของสาขารวมกำไรสุทธิของสำนักงานใหญ่ด้วย 2.บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ มีการประกอบกิจการในประเทศไทย มีลูกจ้าง ผู้ทำการแทน หรือตัวแทนทำการติดต่อในประเทศไทย 3.กิจการซึ่งดำเนินการเป็นทางการค้าหรือหากำไรโดยรัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์การของรัฐบาลต่างประเทศ 4. กิจการร่วมค้า ทั้ง 4 ประเภทที่กล่าวมาเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลจากฐานกำไรสุทธิ

Pongpitak, S. (2017) ได้กล่าวถึงหลักการที่นำมาใช้ในการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลซึ่งเป็นภาษีจัดเก็บทางตรงของประเทศ ได้แก่ หลักความสามารถในการเสียภาษี จะเห็นว่าภาษีเงินได้นิติบุคคลใช้กำไรสุทธิของกิจการเป็นฐานในการคำนวณภาษีโดยอาศัยหลักการทางบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินในการวัดกำไรสุทธิทางบัญชีซึ่งตามประมวลรัษฎากรกำหนดให้นิติบุคคลนำรายได้ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในรอบระยะเวลาบัญชีหักรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับรายได้และการประกอบกิจการตามที่กฎหมายกำหนด

การเปลี่ยนแปลงทางภาษีเงินได้นิติบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชี ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านมาตรฐานและความ เชื่อถือได้ ด้านความทันเวลาของผลลัพธ์ ด้านการบรรลุปเป้าหมาย และด้านความพึงพอใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Jindawong, S, 2021)

ภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2559) เป็นภาษีอากร คำนวณจากเงินได้ที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณภาษีคูณด้วยอัตราภาษี ดังนั้น เงินได้ที่ต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลหรือฐานภาษีเงินได้นิติบุคคล จะมีความแตกต่างตามลักษณะของธุรกิจ เพื่อความเป็น

ธรรมในการจัดเก็บ อีกทั้งเป็นการอุดช่องว่างในการจัดเก็บภาษี เนื่องจากการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลตามหมวด 3 ภาษีเงินได้ ส่วน 3 การเก็บภาษีจากบริษัทและห้างหุ้นส่วน นิติบุคคล แห่งประมวลรัษฎากร อธิบายแนวทางการจัดเก็บภาษีซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ฐานภาษีด้วยกัน คือ 1.ฐานกำไรสุทธิ(มาตรา 65) 2.ฐานรายได้ก่อนหักรายจ่าย(มาตรา 67) 3.ฐานเงินได้ที่จ่ายจากหรือในประเทศไทย(มาตรา 70) 4.ฐานการจำหน่ายเงินกำไรออกไปนอกประเทศ(มาตรา 70 ทวิ) โดยฐานกำไรสุทธิเป็นฐานภาษีที่บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนจำกัดส่วนใหญ่ใช้เป็นฐานในการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลจากฐานดังกล่าว ตามมาตรา 67 ทวิและมาตรา 68 แห่งประมวลรัษฎากร กำหนดให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่เสียภาษีเงินได้จากฐานกำไรสุทธิต้องคำนวณเงินได้เพื่อเสียภาษีเงินได้ปีละ 2 ครั้ง โดยภาษีครั้งปีนั้น มี 2 ประเภท คือ 1.การเสียภาษีครึ่งปีจากประมาณการกำไรสุทธิ โดยคำนวณจากรายได้ หรือประมาณการรายจ่าย แต่หากนิติบุคคลมีการประมาณกำไรสุทธิขาดไปเกินร้อยละ 25 ของกำไรสุทธิจริงโดยไม่มีเหตุอันควร ต้องเสียเงินเพิ่มอีกร้อยละ 20 ของจำนวนเงินภาษีที่ต้องชำระขาดไป (มาตรา 67 ตีร แห่งประมวลรัษฎากร) และ 2.การเสียภาษีครึ่งปีจากกำไรสุทธิจริง และทุก ๆ ปี บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้องดำเนินการคำนวณกำไรสุทธิประจำปีจากผลการดำเนินงานสำหรับรอบระยะเวลา 12 เดือน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการคำนวณกำไรสุทธิตามมาตรา 65 ทวิ และมาตรา 65 ตีร แห่งประมวลรัษฎากรเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล

Mahawong, B. and Pajongwong, P. (2019) ได้กล่าวถึงภาษีเงินได้นิติบุคคลว่าเป็นภาษีที่จัดเก็บและทำรายได้ให้แก่รัฐเป็นจำนวนมากและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยจัดเก็บจากรายได้สุทธิของนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย จากรายงานประจำปีกรมสรรพากรปี 2564 ชี้ให้เห็นว่าภาษี

เงินได้นิติบุคคลปีงบประมาณ 2563 ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 รองจากภาษีมูลค่าเพิ่ม จัดเก็บได้ต่ำกว่าปีก่อนร้อยละ 12.4 ต่ำกว่าประมาณการร้อยละ 16.3 และคิดเป็น ร้อยละ 33.17 ของจำนวนภาษีสรรพากรทั้งหมด โดยอ้างถึงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 2019 และภาวะเศรษฐกิจโลก หดตัว (The Revenue Department, 2021)

ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax) เป็นภาษีทางตรงชนิดหนึ่งที่เรียกเก็บจากฐานเงินได้ การจัดเก็บโดยทั่วไปจะเรียกเก็บจากฐานกำไรในประเทศ ไทย ภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นภาษีที่ทารายได้ให้แก่ประเทศมาก ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้แก่ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และหมายความรวมถึงนิติบุคคลอื่น ที่ไม่ได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์ (กรมสรรพากร, 2563)

ความแตกต่างของวัตถุประสงค์ทางการบัญชีและกฎหมายภาษีอากร ส่งผลให้อิทธิพลการคำนวณกำไรสุทธิทางบัญชี และกำไรสุทธิทางภาษีมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำงบการเงินที่ใช้เพื่อการตัดสินใจภายในกิจการมาใช้ในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลได้ทันที แต่ต้องปรับปรุงตัวเลขหรือข้อมูลตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของประมวลรัษฎากร ดังนั้น หากขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายภาษี ย่อมส่งผลให้เกิดปัญหาในการคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ทำให้มีการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง นำไปสู่ปัญหาการเสียภาษีไม่ถูกต้อง และต้องเสียเบี้ยปรับ เงินเพิ่มตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้กว่าที่ผู้เสียภาษีจะทราบว่าได้ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด ก็ต่อเมื่อถูกประเมินจากเจ้าพนักงานสรรพากร ซึ่งส่วนมากจะเสียเวลาไปหลายปี และส่งผลให้เกิดความเสียหายจำนวนมากตามมา (Kerdsiri, P., 2017)

ในการวางแผนภาษีจะต้องมีองค์ประกอบและขั้นตอนในทางปฏิบัติ โดยทั่วไปมักจะพบมุมมองที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดเห็น และความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล มีหลายวิธีที่กิจการสามารถนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมการวางแผนภาษีได้ ในทางทฤษฎีภาษีเงินได้นิติบุคคลถือเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประเภทหนึ่งของกิจการ เมื่อกิจการสามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอย่างเต็มที่ที่จะส่งผลให้กิจการมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและอาจทำให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น การวัดระดับการวางแผนภาษี สามารถใช้อัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rate: ETR) และผลต่างระหว่างกำไรทางบัญชีและกำไรทางภาษี (Book-Tax Differences: BTD) Wang, F., Junqin, S., Cullinan, C., & Xu, S. (2019).

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา จากข้อมูลจำนวนภาษีของห้างหุ้นส่วนจำกัด ระหว่างช่วง โควิด 19 และหลังโควิด 19 จำนวน 26 ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีการตรวจสอบข้อมูลจำนวนการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลทุกห้างหุ้นส่วนจำกัด แยกตามประเภทธุรกิจได้ 17 ประเภทธุรกิจ เป็นข้อมูลห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ได้จากการตรวจสอบของผู้วิจัยในสำนักงานสอบแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี เป็นห้างหุ้นส่วนที่มีขนาดกลางและขนาดย่อย (SME) ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท รายได้รวมหรือสินทรัพย์รวมไม่เกิน 30 ล้านบาท ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเภทธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด

ประเภท	จำนวน
1. ผลิตและขายน้ำแข็ง	2
2. ร้านขายปลีกวัสดุก่อสร้าง	4
3. รับเหมาก่อสร้าง	3
4. ทำฟาร์มเลี้ยงหมู เลี้ยงไก่	2

ประเภท	จำนวน
5. ผลิตและจำหน่ายป้าย บาร์โค้ด สติกเกอร์	2
6. ผลิตสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์	1
7. ติดตั้งเครื่องเสียง แอร์ กระจก ประดับยนต์	1
8. จำหน่ายที่ดินทรายรับถมที่	1
9. รับทำบัญชี	1
10. จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	2
11. รับแปลภาษา	1
12. จำหน่ายเตาเผาขยะ	1
13. ให้บริการฝึกอบรม	1
14. ขนส่ง	1
15. ให้บริการส่งเสริมการขาย	1
16. จำหน่ายรถยนต์เก่า	1
17. รอยก รถสไลด์ขึ้นบันไดรถยนต์	1

สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2562 (ระหว่างโควิด-19 ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัดจะต้องชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลในปี 2563) และรอบระยะเวลาบัญชีปี 2564 (หลังโควิด-19 ซึ่งห้างหุ้นส่วนจำกัดจะต้องชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลในปี 2565) ที่เป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสรุปให้เห็นถึงการเปรียบเทียบจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัดในช่วงระหว่างโควิด-19 และช่วงหลังโควิด-19

4. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 26 ห้าง ได้ข้อมูลภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัดจากการตรวจสอบพบว่า การเปลี่ยนแปลงจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลส่วนมากยังจ่ายเท่าเดิม มีเพียง 2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดเท่านั้นที่จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลเพิ่มขึ้น ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับขนส่ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ดำเนินธุรกิจทางด้านขนถ่ายสินค้า และอีก 2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จ่ายภาษีเงินได้นิติ

บุคคลลดลงได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่จำหน่ายอาหารและ
เครื่องดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรายจ่ายภาษีของห้างหุ้นส่วนจำกัด
ระหว่าง โควิด 19 (ปี 2562) และ หลัง โควิด 19 (ปี
2564)

ลำดับ ที่	ประเภทกิจการ	จำนวนภาษี เงินได้ นิติบุคคล ระหว่างโค วิด 19 ปี 2562 (บาท)	จำนวน ภาษีเงินได้ นิติบุคคล หลังโควิด 19 ปี 2564 (บาท)	การ เปลี่ยนแปลง จำนวนภาษี เงินได้นิติ บุคคล (บาท)
1.	ผลิตและขาย น้ำแข็ง	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
2.	ร้านขายปลีกวัสดุ ก่อสร้าง	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
3.	การทำฟาร์มเลี้ยง หมู เลี้ยงไก่	0 (ขาดทุน)	0 (ขอคืน ภาษี)	เท่าเดิม
4.	จำหน่ายวัสดุ ก่อสร้าง เครื่องมือ ช่าง ผลิตภัณฑ์ไม้ แปรรูป	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (ขอคืน ภาษี)	เท่าเดิม
5.	การผลิตและ จำหน่ายป้าย บาร์โค้ด สติกเกอร์ ป้าย สีน้า ฉลาก สินค้าทุกชนิด	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (ขอคืน ภาษี)	เท่าเดิม
6.	ผลิตสิ่งพิมพ์และ บรรจุภัณฑ์ทุก ชนิด	0 (ขาดทุน)	0 (ขาดทุน)	เท่าเดิม
7.	จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	29,190.08	59,531.01	เพิ่มขึ้น 30,340.93
8.	ติดตั้ง ซ่อม เครื่อง เสียง แอร์ กระຈก ประต๋บบยนต์	2,893.17	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ	ลดลง 2,893.17

ลำดับ ที่	ประเภทกิจการ	จำนวนภาษี เงินได้ นิติบุคคล ระหว่างโค วิด 19 ปี 2562 (บาท)	จำนวน ภาษีเงินได้ นิติบุคคล หลังโควิด 19 ปี 2564 (บาท)	การ เปลี่ยนแปลง จำนวนภาษี เงินได้นิติ บุคคล (บาท)
			ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	
9.	ขายวัสดุก่อสร้าง ทุกชนิด	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
10.	รับจ้างกลึงโลหะ	0 (ขาดทุน)	0 (ขาดทุน)	เท่าเดิม
11.	รับจ้างก่อสร้างทุก ชนิด	0 (ขาดทุน)	0 (ขาดทุน)	เท่าเดิม
12.	จำหน่าย หิน ดิน ทราย รับถมที่และ บริการขนส่ง	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
13.	รับบริการแปล ทุก ภาษา	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
14.	รับเหมาก่อสร้าง อาคารพาณิชย์ อาคารที่พักอาศัย	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
15.	จำหน่ายเตาเผา ขยะ	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
16.	ขนส่งและขนถ่าย สินค้า รวมถึงคน โดยสาร	0 (ขาดทุน)	22,007.94	เพิ่มขึ้น 22,007.94
17.	รับจัดกิจกรรม ส่งเสริม โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดและ สื่อสารมวลชน	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่	เท่าเดิม

ลำดับ ที่	ประเภทกิจการ	จำนวนภาษี เงินได้ นิติบุคคล ระหว่างโค วิด 19 ปี 2562 (บาท)	จำนวน ภาษีเงินได้ นิติบุคคล หลังโควิด 19 ปี 2564 (บาท)	การ เปลี่ยนแปลง จำนวนภาษี เงินได้นิติ บุคคล (บาท)
		ต้องเสีย ภาษี)	ต้องเสีย ภาษี)	
18.	โรงงานแข็ง	0 (ขาดทุน)	0 (ขาดทุน)	เท่าเดิม
19.	ขายปลีกวัสดุ ก่อสร้าง รวมถึง เครื่องมือช่างทุก ประเภท อุปกรณ์ ไฟฟ้า	168,216.03	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	ลดลง 168,216.03
20.	บริการรับเหมา ก่อสร้างอาคาร อาคารพาณิชย์ และงานก่อสร้าง อย่างอื่นทุกชนิด	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
21.	จำหน่ายรถยนต์ เก่าและยานยนต์	0 (ขาดทุน)	0 (ขาดทุน)	เท่าเดิม
22.	รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และรถบรรทุก	0 (ขาดทุน)	0 (ขาดทุน)	เท่าเดิม
23.	ผลิตและจำหน่าย ป้าย บาร์โค้ด สติ๊กเกอร์ ป้าย สินค้า ฉลากสินค้า ทุกชนิด	0 (ขาดทุน)	0 (ขาดทุน)	เท่าเดิม
24.	จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม
25.	ให้บริการฝึกอบรม และให้คำปรึกษา หลักสูตรด้านชีว อนามัย	14,891.93	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	ลดลง 14,891.93
26.	รับทำบัญชี	0 (มีภาษีหัก ณ ที่จ่าย ระหว่างงวด มาหักออก)	0 (มีกำไรแต่ ได้รับการ ยกเว้นไม่ ต้องเสีย ภาษี)	เท่าเดิม

ที่มา : ข้อมูลจากการตรวจสอบห้างหุ้นส่วนจำกัด ตาม
ประเภทธุรกิจรอบระยะเวลาบัญชี ปี 2562 และ 2564

จากผลการวิจัยห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน
26 ห้างได้จากข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่มี
การตรวจสอบจากงบการเงินจริง พบว่าหลังสถานการณ์
โควิด19 มีจำนวนห้างที่เสียภาษีเพิ่มขึ้นจำนวน 2 ห้าง
ได้แก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดทำธุรกิจเกี่ยวกับจำหน่ายอาหาร
และเครื่องดื่มและห้างหุ้นส่วนจำกัดทำธุรกิจเกี่ยวกับ
ขนส่งและขนถ่ายสินค้า รวมถึงคนโดยสาร เสียภาษีลดลง
จำนวน 2 ห้าง ได้แก่ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ทำธุรกิจประเภท
ติดตั้ง ซ่อม เครื่องเสียง แอร์ กระจก ประตูบานด์และ
ให้บริการฝึกอบรม และห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ทำธุรกิจ
ประเภทให้คำปรึกษา หลักสูตรด้านชีวอนามัย และเสีย
ภาษีเท่าเดิมจำนวน 22 ห้าง

จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็น
ความสำคัญของรายรับของประเทศชาติที่มาจากภาษีที่
จัดเก็บจากนิติบุคคลประเภทของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่ง
พบว่ามีแนวโน้มการเก็บภาษีได้ลดลง ภาษีเงินได้นิติ
บุคคลที่รัฐบาลจัดเก็บยังมีแนวโน้มไม่บรรลุผลเท่าที่ควร
ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลอาจมีสาเหตุ
มาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ สถานการณ์โควิด-19 ก็
เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้รัฐบาลไม่สามารถจัดเก็บรายได้
ภาษีได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้เพื่อนำผลการ
ศึกษาวิจัยมาเสนอเป็นนโยบายการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติ
บุคคลที่มีประสิทธิภาพเพื่อผลประโยชน์ของประเทศชาติ
ในการจัดงบประมาณ บริหารประเทศให้มีความ
เจริญก้าวหน้าต่อไป

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยห้างหุ้นส่วนจำกัดเสียภาษีลดลง
เพราะเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ทำธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ
สถานการณ์โควิด-19 โดยตรงเกี่ยวกับธุรกิจการก่อสร้าง

และขายอุปกรณ์เกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์ ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด เสียภาษีเพิ่มขึ้นซึ่งอาจจะไม่ได้รับผลกระทบสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ธุรกิจขนส่งขนถ่ายสินค้า และธุรกิจร้านอาหารบางประเภท และมีห้างหุ้นส่วนจำกัดที่ตั้งใจปฏิบัติตามกฎหมายภาษีอากร มีการจ่ายภาษีอย่างต่อเนื่องทุกปี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมโดยส่งผ่านทางทัศนคติไปยังความตั้งใจดังกล่าวมากที่สุดถ้าเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นที่เหลือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานทางสังคมที่จะยอมรับการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีถูกต้องหรือไม่ยอมรับอันเกิดจากการปฏิบัติทางภาษีของคู่ค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมนวล วิเศษสรรพ (2022) พบว่าการรับรู้ถึงความเสมอภาคในการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีรวมทั้งมาตรฐานการปฏิบัติต่อผู้เสียภาษีและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่สะท้อนจากระดับรายได้และกำไรของกิจการ ซึ่งนอกจากจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลแล้วยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเสียภาษีอีกด้วย เช่นเดียวกับปัจจัยด้านกฎหมายภาษีและการบังคับใช้และระบบการจัดเก็บภาษี

เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด-19 และหลังโควิด-19 สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงสรุปการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงจำนวนภาษีเงินได้นิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่วงระหว่างโควิด 19 และหลังโควิด 19

	เสียภาษีเพิ่มขึ้น	เสียภาษียลดลง	เสียภาษีเท่าเดิม
จำนวนห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล 26 ห้าง	2	2	22

จากนิยามของการวางแผนภาษีอากรมีผู้ให้นิยามไว้หลากหลาย เช่น สุเทพ พงษ์พิทักษ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนภาษีอากร คือการกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อการปฏิบัติในอนาคตเกี่ยวกับรายการทางการเงิน (Financial Transitions) ที่เกี่ยวข้องมุ่งหมายให้การเสียภาษีอากรและการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรของกิจการเป็นไปได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่ประมวลรัษฎากรกำหนดไว้ และเป็นผลให้จำนวนภาษีอากรที่ต้องเสียนั้น เป็นจำนวนน้อยที่สุด หรือประหยัดที่สุด รวมทั้งใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรสูงสุด ทั้งนี้ โดยไม่ต้องอาศัยการทุจริตหลักเลี่ยงภาษีอากร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการกำหนดนโยบายด้านภาษีนิติบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด และประสิทธิภาพในการการจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลจากโครงสร้างกำไรสุทธิให้เหมาะสม เช่น การกำหนดอัตราภาษี จะก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไร จะมีผลกระทบเชิงบวกกับประเทศชาติในการจัดงบประมาณ บริหารประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรเพิ่มประเภทธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัดให้หลากหลายมากขึ้น ควรศึกษาเรื่องการวางแผนภาษีของห้างหุ้นส่วนจำกัด มีผลต่อการประหยัดภาษีหรือไม่

7. เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มนักวิชาการภาษีอากร. (2556). **ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2556**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- กรมสรรพากร. (2559). **ความรู้เรื่องภาษีเงินได้นิติบุคคล**. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559, จาก <http://www.rd.go.th/publish/308.0.html>
- กรมสรรพากร. (2563). **ภาษีเงินได้นิติบุคคล**. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.rd.go.th/835.html>
- นิ่มนวล วิเศษสรรพ, มนต์รี พิริยะกุล, วัฒนีย์ รัมมะพ้อ และ อังสนา ศรีประเสริฐ. (2565, กันยายน-ธันวาคม). โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจปฏิบัติตามกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon phanom University*, 12(3), 196-214.
- ปรียาพร วังเวียง. (2562, มกราคม-มิถุนายน). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทกับการบริหารรายจ่ายภาษี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, 6(1), 46-64.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). **เอกสารงบประมาณฉบับที่ 5 รายงานภาวะเศรษฐกิจและการคลังประจำปีงบประมาณ 2565**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- วิณยา ยาน่วย. (2559) **การเปรียบเทียบผลการจัดเก็บประสิทธิภาพและความยืดหยุ่น ของภาษีเงินได้ในช่วงก่อน และหลังมาตรการลดภาษีของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศาสตรา สุดสวัสดิ์ และภาวิน ศิริประภาณุกุล. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). รายจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล ในประเทศไทย. *Thailand and The World Economy*, 36(2), 32-51.
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2561). **การวางแผนภาษีอย่างไรให้ธุรกิจยั่งยืน**. จาก <https://sme.krungthai.com/sme/product/ListAction.action?command=getDetail&catemenu=knowledge&catelid=9&itemlid=135>
- สุเมธ ศิริคุณโชติ และคณะ (2559). **ภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร 2559**. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์
- สรวรยา จินดาวงศ์. (2564, กุมภาพันธ์). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางภาษีเงินได้นิติบุคคลที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(2), 114-129.
- Kerdsiri, P. (2017). *Financial Accounting and Taxation Accounting: Homophones*. (2nd ed). Bangkok: Dharmniti Press Company Limited.

Mahawong, B., & Pajongwong, P. (2019). The Relationship between firm performance and corporate tax avoidance of listed companies in the stock exchange of Thailand in SET 100 index. **Kasetsart Applied Business Journal**, 13(18), 15-40.

Pongpitak, S. (2017). Naeokhit phasingøendai nitibukkhon. [**corporate income tax concept**]. Retrieved March 2022, from <https://www.taxguruthai.com/topic/46>.

The Revenue Department. (2021). Raidai ratthaban samrap pingoppraman songphanharojhoksipsam. [Government Revenue for fiscal year 2020]. Retrieved April 2021, from http://download.rd.go.th/fileadmin/biz_news.com/blog/detail/637781

Wang, F., junqin, S., Cullinan, C., & Xu, S. (2019). corporate tax avoidance: a literature review and research agenda: corporate tax avoidance. **Journal of Economic Surveys**, 34(3), 793-811.

ต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ใน จ.เพชรบุรี

Costs and Returns of Sustainable Tourism Resource Management of Community Enterprises
in Phetchaburi Province

รัชชิดา เบริล (Ranchida Beryl)¹

กนกพร บุญธรรม (Kanokporn Boontham)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการต้นทุนการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทน และเพื่อศึกษาการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีที่ยังดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 5 ชุมชน ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเมืองเพชร (2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชน ต.ถ้ำรงค์ (3) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่สะท้อน ถ้ำรงค์ (4) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เอิร์บโซน (5) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (โฮมสเตย์บ้านถ้ำเสือ) ผลการวิจัย พบว่า ในการบริหารชุมชนท่องเที่ยว ต้นทุนการให้บริการมีส่วนของต้นทุนค่าแรงผู้ปฏิบัติงานมากที่สุดและจากการวิเคราะห์ผลตอบแทนพบว่าชุมชนมีสมรรถภาพในการทำกำไรสูงแต่ยังมีการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพต่ำ การใช้สินทรัพย์ในการสร้างรายได้ที่ยังไม่ได้ประสิทธิภาพอยู่ในระดับต่ำกว่า 1

คำสำคัญ: ต้นทุน ผลตอบแทน การบริหารทรัพยากร การท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to 1) study tourism cost management approaches, 2) analyze returns, and 3) study tourism resource management of community enterprises in Phetchaburi Province. Data were collected from a sample group of tourism community enterprises in Phetchaburi Province that are currently operating in 5 communities, namely (1) Muang Petch Community Based Tourism Enterprise, (2) Community-based Tourism Community Enterprise, Tham Rong Sub-district, (3) Ban Rai Sathon Thamrong Community Based Tourism Enterprise, (4) Herbal Health Tourism Community Enterprise (Herb Zone), and (5) Eco-tourism Community Enterprise (Baan Tham Sue Homestay). The results showed that in community tourism management, the cost of services had the highest proportion of labor cost of workers. In addition, the return analysis found that the

¹ สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี E-mail: Ranchida.kud@mail.pbru.ac.th

² สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี E-mail: Kanokporn.Boo@mail.pbru.ac.th

community has high profitability, but the tourism resource management efficiency is low and the inefficiency of the use of assets to generate income is lower than 1.

Keywords: Cost, Benefit, Resources Management, Tourism, Community Enterprise

วันที่รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 27 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยจากสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) รายงานว่าประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รวม 614 ล้านบาท รายได้กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคและมีอัตราการได้สูงขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 1.36

อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สามารถกระจายรายได้ไปยังประชาชนในภูมิภาค พื้นที่และชุมชนต่าง ๆ ในประเทศไทยให้มีรายได้และนำมาซึ่งการพัฒนาความเป็นอยู่และชีวิตที่ดีของคนในชุมชนได้โดยตรง จึงเป็นโอกาสที่ชุมชนจะนำทรัพยากรท้องถิ่น อาทิ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร ประวัติศาสตร์ หรือ วิถีชีวิตในชุมชน ที่มีอยู่แต่เดิมมาพัฒนาให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้โดยจะสามารถนำไปสู่การหมุนเวียนรายได้ในชุมชนต่อไป ซึ่งจังหวัดเพชรบุรีหรือที่รู้จักกันในนามเมืองพริบพรี เมืองพลิบพลี หรือเมืองเพชร นับเป็นอีกหนึ่งจังหวัดในประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ มีมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า รวมไปถึงมีเอกลักษณ์ที่หลากหลายในท้องถิ่น เช่น แหล่งโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ สกลช้างเมืองเพชร ประเพณี

วิถีชีวิต การละเล่นพื้นบ้าน ภาษา ภูมิปัญญา อาหารและอาชีพ สะท้อนให้เห็นถึงการสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ได้ส่งต่อกันมาอย่างชรรุ่นหลัง จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งนับว่าเป็นวิถีชีวิตอันทรงคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวควรค่าแก่การดำรงรักษาไว้ (กาญจนา บุญส่ง และคณะ, 2554) โดยลักษณะทางกายภาพของจังหวัดมีความเหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม เป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำและมีชายฝั่งทะเล จึงทำให้คนในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก อาทิ การทำนา ทำสวน ทำการประมง เลี้ยงสัตว์ การทำน้ำตาล และผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด (สมพร ประกอบชาติ และคณะ, 2552 อ้างถึงในกาญจนา บุญส่ง และคณะ, 2554)

แม้ว่าลักษณะทางกายภาพของจังหวัดเพชรบุรีจะมีความเหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม แต่เนื่องจากเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีศิลปะ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์อันยาวนาน รวมถึงการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ จึงทำให้ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีเป็นที่สนใจและเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจากรายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ปี 2562 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเพชรบุรี (2563) ระบุว่าจังหวัดเพชรบุรีมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวม 32,531.46 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 27,790.25 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4,741.21 ล้านบาท มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.03 จากสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี กำลังมีโอกาสดีที่จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ โดยทำได้ทั้งในลักษณะของการรวมกลุ่มในนามชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นองค์กรประชาชนภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ที่มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงที่มีอยู่แล้วจำนวนหนึ่งให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ การพัฒนาการรวมตัวในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนและชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมได้ในอนาคต โดยแนวคิดดังกล่าวมีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการสร้างระบบแบบพึ่งพาตนเองให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจชุมชนโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง ใช้หลักการริเริ่มและดำเนินการโดยชุมชนด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ก่อเกิดนวัตกรรม มีการดำเนินการแบบบูรณาการ มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญ รวมไปถึงการบริหารจัดการด้านการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพของชุมชน มุ่งเน้นจุดสำคัญให้เกิดการลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2561)

ปัจจุบัน จังหวัดเพชรบุรีมีการจัดตั้งวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนทั้งสิ้นจำนวน 8 วิสาหกิจ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเพชรบุรีที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมเก่าแก่ ธรรมชาติและศิลปะอันงดงาม ซึ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้แวะเวียนมาศึกษา แต่ทั้งนี้แม้ว่าวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ในจังหวัดเพชรบุรีจะมีการดำเนินงานมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยังเป็นการบริหารจัดการแบบลองผิดลองถูกเนื่องจากประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่ไม่มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทน ส่งผลให้ยังขาดความรู้ความเข้าใจในด้านการจัดการทรัพยากรที่ตนเองมีอย่างมีประสิทธิภาพ ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการด้านการเงินการบัญชีอันจะนำไปสู่ปัญหาการคำนวณต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนที่ไม่ถูกต้องและเป็นปัญหาด้านการเงินในระยะยาว

จากที่มาข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรม ศิลปะและประวัติศาสตร์เก่าแก่อันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีให้สืบทอด คงอยู่ สามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่นเพื่อหล่อเลี้ยงและพัฒนาชุมชนด้วยการยกระดับการบริหารจัดการต้นทุนและวิเคราะห์ผลตอบแทน รวมไปถึงการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพของวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี โดยจะนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาที่มักเกิดขึ้นในกระบวนการคำนวณต้นทุนการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ มีผลกำไรที่มากขึ้น มีกำลังใจในการสืบศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ประกอบการจัดทำแผนงบประมาณสำหรับสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้านการจัดการทรัพยากรได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการต้นทุนการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

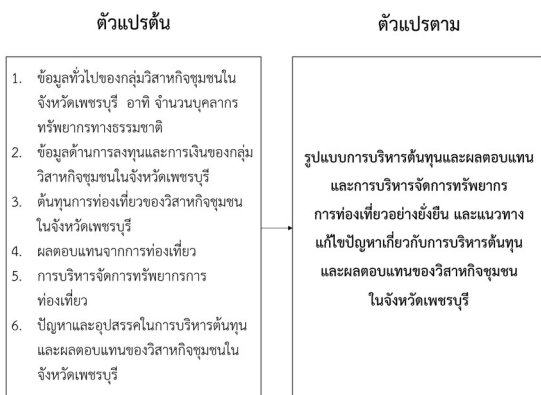
1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลครอบคลุมเฉพาะกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวที่จดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดเพชรบุรี ก่อน ปี พ.ศ. 2562 และยังคงดำเนินงานอยู่ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2565

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทน การบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนใน จ.เพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดขนาดกลางที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก มีเส้นทางคมนาคม ในการติดต่อโดยรวมสะดวกค่อนข้างมาก ดังนั้นจังหวัดเพชรบุรีจึงได้มีการกำหนดนโยบายของจังหวัดเพชรบุรี ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้จังหวัดเพชรบุรีมีบทบาทสำคัญด้านการเป็นศูนย์กลางที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งในวงจรท่องเที่ยวภาคตะวันตก เป็นเมืองท่องเที่ยวในระดับประเทศจนถึงระดับต่างประเทศที่มีความพร้อมและความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทุกประเภท มีที่พักทุกประเภทมีการบริการการท่องเที่ยวทุกระดับและมี

การคมนาคมที่สะดวก สามารถทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สำหรับทุกกลุ่มอายุ อีกทั้งเป็นเมืองผลไม้อาหารและสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น จนถือได้ว่าเป็น “เมืองประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต” ที่มีเรื่องราวในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของพื้นที่ในแง่ใดแง่หนึ่งทำให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้แม้การท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศชาติแต่เมื่อมีการพัฒนาพื้นที่ใดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวก็ย่อมหมายถึง การใช้ทรัพยากรในพื้นที่นั้นมากขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก็เท่ากับเป็นการสร้างปริมาณขยะมูลฝอย น้ำเสีย สิ่งปฏิกูลและมลพิษอื่น ๆ ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาการบุกรุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว อันเกิดจากสภาพปฏิกิริยาที่ไม่กลมกลืน ปัญหาที่เกิดจากการขาดระบบการจัดการมลพิษในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้น จำเป็นต้องมีมาตรการในการจัดการพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสมดุล ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมให้เปลี่ยนไป (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2557)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สำหรับแนวความคิดของการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งวัฒนธรรมที่แตกต่างที่เปลี่ยนแปลงในชุมชน ซึ่งอาจทำให้รูปแบบและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ขึ้นมาจากกระแสการอนุรักษ์และความต้องการที่จะคืนสภาพความสมบูรณ์ธรรมชาติ พร้อมกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว นักพัฒนาการท่องเที่ยวจากองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) และสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association: PATA) ได้มีการคิดรูปแบบการ

บริการที่มีความสอดคล้องกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) โดยใช้หลักแนวคิดการ พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนตามแผนปฏิบัติการ 21 หรือ Agenda โดยในส่วนของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาแบบยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว โดยเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

“วิสาหกิจชุมชน” จัดเป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและไม่มีเอกภาพ ส่งผลให้มีปัญหาในการดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 จึงได้ถูกประกาศใช้อย่างเป็นทางการและมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว วิสาหกิจชุมชนมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 7 ประการ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน คือ (1) ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการเอง (2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน (3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน (4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล (5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ คือ มีหลาย ๆ กิจกรรมประสานผลึกพลัง (synergy) และเกี่ยวกลั่น (cluster) (6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก และ (7) มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมาย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

ในการวิเคราะห์ต้นทุน ใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากการจัดประเภทของต้นทุน ตามพฤติกรรม

และจัดประเภทต้นทุนตามหน้าที่งาน โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นจำแนกเป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยโดยรอบที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมด้วย ซึ่งการบริหารต้นทุนในส่วนของการลดต้นทุนถือเป็นอีกสิ่งสำคัญของผู้บริหาร เพราะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นย่อมหมายถึง กำไรลดลง แต่หากกิจการสามารถลดต้นทุนลงได้นั้นถือเป็นช่องทางหนึ่งของการเพิ่มกำไร โดยการบริหารต้นทุนจำเป็นต้องพิจารณาและแก้ไขที่ธุรกิจของผู้ประกอบการเองเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นทางรอดหนึ่งของธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและผันผวนอย่างมากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร การลดต้นทุน (Cost Reduction) คือ การทำให้ต้นทุนทุกชนิดที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงานลดต่ำลง โดยการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมที่เคยทำมาก่อนหน้าซึ่งมีการตั้งเป้าหมาย วิธีการวัดและการเปรียบเทียบที่ชัดเจน เช่น ต้นทุนในการจัดซื้อจัดจ้าง ต้นทุนค่าแปรรูป เป็นต้น ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้คุณภาพสินค้า คุณภาพความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพสิ่งแวดล้อมลดลงดังปรัชญาของ Dr.Edward Deming ชาวอเมริกัน ผู้คิดวงจรรพัฒนาคุณภาพงาน ซึ่งเรียกว่า วงจรเดมมิง (Deming Cycle) หรือที่รู้จักกันแพร่หลายว่า วงจร P-D-C-A กล่าวว่า “หลักการ ชนะทั้งคู่ คือ การลดต้นทุนได้พร้อมคุณภาพที่ดีขึ้นหรือการที่เราจะเติบโตพร้อมกัน ไม่ใช่ว่าอีกฝ่ายหนึ่งชนะ อีกฝ่ายหนึ่งแพ้ เช่น ลดต้นทุนโดยการลดคุณภาพ ลดความปลอดภัย ลดคุณภาพเรื่องสิ่งแวดล้อม” ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของการลดต้นทุนควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพด้านอื่นๆ เช่น สินค้าและบริการ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมในองค์กร เป็นต้น ไม่ควรที่จะเน้นแต่การลดต้นทุนแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นโดย พลชัย ลิ้มวิภูวัฒน์ (2538) กล่าวถึงวิธีการลดต้นทุนการผลิตสามารถปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 การลดต้นทุนในหน้าที่งานผลิต

2.4.2 การลดต้นทุนด้วยการวางแผนการผลิต และควบคุมการผลิต

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนการผลิตกับ แผนการขาย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

ฐาปนา ฉินไพศาล (2555) กล่าวว่า ผลตอบแทน หมายถึง สิ่งที่ผู้ลงทุนได้มาหรือได้รับจากการลงทุน เช่น ทรัพย์สิน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้ความไม่แน่นอนในอนาคตหรือดอกผลรวมทั้งสิ้น ที่ผู้ลงทุนได้รับทรัพย์สิน กิจกรรมหรือหลักทรัพย์ลงทุน ตลอดช่วงระยะเวลาการลงทุน โดยองค์ประกอบของผลประโยชน์หรือผลตอบแทน (Benefits) ของการลงทุน ประกอบด้วย ผลตอบแทนทางตรง ผลตอบแทนทางอ้อม และ ผลตอบแทนที่ไม่มีตัวตน

2.6 การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยหลักการในการจัดการโดยทั่วไปเช่นกัน ซึ่งหลักการจัดการโดยทั่วไป หมายถึง การทำให้งานสำเร็จโดยอาศัยบุคคลอื่นเป็นผู้ทำซึ่งการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการ ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยพื้นฐานในการจัดการ การจัดการปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรนั้นประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คน (Man) เครื่องจักร (Machine) เงินทุน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material)

2.6.2 ปัจจัยด้านการตลาด (Market) การจัดการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นสินค้าและสิ่งดึงดูดใจทางท่องเที่ยวต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย

2.6.3 ปัจจัยด้านวิธีการปฏิบัติงาน (Method) หมายถึง การกำหนดระบบงาน ระเบียบ ขั้นตอน วิธี

ปฏิบัติงานในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องกำหนดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถกำหนดตัวบุคลากรและเลือกเครื่องมือในการจัดการได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน ได้ผลงานตรงตามวัตถุประสงค์และมีมาตรฐานที่ดี

2.6.4 ปัจจัยด้านการจูงใจผู้ปฏิบัติงาน (Motivation) ในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ คนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2.6.5 วิธีการจัดการ (Management) หมายถึง วิธีการกระบวนการหรือมาตรการในการจัดการกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนใน จ.เพชรบุรี มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาวิจัยของ สมหมาย อุดมวิทิต (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง โดยส่วนหนึ่งของผลงานวิจัยมีประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง โดยผู้วิจัยประมาณการถึงผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับการพัฒนาการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนในการพัฒนาที่มีมูลค่าเท่ากับ 339.08 ล้านบาท ปรากฏว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 238.71 ล้านบาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนทาง (BCR) มีค่าเท่ากับ 1.81 รวมทั้ง อัตราผลตอบแทนทางภายในของโครงการ (IRR) มีค่า 16.38

ซึ่งดัชนีชี้วัดความคุ้มค่าของการลงทุนทั้ง 3 ตัวชี้วัด แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมหรือความคุ้มค่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติป่าวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง ซึ่งในส่วนของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนมีงานวิจัยของ พิษญานันท์ อมรพิชญ์ (2556) ที่ทำการศึกษาในหัวข้อ ต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ได้วิเคราะห์จุดอ่อนของการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ โดยผลวิจัยระบุว่า ผู้นำชุมชนยังขาดความรู้และทักษะในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและชุมชนยังขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและความห่วงใยในทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้ขาดความมั่นใจในการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมที่เป็นหนึ่งในทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญและชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในการวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางในการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนมาจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวกิจกรรมที่ให้มีการท่องเที่ยว

ในด้านการวิเคราะห์การจัดการต้นทุน ปรากฏผลการวิเคราะห์การจัดการต้นทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการในผลงานวิจัยของ กรองแก้ว โตชัยวัฒน์, กัลยา ปรีดีคณิต, ธรรมรญา อุดม และคณะ (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ต้นทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนของงานบริการผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลต้นทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนของงานบริการผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ จังหวัดชลบุรี ในช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2557-30 กันยายน 2558 การศึกษาจะทำการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย ข้อมูลต้นทุน ข้อมูลค่าลงทุน ค่าอาคารสถานที่ ค่าไฟฟ้าและค่าแรงของเจ้าหน้าที่ และนำมาวิเคราะห์

ข้อมูลของต้นทุนต่อหน่วยและหาจุดคุ้มทุนของงานบริการผู้ป่วยใน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาแบบผู้ป่วยใน ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2557-30 กันยายน 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 63 ราย ต้นทุนค่าเสื่อมราคาของอาคารหอผู้ป่วยในและค่าซ่อมบำรุงรักษาทรัพย์สินเท่ากับ 24,417.93 บาทต่อเดือน ต้นทุนค่าแรงเจ้าหน้าที่เท่ากับ 61,527.25 บาทต่อเดือน ต้นทุนค่าไฟฟ้าเท่ากับ 5,220.89 บาทต่อเดือน รวมต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 91,166.07 บาทต่อเดือน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นสัดส่วนร้อยละ พบว่าต้นทุนส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.49 เป็นส่วนของต้นทุนค่าแรงเจ้าหน้าที่

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 กลุ่ม (สำนักงานวิสาหกิจชุมชน, 2564) โดยคณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงจากกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีที่สมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

3.1.1 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเมืองเพชร

3.1.2 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชน ต.ถ้ำรงค์

3.1.3 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่สะท้อน ถ้ำรงค์

3.1.4 วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เอิร์บโซน

3.1.5 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (โฮมสเตย์บ้านถ้ำเสือ)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย (1) แบบฟอร์มแสดงความประสงค์เข้าร่วมโครงการ (2) แบบฟอร์มคัดกรองผู้เข้าร่วมโครงการ และ (3) แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

คำถาม 3 ส่วนครอบคลุมข้อมูลด้านการจัดการกลุ่มข้อมูลด้านการลงทุน และ ข้อมูลด้านการเงิน

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

(1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

(2) สร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดในการวิจัย

(3) ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธี Item Objective Congruence (IOC) โดยให้คะแนน 1 ในข้อคำถามที่สอดคล้องกับตัวแปร, 0 ในข้อคำถามที่ยังมีความคลุมเครือ และ -1 ในข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปร จากนั้นหาค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของคำถาม ได้ค่าเท่ากับ 0.76

(4) นำแบบสอบถามทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน (เป็นชุมชนท่องเที่ยวหรือกลุ่ม OTOP ท้องเที่ยว) ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นอีกครั้ง

(5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลสำหรับศึกษาวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพและสังเคราะห์ในลักษณะของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเครื่องมือทางการเงิน อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Net profit margin) อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (Return of Assets: ROA) อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return of Equities: ROE) เงินปันผลต่อหุ้น (Dividend Yield) และ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Total Assets Turnover) ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลด้านการบริหารจัดการกลุ่ม

4.1.1 ข้อมูลการจัดตั้งกลุ่ม-กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทุกกลุ่มมีลักษณะการจัดตั้งที่จัดตั้งขึ้นโดยความประสงค์จากสมาชิกชุมชนหรือสมาชิกของกลุ่มเองทั้งหมด มีการบริหารจัดการกลุ่มโดยคณะกรรมการซึ่งร้อยละ 80 ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวด้วยอย่างไม่มี การกำหนดวาระการดำรงตำแหน่ง และมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่กำหนดวาระการดำรงตำแหน่งของ กรรมการบริหารไว้อย่างชัดเจน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนที่แน่นอนให้แก่คณะกรรมการบริหาร แต่ใช้วิธีการแบ่งผลตอบแทนจากส่วนของกำไร นอกจากนี้ ทุกกลุ่มยังมีการจัดประชุมร่วมทั้งการประชุมคณะกรรมการบริหาร รวมไปถึงการประชุมร่วมระหว่างคณะกรรมการบริหาร และสมาชิกอยู่เป็นประจำ โดยการประชุมของ คณะกรรมการบริหารมีจำนวนเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี การประชุมของคณะกรรมการและสมาชิกมีจำนวนเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี

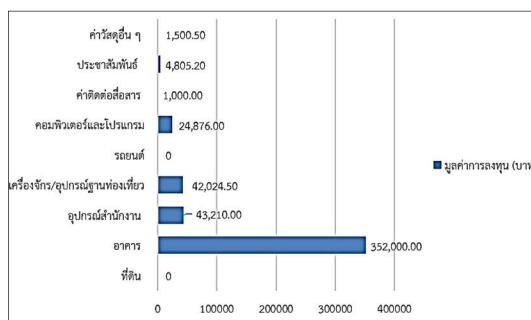
4.1.2 จุดประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยว-ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า ทุกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจัดตั้งกลุ่มขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งเน้นการรักษาและ/หรือสืบทอด วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และมุ่งเน้นประโยชน์ต่อ สมาชิก/ชุมชนโดยรวมมากกว่าแสวงหากำไรสูงสุด ซึ่ง จากข้อมูลเชิงลึกพบว่ากลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับการมุ่งรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือเพื่อสร้างประโยชน์ต่อสมาชิก และชุมชน เป็นอันดับที่ 2 นอกจากนี้ยังมีจุดประสงค์ร่วมอื่น ๆ อาทิ เพื่อมุ่งเน้นการพึ่งพาช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม หรือลดการพึ่งภายนอกและเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง อีก ด้วย

4.1.3 การเพิ่มขึ้น(ลดลง) ของสมาชิก/บุคลากรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว-ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนสมาชิกในปีที่จัดตั้งขึ้นเป็นวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดเฉลี่ย 18 ราย โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 27.78 ต่อปี ทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งหมดเฉลี่ย 37 ราย ซึ่งจากจำนวนสมาชิกทั้งหมด มีจำนวนผู้ปฏิบัติงานในกลุ่ม ณ วันเริ่มดำเนินงานเฉลี่ย 8 ราย จากสมาชิกทั้งหมด 18 ราย มีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.50 ต่อปี ทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกที่ทำหน้าที่ปฏิบัติงานหลักในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวของตนเองจำนวนเฉลี่ย 12 รายต่อกลุ่ม

ในส่วนของจำนวนผู้ปฏิบัติงานรับจ้างพบว่าจำนวนเฉลี่ยของบุคลากรในปีที่เริ่มดำเนินงานมีจำนวนเฉลี่ย 3 ราย และไม่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาปฏิบัติงานเพิ่มเนื่องจากกลุ่มจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและช่วยเหลือสมาชิกกลุ่มซึ่งเป็นประชาชนในชุมชนเป็นหลัก ส่งผลให้จำนวนบุคลากรภายนอกที่ปฏิบัติงานรับจ้างในกลุ่มมีจำนวนเฉลี่ยคงที่ที่ 3 ราย

4.2 ข้อมูลด้านการลงทุน

4.2.1 สัดส่วนมูลค่าการลงทุน-ในการลงทุนเพื่อเริ่มก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว มีมูลค่าการลงทุนเฉลี่ยที่ 469,416.20 บาท โดยมีมูลค่าการลงทุนในอาคารมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.99 ของการลงทุนทั้งหมด รองลงมาคือการลงทุนในอุปกรณ์สำนักงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.21 ลงทุนในเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อพัฒนาเป็นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 8.95 และลงทุนในคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำหรับดำเนินงานร้อยละ 5.30 โดยสามารถแสดงรายละเอียดในรูปแบบของแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภูมิสัดส่วนมูลค่าการลงทุนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จ.เพชรบุรี

โดยจากข้อมูลสำรวจเชิงลึก ร่วมกับการวิเคราะห์ตามทฤษฎีการลงทุนจะพบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีลักษณะการลงทุนที่แตกต่างจากธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไปเนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่

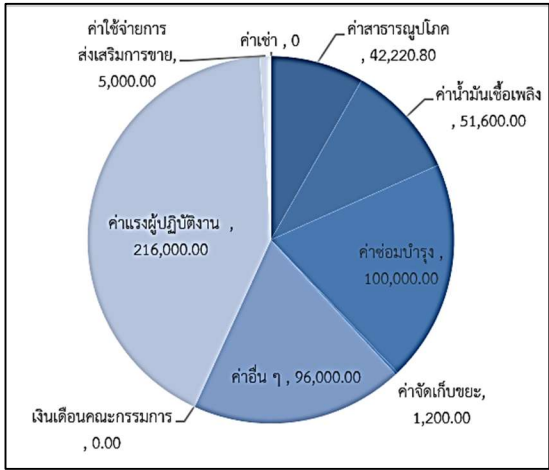
(1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนสินทรัพย์บางส่วนจากภาครัฐในการก่อตั้ง อาทิ พื้นที่ในการตั้งสำนักงานกลุ่ม อาคาร/ห้องซึ่งมีอุปกรณ์สำนักงานพร้อมสำหรับดำเนินงาน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีมูลค่าต่ำกว่าธุรกิจท่องเที่ยวโดยทั่วไป

(2) การเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่แล้วภายในพื้นที่ของกลุ่มส่งผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสร้างหรือเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นต้นทุนที่ต่ำกว่าธุรกิจท่องเที่ยวเอกชนทั่วไป

(3) เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายคลึงองค์กรไม่แสวงหากำไร การดำเนินงานจัดตั้งจึงมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป มีการลงทุนในจำนวนที่ไม่มากเนื่องจากแหล่งทุนหลักคือสมาชิกในชุมชนและความช่วยเหลือจากภาครัฐ

4.2.2 ต้นทุนการให้บริการ - ต้นทุนการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีมูลค่าต้นทุนการให้บริการต่อปีเฉลี่ยที่ 512,020.80 บาท โดยมีต้นทุนค่าแรงผู้ปฏิบัติงานมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.19 ของต้นทุนการให้บริการทั้งหมด รองลงมาคือต้นทุนค่าซ่อมบำรุง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.53 และ

ต้นทุนค่าอื่นๆ เช่น ค่าผู้นำเที่ยว ค่ารถรับจ้างภายนอก ค่าดำเนินการ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของต้นทุนค่าบริการทั้งหมด โดยสามารถแสดงรายละเอียดในรูปแบบของแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนภูมิสัดส่วนต้นทุนการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว จ.เพชรบุรี

จากการศึกษาข้อมูลในการดำเนินงานของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีมูลค่าต้นทุนการให้บริการเฉลี่ย 512,020.80 บาทต่อปี หรือเฉลี่ยที่ 42,668.40 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นมูลค่าต้นทุนไม่รวมค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรที่ลงทุนในช่วงก่อตั้งกลุ่ม มูลค่าของต้นทุนที่ค่อนข้างสูงนี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่ากลุ่มชุมชนอาจสร้างกำไรจากการดำเนินงานได้ยาก แต่ในความเป็นจริงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรียังสามารถสร้างกำไรให้แก่กลุ่มของตนเองได้เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณภาครัฐ อาทิ ค่าซ่อมบำรุงสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นฐานกิจกรรมและเป็นต้นทุนค่าบริการที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากต้นทุนทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวยังได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไม่มีค่าใช้จ่ายอยู่เป็นประจำ ส่งผลให้นอกจากช่วย

ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดยอดขายอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

4.3 ข้อมูลด้านการเงิน

4.3.1 ข้อมูลการระดมทุน-กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีอัตราการขยายมูลค่าทุนในปัจจุบันเพิ่มขึ้นร้อยละ 68.75 จากมูลค่าการลงทุนเริ่มแรกในช่วงก่อตั้ง โดยมูลค่าการลงทุนที่เพิ่มขึ้นนี้มาจากสัดส่วนของการลงทุนจากสมาชิกมากกว่าการลงทุนจากคณะกรรมการและมีความสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นจากในอดีตอีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลในตารางแสดงให้เห็นว่าสมาชิกกลุ่มมีจำนวนการถือครองหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ในขณะที่คณะกรรมการกลุ่มมีจำนวนการถือครองหุ้นเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 52.38 เท่านั้น

ตารางที่ 1 ข้อมูลการระดมทุน

รายการ	จำนวนหุ้น รวม (หุ้น)	จำนวนหุ้นที่ถือครอง		สัดส่วนหุ้นที่ถือครอง	
		คณะกรรมการ (หุ้น)	สมาชิก (หุ้น)	คณะกรรมการ (ร้อยละ)	สมาชิก (ร้อยละ)
ช่วงก่อตั้ง	320.00	210.00	110.00	65.63	34.47
ช่วงปัจจุบัน	540.00	320.00	220.00	59.26	40.74
จำนวนที่เปลี่ยนแปลง	220.00	110.00	110.00	(6.37)	6.27
อัตราการเพิ่ม (ลด) (ร้อยละ)	68.75	52.38	100.00	(9.71)	18.19

และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนการถือหุ้นระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกจากอดีตสู่ปัจจุบัน พบว่า สัดส่วนการถือหุ้นของสมาชิกมีอัตราเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อตั้งที่มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 34.47 เป็นร้อยละ 40.74 ปัจจุบันการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปนี้คิดเป็นร้อยละ 18.19 ซึ่งในทางตรงกันข้าม คณะกรรมการกลุ่มมีสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงจากในช่วงก่อตั้ง โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นที่เปลี่ยนแปลงจากร้อยละ 65.63 เป็นร้อยละ 59.26 คิดเป็นสัดส่วนการถือหุ้นที่ลดลงร้อยละ 9.71

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคณะกรรมการจะมีสัดส่วนการถือครองหุ้นที่ลดลงเนื่องมาจากอัตราส่วนของสมาชิก

ในกลุ่มที่เพิ่มขึ้น แต่หากเปรียบเทียบในแง่ของจำนวนหุ้นที่ถือครองจะพบว่าคณะกรรมการบริหารกลุ่มยังคงถือครองหุ้นของกลุ่มชุมชนในจำนวนและสัดส่วนที่มากกว่าสมาชิกเหมือนดังในอดีต ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลพบว่ามีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวหลายแห่งกำหนดเพดานหุ้นไว้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองเพชร กำหนดให้สมาชิกวิสาหกิจถือหุ้นได้ไม่เกิน 25 หุ้น สมาชิกชุมชนถือหุ้นได้ไม่เกิน 20 หุ้น และบุคคลทั่วไปถือหุ้นได้ไม่เกิน 15 หุ้นต่อราย

4.3.2 ข้อมูลกระแสเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยต่อปี-นอกจากการระดมทุนจากสมาชิกเพื่อก่อตั้งและลงทุนระหว่างปีแล้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรียังมีกระแสเงินทุนหมุนเวียนจากการดำเนินการให้บริการท่องเที่ยวชุมชน ศิลปะและวัฒนธรรมวิถีเพชรบุรี และจากแหล่งเงินสนับสนุนโดยโครงการภาครัฐ ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยต่อปีได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลกระแสเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยต่อปี

รายการ	มูลค่าเงินทุน (บาท)	แหล่งเงินทุน (แหล่ง)	ที่มาของแหล่งเงินทุนหมุนเวียน
ช่วงปีก่อตั้ง	48,000.00	1	1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
ช่วงปีปัจจุบัน	982,456.50	3	2. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว 3. เงินสนับสนุนจากภาครัฐ 4. รายได้จากการให้บริการ
มูลค่าที่เปลี่ยนแปลง	934,456.50		
อัตราการเพิ่ม (ลด) (เท่า)	19.47		

จากข้อมูลในตารางแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มที่เพิ่มขึ้นจากอดีตมากถึง 19.47 เท่า โดยในช่วงปีก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว/กลุ่ม OTOP ท่องเที่ยวกลุ่มจะมีแหล่งเงินทุนสำหรับใช้ดำเนินงานเพียงแหล่งเดียว ได้แก่ เงินทุนจากผู้เป็นสมาชิกซึ่งระดมทุนผ่าน

การถือหุ้น แต่เมื่อมีการดำเนินงานต่อมา พบว่า กลุ่มมีแหล่งเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนของภาครัฐและจากรายได้การให้บริการซึ่งจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระแสเงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในเชิงลึกพบว่า เงินทุนหมุนเวียนของชุมชนมาจากการสนับสนุนของภาครัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 จากเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยทั้งหมด รองลงมาคือเงินรายได้จากการให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32 และเงินทุนจากสมาชิกกลุ่มร้อยละ 8

ข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาประสิทธิภาพการสร้างรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจากข้อมูลในปัจจุบันจะเห็นว่ากลุ่มชุมชนยังไม่สามารถสร้างรายได้ที่มีมูลค่าที่มากเพียงพอที่จะครอบคลุมต้นทุนการให้บริการที่เกิดขึ้นได้ โดยข้อมูลวิจัยชี้ให้เห็นรายได้จากการให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยวมีมูลค่าเฉลี่ย 315,509.78 บาทต่อปี ขณะที่ต้นทุนการบริการมีมูลค่าเฉลี่ยมากถึง 512,020.80 บาทต่อปี การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจึงยังคงจำเป็นต้องอาศัยเงินสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อให้สามารถครอบคลุมจำนวนต้นทุนที่มากกว่ารายได้จากการให้บริการและเพื่อให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้

4.4 การจัดสรรกำไร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีลักษณะการจัดสรรกำไรเพื่อปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นและใช้ในการดำเนินการต่อโดยแบ่งสัดส่วนการจัดสรรกำไรออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ กำไรสำหรับส่วนแบ่งเงินปันผลร้อยละ 30 เงินสำรองสำหรับดำเนินงานต่อ ร้อยละ 30 เงินสำหรับพัฒนาชุมชน ร้อยละ 30 และเงินอุดหนุนคณะกรรมการ ร้อยละ 10

4.5 ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากการรวบรวมข้อมูลด้านการจัดการ ข้อมูลด้านการลงทุนและข้อมูลด้านการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี สามารถวิเคราะห์

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ท่องเที่ยวได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

อัตราส่วนทางการเงิน	Ratio	ประสิทธิภาพ
สมรรถภาพในการทำกำไร		
1. อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย	43.20 %	ประสิทธิภาพสูง
2. อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม	84.27 %	ประสิทธิภาพสูงมาก
3. อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	480.78 %	ประสิทธิภาพสูงมาก
4. เงินปันผลต่อหุ้น	216.35 บาท/หุ้น	ประสิทธิภาพสูงมาก
ความสามารถในการใช้และควบคุมทรัพยากร		
1. อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์	0.68 เท่า	ประสิทธิภาพต่ำ

จากข้อมูลการคำนวณในตารางข้างต้น พบว่า
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีสมรรถภาพในการทำกำไร
อยู่ในระดับประสิทธิภาพสูงมากเป็นส่วนใหญ่โดยมี
รายละเอียดอัตราส่วนทางการเงินในต่าง ๆ ดังนี้

อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Net Profit
Margin) มีอัตราส่วนทางการเงินร้อยละ 43.20 แสดงให้
เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรจากยอดขาย 1 ใน
สัดส่วน กำไร 43.20 บาทต่อยอดขาย 100 บาท ซึ่งเป็น
สัดส่วนที่อยู่ในเกณฑ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพดี

อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (Return
of Assets: ROA) มีอัตราส่วนทางการเงินร้อยละ 84.27
แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์สร้างกำไร
ในสัดส่วนสินทรัพย์มูลค่า 100 บาท สามารถสร้างกำไรได้
84.27 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อยู่ในเกณฑ์การดำเนินงานที่
มีประสิทธิภาพดีมาก

อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return of
Equities: ROE) มีอัตราส่วนทางการเงินร้อยละ 480.78
แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้เงินทุนจากหุ้น
สร้างกำไรในสัดส่วนมูลค่าหุ้น 100 บาท สามารถสร้าง
กำไรได้ 480.78 บาท และเมื่อวิเคราะห์ต่อไปยังส่วนของ
เงินปันผลต่อหุ้น (Dividend Yield) พบว่า เงินปันผลต่อ
หุ้นมีมูลค่า 216.35 บาท จึงสามารถสรุปได้ว่าอัตรา

ผลตอบแทนผู้ถือหุ้นอยู่ในเกณฑ์การดำเนินงานที่มี
ประสิทธิภาพดีมากเช่นกัน

ในส่วนของความสามารถในการใช้และควบคุม
ทรัพยากร พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัด
เพชรบุรีมีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Total Assets
Turnover) 0.68 เท่า โดยคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์
รวมต่อยอดขายซึ่งเป็นรายได้จากการให้บริการโปรแกรม
ท่องเที่ยว ซึ่งผลการคำนวณที่มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึง
การใช้ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ในการสร้างรายได้ที่ยัง
ไม่ได้ประสิทธิภาพ

4.6 ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและ
ผลตอบแทน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อ
ต้นทุนและผลตอบแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
ในจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้

4.6.1 ปัญหาด้านความรู้ความสามารถด้าน
การบริหารต้นทุน-โดยจากผลสำรวจพบว่าคณะกรรมการ
บริหารกลุ่มร้อยละ 90 ยังไม่มีความเชี่ยวชาญด้าน
การควบคุมต้นทุนและบริหารผลตอบแทน ไม่ได้สำเร็จ
การศึกษาด้านการบริหารจัดการกิจการหรือการเงิน
เฉพาะทาง แต่มีวิธีการเพิ่มพูนความรู้ทางด้านการจัดการ
ผ่านการเข้าร่วมอบรมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ และ
ศึกษาด้วยตนเองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การบริหาร
ต้นทุนและการจัดการผลตอบแทนภายในกลุ่มยังมี
จุดบกพร่องและเกิดปัญหาหลายประการ อาทิ
การคำนวณต้นทุนโปรแกรมท่องเที่ยวไม่ถูกต้องทำให้ตั้ง
ราคาขายผิดพลาด ส่งผลถึงการวางแผนและกำหนดกำไร
ที่คลาดเคลื่อน เป็นต้น

4.6.2 ปัญหาด้านการตลาด-แม้กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีจะได้รับการสนับสนุน
ด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของใน
การประชาสัมพันธ์กลุ่มเพื่อให้เกิดการรับรู้จากลูกค้าและ
เกิดรายได้จากการเข้าใช้บริการท่องเที่ยว แต่ปริมาณของ

ลูกค้ายังมีในจำนวนไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดรายได้ในจำนวนที่เพียงพอและครอบคลุมต่อต้นทุนที่เกิดขึ้นได้

4.6.3 ปัญหาโรคระบาดและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน-เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และเศรษฐกิจโลกที่ซบเซาส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลงเป็นผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงมีรายได้ลดลง

4.6.4 ปัญหาการบริหารทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน-เนื่องจากฐานกิจกรรมซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยวในโปรแกรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรส่วนกลางของชุมชนโดยมีภาครัฐเป็นเจ้าของที่แท้จริง อาทิ วัด จุดชมวิว ศิลปะฝาผนัง แหล่งโบราณสถาน ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมต้นทุนที่เกิดขึ้นจากค่าเข้าชมหรือค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นจากสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวได้ หากมีการปรับเปลี่ยน-ลด ปิดปรับปรุงจะส่งผลให้ต้นทุนต่อโปรแกรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งยากต่อการคาดการณ์กำไรต่อไป

4.6.5 ปัญหาการจัดเก็บเอกสารและการตกหล่นของข้อมูลบัญชี-การจดบันทึกบัญชี บันทึกข้อมูลด้านการเงินและการเก็บเอกสารหลักฐานจัดทำโดยคณะกรรมการ ซึ่งมีหลายหน้าที่ต่อ 1 บุคคล ส่งผลให้มีข้อมูลด้านการเงินที่ตกหล่นและมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน การนำข้อมูลในอดีตมาใช้พยากรณ์หรือกำหนดแผนงานในอนาคตจึงทำได้ยาก

5. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเมืองเพชร 2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชน ต.ถ้ำรงค์ 3) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

โดยชุมชนบ้านไร่สะท้อน ถ้ำรงค์ 4) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เอิร์ชโซน 5) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (โฮมสเตย์บ้านถ้ำเสือ) สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาแนวทางการบริหารจัดการต้นทุนการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรีพบว่า ต้นทุนการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนและกลุ่ม OTOP ท่องเที่ยว มีมูลค่าต้นทุนการให้บริการต่อปีเฉลี่ยที่ 512,020.80 บาท โดยมีต้นทุนค่าแรงผู้ปฏิบัติงานมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.19 ของต้นทุนการให้บริการทั้งหมด รองลงมาคือต้นทุนค่าซ่อมบำรุง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.53 และต้นทุนค่าอื่น ๆ เช่น ค่าผู้นำเที่ยว ค่ารถรับจ้างภายนอก ค่าดำเนินการ คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของต้นทุนค่าบริการทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองแก้ว โตชัยวัฒน์ และคณะ (2561) เรื่อง ต้นทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนของงานบริการผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าในกลุ่มกิจการบริการจะมีสัดส่วนของต้นทุนประเภทค่าแรงงานมากที่สุด

มูลค่าต้นทุนการให้บริการเฉลี่ย 512,020.80 บาทต่อปี หรือเฉลี่ยที่ 42,668.40 บาทต่อเดือน เป็นมูลค่าต้นทุนไม่รวมค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรที่ลงทุนในช่วงก่อตั้งกลุ่ม มูลค่าของต้นทุนที่ค่อนข้างสูงนี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่ากลุ่มชุมชนอาจสร้างกำไรจากการดำเนินงานได้ยาก แต่ในความเป็นจริงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรียังสามารถสร้างกำไรให้แก่กลุ่มของตนเองได้เนื่องมาจากค่าใช้จ่ายบางส่วนได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณภาครัฐ อาทิ ค่าซ่อมบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นฐานกิจกรรมและเป็นต้นทุนค่าบริการที่มีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับ 2 จากต้นทุนทั้งหมด

นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวยังได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนโดยเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไม่มีค่าใช้จ่ายอยู่เป็นประจำ ส่งผลให้นอกจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของ การส่งเสริมการขายแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิด การรับรู้และเกิดยอดขายอย่างสม่ำเสมออีกด้วย การสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลให้ชุมชนท่องเที่ยวสามารถ ดำเนินงานต่อไปได้แม้มีต้นทุนสูงกว่ารายได้จากการให้บริการท่องเที่ยว แต่อาจสร้างปัญหาในระยะยาว เนื่องจากชุมชนไม่สามารถสร้างกำไรที่แท้จริงเพื่อหล่อเลี้ยงกลุ่มเองได้

2. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวมีสมรรถภาพในการทำกำไรอยู่ในระดับประสิทธิภาพสูงมาก โดยมีอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Net Profit Margin) ร้อยละ 43.20 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรจากยอดขายในสัดส่วนกำไร 43.20 บาทต่อยอดขาย 100 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อยู่ในเกณฑ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพดี และมีอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม (Return of Assets: ROA) ร้อยละ 84.27 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อยู่ในเกณฑ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพดีมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง ของ สมหมาย อุดมวิทิต (2562) ที่สรุปผลวิจัยไว้ว่าการลงทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวงให้ผลตอบแทนอยู่ในอัตราสูง

นอกจากนี้ ในส่วนของอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return of Equities: ROE) มีอัตราส่วนร้อยละ 480.78 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้เงินทุนจากหุ้นสร้างกำไรในสัดส่วนมูลค่าหุ้น 100 บาท สามารถสร้างกำไรได้ 480.78 บาท และเมื่อวิเคราะห์ต่อไปยัง

ส่วนของเงินปันผลต่อหุ้น (Dividend yield) พบว่า เงินปันผลต่อหุ้นมีมูลค่า 216.35 บาท จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นอยู่ในเกณฑ์การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพดีมากเช่นกัน

3. การศึกษาการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ในส่วนของความสามารถในการใช้และควบคุมทรัพยากร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Total Assets Turnover) ที่ 0.68 เท่า โดยคำนวณจากมูลค่าสินทรัพย์รวมต่อยอดขาย ซึ่งเป็นรายได้จากการให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยว ผลการคำนวณที่มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงถึงการใช้ทรัพยากรหรือสินทรัพย์ในการสร้างรายได้ที่ยังไม่ได้ประสิทธิภาพ ซึ่งสาเหตุที่ส่งผลให้อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์มีค่าต่ำส่วนหนึ่งมาจากรายได้จากการให้บริการที่ยังมีมูลค่าน้อยเกินไปเนื่องจากปัญหาหลายด้าน อาทิ ปัญหาด้านผู้นำชุมชนที่ยังขาดความรู้และทักษะด้านการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวรวมถึงชุมชนยังขาดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษฐานันท์ อมรพิชญ์ (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการตลาดที่แม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีจะได้รับการสนับสนุนด้านการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์กลุ่มเพื่อให้เกิดการรับรู้จากลูกค้าและเกิดรายได้จากการเข้าใช้บริการท่องเที่ยว แต่ปริมาณของลูกค้ายังมีในจำนวนไม่มากพอที่จะก่อให้เกิดรายได้ในจำนวนมากเพียงพอและครอบคลุมต่อต้นทุนที่เกิดขึ้นได้อีกทั้งยังมีปัญหาโรคระบาดและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลงเป็นผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงมีรายได้ลดลงอีกด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

6.1 ด้านการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว

เนื่องจากผู้นำและสมาชิกชุมชนยังขาดทักษะด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและการจัดการต้นทุน การให้ความรู้ร่วมกับการส่งเสริมให้ชุมชนมีการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างถูกต้อง อาจช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างกำไรด้วยตนเองโดยลดการอาศัยงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดการค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเป็นการช่วยให้สมาชิกกลุ่มเกิดผลตอบแทนและการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนได้

6.2 ด้านการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาวิจัยจากข้อมูลกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งมีจำนวนไม่มาก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มความกว้างของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ได้แก่ (1) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนเมืองเพชร (2) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนโดยชุมชน ต.ถ้ำรงค์ (3) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่สะท้อน ถ้ำรงค์ (4) วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เอิร์บโซน (5) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (โฮมสเตย์บ้านถ้ำเสือ) สำหรับการสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สำหรับการสนับสนุนงบประมาณและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คณะผู้วิจัย และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนอาจารย์ และเพื่อนนักวิจัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). รายชื่อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://smce.doae.go.th/ProductCategory/SmceCategory.php>
- กรองแก้ว โตชัยวัฒน์, กัลยา ปรีดีคณิต และธรรมรจา อุดม และคณะ. (2561). ต้นทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนของงานบริการผู้ป่วยในที่โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราชญาณสังวรเพื่อผู้สูงอายุ จังหวัดชลบุรี. *วารสารกรมการแพทย์*, 43(4), 122-126.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=13040>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี. (2563). รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี ปี 2562. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://phetchaburi.mots.go.th/download/statistic%20on%202019.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). *การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ฐาปนา อินไพศาล. (2555). *การจัดการการเงิน*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- พิชญานันท์ อมรพิชญ์. (2556). *ต้นทุนและผลตอบแทนการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พลชัย ลิ้มวิภูวัฒน์. (2538). **คู่มือปฏิบัติการลดต้นทุนในสถานประกอบการ**. กรุงเทพฯ: ประชาชน.

สมพร ประกอบชาติ และคณะ. (2552). **การประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กรณีปัญหาตาลโตนดจังหวัดเพชรบุรี**. อัดสำเนา.

สมหมาย อุดมวิทิต. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติวังน้ำเขียว-ป่าเขาภูหลวง. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ**, 6(2), 141-158.

สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2557). **แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี(2557-2560)**. เพชรบุรี: กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2561). **ความเป็นมาสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน**. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb1.htm>

การวางแผนปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมของสินค้าประเภทไวน์
ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด
The Planning of the Optimum Purchase Volume of Wine Products During the Covid-19
Pandemic Case Study: ABC Commercial Co. Ltd

เฉลียว บุตรวงษ์ (Chalieo Butvong)¹
 วิชิตา นามพันธ์ (Wichida Namphan)²
 สุภาภรณ์ พันยากิจ (Supaporn panyakit)³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพยากรณ์ความต้องการสินค้าประเภทไวน์ 2) เพื่อวางแผนหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด 3) เพื่อลดต้นทุนรวมสินค้าประเภทไวน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ของบริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด ผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้บริษัทมีปัญหาในการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ไม่เหมาะสม เกิดปัญหาไวน์หมดอายุร้อยละ 60 และเกิดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลังเพิ่มขึ้น จากปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ผู้จัดการคลังสินค้า 2) พนักงานขาย 3) พนักงานบัญชี สำหรับการบริหารจัดการสินค้าคงคลังจากสินค้าประเภทไวน์จำนวน 4 รายการ ที่มีปริมาณการขายน้อยที่สุด 1) ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new 2) ไวน์ Mys selection C 6X750 ml 3) ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml และ 4) ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดในการบริหารสินค้าคงคลังโดยการพยากรณ์ความต้องการสินค้า 5 วิธี คือ 1) Moving average 2) Weighted Moving Average 3) Exponential Smoothing 4) Double Moving Average และ 5) Double Exponential Smoothing นำผลการพยากรณ์หาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดและหาจุดสั่งซื้อซ้ำที่เหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่าการพยากรณ์ไวน์ทั้ง 4 รายการ ดังนี้ 1) ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด 1,915 ขวดต่อครั้งการสั่งซื้อ จุดสั่งซื้อซ้ำ 1,634 ขวดต่อครั้งการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อ 168 วันต่อครั้ง 2) ไวน์ Mys selection C 6X750 ml ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด 2,567 ขวดต่อครั้งการสั่งซื้อ จุดสั่งซื้อซ้ำ 1,146 ขวดต่อครั้งการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อ 98 วันต่อครั้ง 3) ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด 1,123 ขวดต่อครั้งการสั่งซื้อ จุดสั่งซื้อซ้ำ 457 ขวดต่อครั้งการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อ 205 วันต่อครั้ง 4) ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด 1,571 ขวดต่อครั้งการสั่งซื้อ จุดสั่งซื้อซ้ำ 1,340 ขวดต่อ

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก E-mail : chalieo_bu@rmutto.ac.th

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก E-mail : Wichida_nam@rmutto.ac.th

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก E-mail : Supaporn_pan@rmutto.ac.th

ครั้งการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อ 163 วันต่อครั้ง และต้นทุนรวมก่อนการพยากรณ์ เท่ากับ 160,007.75 บาทต่อปี หลังพยากรณ์ต้นทุนรวมเท่ากับ 26,476.08 บาทต่อปี ลดลงร้อยละ 83.45

คำสำคัญ: การพยากรณ์ ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด จุดสั่งซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were 1) to forecast the demand for wine products, 2) to plan for economical purchase quantities, and 3) to reduce the total cost of wine products during the COVID-19 situation of ABC Commercial Co., Ltd. As a result, the company has problems with improper inventory management. 60% of the wine expired and the cost of inventory storage increased. Based on the above problems, the researchers collected data from in-depth interviews with relevant people: 1) warehouse managers, 2) sales staff, and 3) accounting staff with the lowest sales volume for research 1). Mc Bin 8 rose 6X750 ml new wine 2) Mys selection C wine 6X750 ml 3) Berri Estates bin 222 wine 6X750 ml and 4) Mys Selection sb 6X750 ml wine. The researchers used the concept of inventory management by forecasting product demand by 5 methods: 1) Moving average, 2) Weighted Moving Average, 3) Exponential Smoothing, 4) Double Moving Average, and 5) Double Exponential Smoothing.

The results showed that the predictions of the four wines were as follows: 1) Mc Bin 8 rose 6X750 ml new wine, the saving order quantity was 1,915 bottles per order and the re-order point was 1,634 bottles per order, which were ordered cycle 168 times a day. 2) Wine Mys selection C 6X750 ml, the saving order quantity was 2,567 bottles per order, 1,146 bottles of repeat orders per order, and 98 orders a day. 3) Wine Berri Estates bin 222 6X750 ml, the saving order quantity was 1123 bottles per order, the re-order point was 457 bottles per order and 205 orders per day, and 4) Wine Mys Selection sb 6X750 ml, economical order quantity was 1571 bottles per order, the re-order point was 1340 bottles which were ordered 163 times a day. The total cost before forecasting was 160,007.75 baht per year after forecasting the total cost was 26,476.08 baht per year, a decrease of 83.45%.

Keywords: Forecast, Economic Order Quantity, Reorder Point

วันที่รับบทความ : 15 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขความ : 4 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 7 เมษายน 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การบริโภคไวน์รวมในประเทศไทยสูงถึง 83.9 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปี 2010 ที่มีเพียง 47.9 ล้านลิตร เมื่อดูประเทศไทยเทียบกับตลาดโลกจะพบว่า มูลค่าการตลาดไวน์ของประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 30 ของโลก ในปี 2020 ถือเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดของไวน์เป็นอันดับ 2 ของอาเซียน อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ตลาดไวน์มีความชะงักและหดตัวอย่างรุนแรง รวมถึงการห้ามขาย ส่งผลต่อตลาดไวน์ทั้งระบบ ตั้งแต่ผู้บริโภค ผู้ค้ารายย่อยและบริษัทผู้นำเข้า ในส่วนของผู้นำเข้ามีปัญหาอย่างมาก เนื่องจากการขายทำไม่ได้ นอกจากนี้ไวน์บางชนิดต้องเก็บไว้ในสภาพที่ดีส่งผลถึงต้นทุนการเก็บรักษาที่เพิ่มขึ้น (ศุภกิจ พิมพ์เสน, 2564)

บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด มีวิสัยทัศน์อันชัดเจนที่ต้องการให้วัฒนธรรมการดื่มไวน์ในไทยเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพ ซึ่งบริษัทนำเข้าไวน์จากทั่วโลกสู่ประเทศไทยเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า บริษัทมีไวน์กว่า 30 แปรนต์ ถูกนำเข้าสู่ประเทศไทยเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า จนกระทั่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 บริษัทได้รับผลกระทบด้านสินค้าคงคลัง มีไวน์ที่ขายไม่ได้และมีไวน์เสียหาย ไวน์หมดอายุเกิน 60% คลังสินค้ามีการจัดเก็บและจัดวางไวน์ที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดต้นทุนในการจัดเก็บและไม่สามารถจำหน่ายไวน์ให้ลูกค้าได้ ด้วยเงื่อนไขคู่ค้า อายุของไวน์ต้องอยู่ใน 20-30% ส่งผลกระทบทำให้บริษัทสูญเสียรายได้ และเสียโอกาสในการขาย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ 1) ผู้จัดการคลังสินค้า 2) พนักงานขาย 3) พนักงานบัญชี จากการสำรวจมีไวน์ 4 รายการที่ไม่มีการเคลื่อนไหวสูงสุด คือ 1) ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new 2) ไวน์ Mys selection C 6X750 ml 3) ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml และ 4) ไวน์ Mys

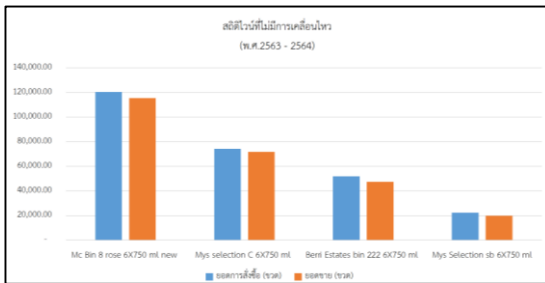
Selection sb 6X750 ml ซึ่งส่งผลทำให้มีต้นทุนในการจัดเก็บเพิ่มขึ้น คณะผู้วิจัยหาแนวทางการแก้ไขเป็นการพยากรณ์ (Forecast) โดยใช้การพยากรณ์ 5 วิธี วางแผนหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity : EOQ) และหาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม (Reorder Point : ROP) เพื่อวางแผนการบริหารสินค้าคงคลังให้เหมาะสม

เดือน	ยอดขายไวน์	
	ปี 2563	ปี 2564
มกราคม	67,510,361.00	43,730,040.00
กุมภาพันธ์	57,464,992.00	53,843,698.00
มีนาคม	57,368,063.00	70,176,239.00
เมษายน	15,834,313.00	32,662,981.00
พฤษภาคม	49,308,787.00	25,153,876.00
มิถุนายน	43,003,096.00	28,970,860.00
กรกฎาคม	40,801,722.00	32,698,565.00
สิงหาคม	42,009,305.00	34,387,655.00
กันยายน	38,245,327.00	40,889,096.00
ตุลาคม	36,680,739.00	37,154,058.00
พฤศจิกายน	53,716,255.00	52,201,009.00
ธันวาคม	67,013,677.00	63,871,339.00
รวม	568,956,637.00	515,739,416.00

ตารางที่ 1 แสดงยอดขายไวน์รวม

(ที่มา: บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด
พ.ศ. 2563-2564)

จากตารางที่ 1 แสดงยอดขายไวน์ในช่วง 2 ปี ซึ่งมียอดขายที่ลดลง มี 3 เดือนที่มียอดขายเพิ่มขึ้น คือ เมษายน (2564) กันยายน (2564) ตุลาคม (2564) โดยรวมแล้วจะมีอัตรายอดขายที่ลดลง



ภาพที่ 1 แสดงแนวโน้มที่ไม่มีการเคลื่อนไหว
(ที่มา: บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด
พ.ศ. 2563-2564)

จากภาพที่ 1 แสดงสถิติแนวโน้มที่ไม่มีการเคลื่อนไหว 4 รายการ การที่แนวโน้มไม่มีการเคลื่อนไหวส่งผลให้วันเกิดความเสียหายและมีต้นทุนการจัดเก็บสูง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพยากรณ์ความต้องการสินค้าประเภทไวน์

1.2.2 เพื่อวางแผนหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

1.2.3 เพื่อลดต้นทุนรวมสินค้าประเภทไวน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

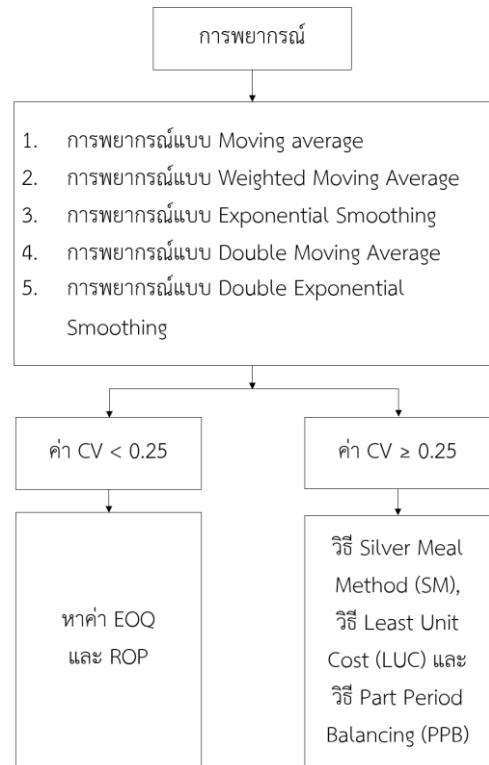
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทำวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการวางแผนปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมของสินค้าประเภทไวน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้ข้อมูลยอดขายย้อนหลัง 2 ปี (พ.ศ. 2563-2564) เพื่อวางแผนการพยากรณ์ความต้องการไวน์ที่เหมาะสม

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยการวางแผนปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมของสินค้าประเภทไวน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งมีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการทำวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Stock, J.R. (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่โครงสร้างคลังสินค้าหรือการเลือกลักษณะของคลังสินค้า การออกแบบการจัดเก็บสินค้า การจัดพื้นที่ภายในคลังสินค้า อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า หากมีการวางแผนและบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานและสามารถเป็นกิจกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ (ภัทรา อุดมกัลยารักษ์, 2560)

สินค้าคงคลัง หรือ สินค้าคงเหลือ (Inventory) เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ เพราะจัดเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนรายการหนึ่ง ซึ่งธุรกิจพึงมีไว้เพื่อให้การผลิตหรือการขาย สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น การมีสินค้า

คงคลังมากเกินไปอาจเป็นปัญหากับธุรกิจ ทั้งในเรื่องต้นทุน การเก็บรักษาที่สูง สินค้าเสื่อมสภาพ หดอายุ ล้าสมัย ถูกขโมยหรือสูญหาย นอกจากนี้ยังทำให้สูญเสียโอกาสในการนำเงินที่จมอยู่กับสินค้าคงคลังนี้ไปหาประโยชน์ในด้านอื่น ๆ (วรพล เนตรอัมพร, 2559)

2.2 การพยากรณ์ (Forecast)

การพยากรณ์ หมายถึง การคาดการณ์ความต้องการของสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต และนำผลที่ได้จากการพยากรณ์มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ความต้องการในด้านต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พิภพ ลลิตาภรณ์, 2553)

วิธีการพยากรณ์แบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

2.2.1 การพยากรณ์ด้วยเทคนิคอนุกรมเวลา (Time Series Forecasting) เป็นเทคนิคที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณในอดีตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้นทำการพยากรณ์ในอนาคต (ชุมชัย บุญศรี, 2559)

2.2.2 การพยากรณ์เชิงสาเหตุ (Causal or Associating Forecasting) จะสมมุติว่าปัจจัยอื่น ๆ ตั้งแต่ 1 ตัวแปรขึ้นไป (ตัวแปรอิสระ) มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการ ซึ่งจะนำเข้ามาใช้ในตัวแทนที่จะพยากรณ์ความต้องการในอนาคต เนื่องจากการพยากรณ์เชิงปริมาณนั้นขึ้นกับข้อมูลในอดีต

คณะผู้วิจัยเลือกรูปแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมมา 5 วิธี ดังนี้

1. การพยากรณ์แบบ Moving Average คือ การหาค่าเฉลี่ยของยอดผลิตในอดีตติดต่อกัน ตามจำนวนที่ผู้พยากรณ์ต้องการแล้วหารด้วยจำนวนเวลา ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ค่าพยากรณ์ของเวลาถัดไป ดังสมการ (อนุสรณ์ บุญสง่า, 2559)

$$\hat{P}_{t+1} = ((Y_t + Y_{(t+1)} + Y_{(t+2)} + \dots + Y_{(t-k+1)})/q$$

เมื่อ $\hat{P}_{t+1}$ = ค่าพยากรณ์ในช่วงเวลา t+1

$\hat{P}_t$ = ค่าของข้อมูลในช่วงปัจจุบัน

q = จำนวนของข้อมูลที่ใช้ในการเฉลี่ย

2. การพยากรณ์แบบ Weighted Moving Average คือ จากเทคนิคค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบง่าย จะให้น้ำหนักข้อมูลในอดีตเท่าๆ กันทุกงวดเพื่อพยากรณ์ในอนาคต เทคนิคค่าถ่วงเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบถ่วงน้ำหนักจะมีการให้น้ำหนักข้อมูลในอดีตไม่เท่ากัน โดยให้น้ำหนักเป็น $W_1 W_2 W_3$ ซึ่งผลรวมของน้ำหนักที่ให้จะต้องมีค่าเท่ากับ 1 (ลักษณะภรณ์ ถาวรสิน, 2556)

$$(\sum W = 1)$$

$$F_{t+1} = Y_t W_t + Y_{t-1} W_{t-1} + Y_{t-2} W_{t-2} + \dots + Y_{t-k+1} W_{t-k+1}$$

3. การพยากรณ์แบบ Exponential Smoothing คือ หลักการเดียวกับการพยากรณ์แบบค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ถ่วงน้ำหนัก ซึ่งน้ำหนักที่กำหนดนั้น คือ การให้ความสำคัญของข้อมูลไม่เท่ากัน โดยให้ค่าน้ำหนักมากที่สุดแก่ข้อมูลใหม่ที่สุด และข้อมูลเก่าที่สุดได้รับการกำหนดค่าน้ำหนักที่น้อยที่สุด วิธีปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลสามารถพยากรณ์ความต้องการสินค้าโดยนำค่าพยากรณ์ของช่วงเวลาที่ผ่านมาบวกเข้ากับอัตราส่วนความแตกต่างระหว่างข้อมูลจริงกับค่าพยากรณ์ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ (ธัญชนก จันทร์หอม, 2564)

$$F_t = F_{t-1} + \alpha (A_t - F_{t-1})$$

เมื่อ F_t = ค่าพยากรณ์ความต้องการสินค้า ณ ช่วงเวลา t

F_{t-1} = ค่าพยากรณ์ความต้องการสินค้า ณ ช่วงเวลา t-1

α = ค่าคงที่ปรับเรียบ ระหว่าง 0 ถึง 1

F_{t-1} = ข้อมูลจริง ณ ช่วงเวลา t-1

4. การพยากรณ์แบบ Double Moving Average คือ การพยากรณ์ข้อมูลอนุกรมแนวโน้มเชิงเส้นตรง วิธีการเฉลี่ยเคลื่อนที่คู่ ซึ่งก็คือ การนำเอาข้อมูลค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แล้วนำค่าดังกล่าวมาเฉลี่ยเคลื่อนที่ต่อเนื่องจากข้อมูลชุดแรก ดังสมการดังนี้ (อนุสรณ์ บุญสง่า, 2559)

(1) หาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (M_t) โดยใช้สมการ

$$M_t = ((Y_{t+1} + Y_1 + Y_{t-1} + Y_{t-2} + \dots + Y_{t-q+1})) / q$$

(2) คำนวณค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ในระดับที่ 2

(Double Moving Average : $M't$)

$$M't = ((M_t + M_{t-1} + M_{t-2} + \dots + M_{t-q+1})) / q$$

(3) คำนวณผลต่างของค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ทั้งสองระดับ เพื่อนำมาบวกกับอนุกรมเวลาขั้นที่ 2 (ค่า α)

$$\alpha = 2M_t - M't \text{ หรือ } M_t + (M_t - M't)$$

(4) คำนวณความลาดชัน (slope) ของอนุกรมเวลา (β)

$$\beta = 2/(q-1)(M + M')$$

(5) สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลในช่วงเวลา

$\hat{P}$ คือ

$$Y_{t+p} = \alpha + \beta p$$

เมื่อ P = จำนวนช่วงเวลาในอนาคตที่จะพยากรณ์

q = จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการเฉลี่ยเคลื่อนที่

Y_t = ข้อมูลในปัจจุบัน (ช่วงเวลา t)

5. การพยากรณ์แบบ Double Exponential Smoothing เป็นเทคนิคการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับข้อมูลที่มีลักษณะรูปแบบเป็นแนวโน้มอย่างมีทิศทางแต่ไม่เป็นฤดูกาล การพยากรณ์โดยวิธีการปรับเรียบแบบ เอ็กโปเนนเชียลซ้ำสองครั้งจะช่วยปรับค่าพยากรณ์ให้ขึ้นหรือลงเป็นไปตามแนวทิศทางโดยวิธีการนี้จะมีการเพิ่มค่าคงที่สำหรับแนวโน้มเข้าไปในสมการ ซึ่งค่าคงที่สำหรับแนวโน้มเรียกว่า ค่า β โดยที่ค่าของ β จะอยู่ช่วงระหว่าง $0-1$ ($0 < \beta < 1$) ดังสมการดังนี้ (อภิชัย พรมอ่อน, 2561)

สมการของการประมาณระดับ

$$S_t = \alpha X_t + (1-\alpha)(S_{t-1} + b_t)$$

สมการของการประมาณแนวโน้ม

$$b_t = \beta (S_t - S_{t-1}) + (1-\beta)b_{t-1}$$

เมื่อ S_t = ค่าประมาณการระดับ

α = ค่าคงที่สำหรับการปรับเรียบ ($0 < \beta < 1$)

X_t = ค่าสังเกตที่เวลา t

β = ค่าคงที่สำหรับแนวโน้ม ($0 < \beta < 1$)

b_t = ค่าประมาณการแนวโน้ม t

2.3 การหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

(Economic Order Quantity : EOQ)

การหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity : EOQ) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ค่านาย อภิปรีชาญาสกุล, 2553)

$$EOQ = \frac{\sqrt{2DS}}{H}$$

โดย EOQ คือ ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Q^*)

D = ปริมาณความต้องการสั่งซื้อสินค้าต่อปี

S = ต้นทุนในการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง

H = ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าต่อหน่วยต่อปี

2.4 การหาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม (Reorder Point : ROP)

จุดสั่งซื้อใหม่ในอัตราความต้องการสินค้าคงคลังคงที่และรอบเวลาคงที่เป็นภาวะที่แน่นอนไม่มีความเสี่ยงในการที่สินค้าคงคลังขาดแคลน มีการคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ดังนี้ (ค่านาย อภิปรีชาญาสกุล, 2553)

โดย $ROP = d \times L$

ROP = จุดสั่งซื้อใหม่ (หน่วย)

d = อัตราความต้องการความต้องการสินค้าคงคลังหรืออุปสงค์

L = ช่วงเวลา เวลานำ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ในการทำวิจัยครั้งนี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นไวน์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว 4 รายการ คือ

1) ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new

2) ไวน์ Mys selection C 6X750 ml

3) ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml

4) ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml

3.2 ขอบเขตด้านเวลา

มุ่งเน้นการศึกษาการวางแผนปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมของสินค้าประเภทไวน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ยอดขายไวน์ของบริษัท เอปียี คอมเมอร์เชียล จำกัด โดยใช้ข้อมูลยอดขายย้อนหลัง 2 ปี (พ.ศ. 2563-2564) เพื่อวางแผนการพยากรณ์ความต้องการไวน์

3.3 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องคือ 1) ผู้จัดการคลังสินค้า 2) พนักงานขาย 3) พนักงานบัญชี นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังเข้าไปสังเกตการณ์การวางแผนการสั่งซื้อไวน์ เพื่อให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ยอดขายไวน์ย้อนหลัง 2 ปี และวิเคราะห์ปัญหาในด้านที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการสินค้าคงคลัง พร้อมศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การพยากรณ์ (Forecasting) ทั้ง 5 วิธี เพื่อเลือกการพยากรณ์แบบที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

3.4.2 ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity : EOQ) เพื่อคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อไวน์ที่เหมาะสมที่สุด

3.4.3 จุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point : ROP) เพื่อหาจุดสั่งซื้อใหม่ที่เหมาะสมที่สุด

3.4.4 การคำนวณหาต้นทุนรวม (Total cost) ของไวน์

3.5 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.5.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลและปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากยอดขายไวน์ ต้นทุนการสั่งซื้อ ต้นทุนการจัดเก็บ ของบริษัท เอปียี คอมเมอร์เชียล จำกัด

3.5.2 หาแนวทางและวิธีการในการแก้ปัญหา

3.5.3 เก็บรวบรวมยอดขายไวน์ย้อนหลัง 2 ปี (พ.ศ. 2563-2564)

3.5.4 พยากรณ์ยอดขายไวน์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ทั้ง 4 รายการ คือ 1) ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new 2) ไวน์ Mys selection C 6X750 ml 3) ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml และ 4) ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml

3.5.5 หาค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ โดยวิธีวัดค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error : MSE)

3.5.6 เปรียบเทียบค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละวิธี โดยเลือกค่าที่ต่ำที่สุด เพื่อให้ได้ค่าความแม่นยำในการพยากรณ์สูงสุด

3.5.7 วิเคราะห์ผลจากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (Variability Coefficient) ดังนี้

(1) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (VC) ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.25 แสดงว่า ระดับความต้องการสินค้ามีลักษณะคงที่ให้ใช้ตัวแบบ EOQ และ ROP คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดและคำนวณหาจุดสั่งซื้อซ้ำที่เหมาะสม

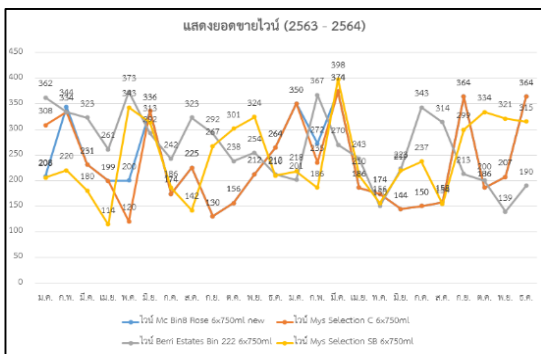
(2) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความแปรปรวน (VC) ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.25 แสดงว่า ระดับความต้องการสินค้ามีลักษณะแปรปรวน ให้ใช้วิธี Silver-Meal method วิธี Lease Unit Costing และวิธี

Part Period Balancing คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสม

3.5.8 นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้หาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) หาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม (ROP) พร้อมทั้งหาต้นทุนรวม (Total Cost)

4. สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจข้อมูลมีไวน์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวสูงสุด 4 รายการ คือ 1) Mc Bin 8 rose 6X750 ml new 2) Mys selection C 6X750 ml 3) Berri Estates bin 222 6X750 ml และ 4) Mys Selection sb 6X750 ml โดยมีสถิติ ยอดขายไวน์แต่ละเดือน ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงยอดขายไวน์ 4 รายการที่ไม่มีการเคลื่อนไหวสูงสุด

(ที่มา: บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด
พ.ศ. 2563-2564)

จากภาพที่ 3 แสดงยอดขายไวน์ทั้ง 4 รายการ คือ 1) ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new มียอดขายมากที่สุด 374 ขวด เดือนมกราคม (พ.ศ. 2564) 2) ไวน์ Mys selection C 6X750 ml มียอดขายมากที่สุด 373 ขวด เดือนมกราคม (พ.ศ. 2564) 3) ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml มียอดขายมากที่สุด 367 ขวด เดือนกุมภาพันธ์ (พ.ศ. 2564) และ 4) ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml มียอดขายมากที่สุด 398 ขวด เดือนมกราคม

(พ.ศ. 2564) จากข้อมูลมาทำการพยากรณ์ ซึ่งผลการพยากรณ์ ไวน์ทั้ง 4 รายการดังนี้

1. ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error : MSE) ที่มีค่าต่ำสุด คือ วิธีการพยากรณ์แบบ Exponential Smoothing มีค่า $MES = 6998.56$ ค่า $VC = 0.05$ ซึ่งมีค่า < 0.25 แสดงว่า คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) และคำนวณหาจุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point)

2. ไวน์ Mys selection C 6X750 ml ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error : MSE) ที่มีค่าต่ำสุดคือ การพยากรณ์แบบ Exponential Smoothing ค่า $MES = 8059.12$ ค่า $VC = 0.06$ ซึ่งมีค่า < 0.25 แสดงว่า คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) และคำนวณหาจุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point)

3. ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error : MSE) ที่มีค่าต่ำสุด คือ การพยากรณ์แบบ Weighted Moving Average ค่า $MSE = 4596.17$ ค่า $VC = 0.10$ ซึ่งมีค่า < 0.25 แสดงว่า คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) และคำนวณหาจุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point)

4. ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Mean Squared Error: MSE) ที่มีค่าต่ำสุด คือ การพยากรณ์แบบ Exponential Smoothing ค่า $MES = 5990.54$ ค่า $VC = 0.07$ ซึ่งมีค่า < 0.25 แสดงว่า คำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) และคำนวณหาจุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point)

จากการพยากรณ์ไวน์ทั้ง 4 รายการ ค่า $VC < 0.25$ ทั้งหมด ดังนั้น หาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

(Economic Order Quantity: EOQ) และคำนวณหาจุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point) ดังนี้

1. ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) เท่ากับ 1,915 ขวดต่อการสั่งซื้อ จุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point) เท่ากับ 1,634 ขวดต่อการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อเท่ากับ 168 วันต่อครั้ง

2. ไวน์ Mys selection C 6X750 ml ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) เท่ากับ 2,567 ขวดต่อการสั่งซื้อ จุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point) เท่ากับ 1,146 ขวดต่อการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อเท่ากับ 98 วันต่อครั้ง

3. ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) เท่ากับ 1,123 ขวดต่อการสั่งซื้อ จุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point) เท่ากับ 457 ขวดต่อการสั่งซื้อเท่ากับ 205 วันต่อครั้ง

4. ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) เท่ากับ 1,571 ขวดต่อการสั่งซื้อ จุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP: Reorder point) เท่ากับ 1,340 ขวดต่อการสั่งซื้อ รอบการสั่งซื้อเท่ากับ 163 วันต่อครั้ง

ต้นทุนการสั่งซื้อไวน์ก่อนพยากรณ์ รวม ทั้ง 4 รายการ เท่ากับ 132,723.12 บาท หลังจากพยากรณ์ ต้นทุนการสั่งซื้อ เท่ากับ 14,151.66 บาท ผลต่าง 118,571.46 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.34% และต้นทุนการจัดเก็บก่อนพยากรณ์ 27,284.63 บาท หลังจากพยากรณ์ เท่ากับ 14,151.66 บาท ผลต่าง 13,132.97 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.13 และต้นทุนรวมก่อนพยากรณ์ 160,007.75 บาท หลังพยากรณ์ต้นทุนรวมเท่ากับ 26,476.08 บาท ผลต่าง 133,531.75 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.45

5. อภิปรายผล

การทำวิจัยการวางแผนปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่เหมาะสมของสินค้าประเภทไวน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งสรุปรายละเอียด ดังนี้

1. บริษัทมีไวน์กว่า 30 แบรินด์ นำเข้าไวน์จากทั่วโลก เนื่องจากไวน์มีจำนวนหลายรายการ จากการสำรวจพบว่า มีไวน์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุด 4 รายการ คือ 1.ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new 2.ไวน์ Mys selection C 6X750 ml 3.ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml และ 4.ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml การที่ไวน์ไม่มีการเคลื่อนไหวจะส่งผลให้มีต้นทุนในการจัดเก็บสูง คณะผู้วิจัยได้วางแผนพยากรณ์การสั่งซื้อไวน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (อนุสรณ์ บุญสง่า, 2559) ศึกษา การพยากรณ์ความต้องการแวน : ร้านรักแวน พบว่า การใช้ค่า MSE ต่ำที่สุด แสดงว่าการพยากรณ์วิธีนี้เหมาะสมที่สุด ผลการพยากรณ์ของไวน์ ทั้ง 4 รายการ มีค่า VC น้อยกว่า 0.25 ทั้งหมด ดังนั้น จึงต้องหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) และจุดสั่งซื้อซ้ำ (ROP) ของไวน์ทั้ง 4 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผล EOQ ROP และรอบการสั่งซื้อ

ไวน์	EOQ (ขวด)	ROP (ขวด)	รอบการ สั่งซื้อ (วัน)
1. ไวน์ Mc Bin 8 rose 6X750 ml new	1,915	1,634	168
2. ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml	2,567	1,146	98
3. ไวน์ Berri Estates bin 222 6X750 ml	1,123	457	205
4. ไวน์ Mys Selection sb 6X750 ml	1,571	1,340	163

(ที่มา: บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด)

ตารางที่ 2 แสดงผลของการหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด EOQ และจุดสั่งซื้อซ้ำ ROP และรอบวันการสั่งซื้อของไวน์ทั้ง 4 รายการ

2. จากการวิจัยทำให้ทราบต้นทุนรวม ก่อนและหลังการพยากรณ์ของไวน์ ทั้ง 4 รายการ โดยมีผลสรุป ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงต้นทุนการสั่งซื้อ ต้นทุนการเก็บรักษา และต้นทุนรวม

ต้นทุน	ก่อนการพยากรณ์	หลังการพยากรณ์	ผลต่าง	เปอร์เซ็นต์
ต้นทุนการสั่งซื้อ (บาท/ปี)	132,723.12	14,151.66	118,571.46	89.34%
ต้นทุนการเก็บรักษา (บาท/ปี)	27,284.63	14,151.66	13,132.97	48.13%
ต้นทุนรวม (บาท/ปี)	160,007.75	26,476.08	133,531.75	83.45%

(ที่มา: บริษัท เอบีซี คอมเมอร์เชียล จำกัด)

จากตารางที่ 3 แสดงต้นทุนการสั่งซื้อไวน์ ก่อนพยากรณ์ 132,723.12 บาทต่อปี หลังพยากรณ์ 14,151.66 บาทต่อปี ลดลงคิดเป็นร้อยละ 89.34 ต้นทุนการจัดเก็บ ก่อนพยากรณ์ 27,284.63 บาทต่อปี หลังพยากรณ์ 14,151.66 บาทต่อปี ลดลงคิดเป็นร้อยละ 48.13 และต้นทุนรวมก่อนพยากรณ์ 160,007.75 บาทต่อปี หลังพยากรณ์ 26,476.08 บาทต่อปี ลดลงคิดเป็นร้อยละ 83.45

3. จากการทำวิจัยนี้ การพยากรณ์ช่วยให้สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าในการสั่งซื้อไวน์ การหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) ทำให้สามารถวางแผนการสั่งซื้อไวน์ให้เหมาะสมและสามารถทราบได้ว่าไวน์เหลือจำนวนเท่าใดถึงจะสั่งซื้อ (ROP) ทราบรอบวันในการสั่งซื้อ เป็นการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะการทำวิจัย

6.1.1 การที่ไวน์ไม่มีการเคลื่อนไหว ไวน์เกิดความเสียหาย ส่งผลให้ต้นทุนการจัดเก็บสูง การทำวิจัยนี้ช่วยในการบริหารสินค้าคงคลัง ในการวางแผนการสั่งซื้อไวน์ให้เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ ต้นทุนการสั่งซื้อ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 งานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนปริมาณการสั่งซื้อสินค้ารายการอื่น ๆ ได้ เช่น รายการสินค้าที่ขายดี เพื่อให้สามารถวางแผนการสั่งซื้อได้อย่างเหมาะสม

6.2.2 ควรสำรวจสินค้าคงคลังเป็นประจำ เพื่อจะได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังอยู่ตลอดเวลา หากมีปัญหามาสามารถแก้ไขได้ทันเวลา

7. เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ สังการ. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังประเภทวัสดุหีบห่อ
กรณีศึกษา บริษัท เค เค เค โกบอล.
งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management).
กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
ชุมชัย บุญศรี. (2559). การพยากรณ์ยอดขายสินค้าประเภทสายไฟฟ้าของลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย (Distributor): กรณีศึกษาบริษัทสายไฟฟ้าแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ณัฐกาญจน์ นายมอญ. (2562). ไวน์และสุขภาพ. **วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพสัตว์และเทคโนโลยี**, 3(2), 24-30.
- ณอร์รภา คุ่มถนอม. (2564). **ปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบหลักที่เหมาะสม กรณีศึกษา บริษัท ผลิตภัณฑ์เหล็กแท่งและเหล็กเส้นก่อสร้าง**. งานนิพนธ์วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชญชนก จันทร์หอม. (2564). **การพยากรณ์อนุกรมเวลาเพื่อกำหนดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ของโรงงานที่ผลิตยางซิลิโคนแห่งหนึ่ง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนตรนภา เสี่ยงประเสริฐ. (2561). **การวิเคราะห์ปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบในประเทศ กรณีธุรกิจผลิตยางผสม**. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิภาพ ลลิตาภรณ์. (2553). **ระบบการวางแผนและควบคุมการผลิต (ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- มธรา อุณหศิริกุล และคณะ. (2564). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตไวน์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี**. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- วรพล เนตรอัมพร. (2559). **การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บวัตถุดิบในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท นิปปอน เอ็กซ์เพรส เอ็นอีซี โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด**. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชนิ โฆษิตานนท์. (2564). **การพยากรณ์ความต้องการการสั่งซื้อและการวัตถุดิบคลัง**. งานนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลักษณะภรณ์ ถาวรสิน. (2556). **การพยากรณ์ยอดขายในอุตสาหกรรมผลิตน้ำมันหล่อลื่น โดยใช้ปัจจัยด้านอุปสงค์ลูกค้าและปัจจัยชีวิตทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษา บริษัท ลูบ เทคโนโลยี จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิทยา สุฤทธดำรง (บก). (2551). **หนังสือ Best Practices ในการจัดการสินค้าคงคลัง**. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์.
- วีระชัย แสงฉาย และคณะ. (2561). **การศึกษาแนวทางการพยากรณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์กระจุต กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรปลายตรอกร่วมใจ จังหวัดพัทลุง**. ใน **การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9**. (หน้า 1440-1446). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศุภกิจ พิมพ์เสน. (2564). **ความเสี่ยงและกลยุทธ์ทางธุรกิจหลังจบวิกฤติการณ์ COVID-19 และการหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจหลังจบวิกฤติการณ์ของกลุ่มธุรกิจไวน์ในประเทศไทย**. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุดาร์กษ ยิ่งสกุล. (2557). **การควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง โดยใช้โมเดล EOQ และเทคนิค Work Site Control กรณีศึกษา บริษัท จัดจำหน่ายสินค้าลดทองแดงอาบน้ำยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

อนุสรณ์ บุญสง่า. (2559). การพยากรณ์ความต้องการ
แวน กรณศึกษา ร้านรักแวน. การค้นคว้า
อิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อภิชัย พรหมอ่อน. (2561). การศึกษาการพยากรณ์
แบบอนุกรมเวลา (Time Series) เพื่อการ
วางแผนวัตถุดิบ กรณีศึกษา บริษัท ผลิต
ชิ้นส่วนยางรถยนต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม,
สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.

อรอง จันทรประสาทสุข. (2561). การตัดแยกจุนทรีย์
อโตโคนส์ที่เกี่ยวข้องกับการหมักน้ำ
สับปรดคั้นสดเป็นกล้าเชื้อสำหรับการผลิต
น้ำผลไม้ น้ำตาลต่ำ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัย
บูรพา.

การสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพในศตวรรษที่ 21

Startup Business Creation in the 21st Century

วรรณิภา ไชยสัตย์ (wannipha Chaiyasat)¹

บทคัดย่อ

บทความนี้อธิบายการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพในศตวรรษที่ 21 จากสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ปลายปี 2564 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้คน เศรษฐกิจ สังคมและธุรกิจ การปรับตัวของภาคธุรกิจ ซึ่งภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดจากภาวะปัจจุบันได้ อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 ที่มีส่วนกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้เกิดธุรกิจแนวใหม่เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน เป็นต้น ธุรกิจหนึ่งที่มีการพัฒนาและเกิดขึ้นที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 นี้ คือ “ธุรกิจสตาร์ทอัพ” ซึ่งเป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจสามารถทำได้ง่ายและขยายกิจการได้ง่าย มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือดำเนินธุรกิจมาก่อน นำความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งการเป็นเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นอาชีพในฝันที่หลาย ๆ ผู้ประกอบการสนใจดำเนินธุรกิจ เพราะนอกจากผู้ประกอบการจะมีกิจการเป็นของตนเองแล้ว ยังมีอิสระในการทำงานหารายได้ มีโอกาสสร้างรายได้หากธุรกิจประสบความสำเร็จ ในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพให้อยู่รอดในภาวะปัจจุบันและในศตวรรษที่ 21 นี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว เนื่องจากแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จะต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ อาทิเช่น การใช้แอปพลิเคชัน สื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งทักษะที่จำเป็นของการทำงานในศตวรรษที่ 21 มาช่วยเสริมการประกอบธุรกิจ เช่น ธุรกิจครอบครัว เพื่อสร้างโอกาส สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในอาชีพธุรกิจสตาร์ทอัพของตนในศตวรรษที่ 21 และในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพ ศตวรรษที่ 21 ทักษะจำเป็น

Abstract

This article aims to explain the creation of a startup business in the 21st century from the situation of the Coronavirus Disease 2019 epidemic in late 2021 which has affected people, the economy, society, and business, and the adjustment of the business sector, which needs to be adapted

¹ สาขาวิชาธุรกิจและอาชีวศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา E-mail : wannipha@aru.ac.th

to keep up with the situations for their businesses to survive from the current situation. In addition, the advancement in technology in the 21st century has an impact on business operations, resulting in more new business lines, together with today's consumer behavior, has been adjusted to keep up with new technologies. There has been a change from the original, such as using various applications to buy goods or services, making payments, etc. A business that has evolved and happened with technology in the 21st century is called a "Startup business", which is a business starting from a small point, can grow rapidly in a leap, and is designed to make the business easy to do and expand. Moreover, technology and/or innovation are used as the heart of business creation. It is a business that arises from new ideas to solve everyday problems. Seeing business opportunities that no one has ever thought of or running before brings creativity, technology, and innovation to the business. Owning a startup is a dream career that many entrepreneurs are interested in running because they not only have their own business but are also free to work, earn money, and could make money if the business is successful. To create a startup business to survive in the current situation and in this 21st century, entrepreneurs need to adapt since the driving forces arising from the changing environment must use modern technology in the startup business; for instance, the use of various applications or online media, including the necessary skills of the 20th century 21 to help strengthen business operations such as family businesses to create opportunities and competitive advantages in their startup careers in the 21st century and in the future.

Keywords: Startup Business Creation, The 21st century, Essential Skills

วันที่รับบทความ: 4 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 23 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

จากสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ปลายปี 2564 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้คน เศรษฐกิจ สังคมและธุรกิจ การปรับตัวของภาคธุรกิจ ซึ่งภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดจากภาวะปัจจุบันได้ อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 ที่มีส่วนกระทบ

ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้เกิดธุรกิจแนวใหม่เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิม มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน เป็นต้น ทำให้เกิดธุรกิจแนวใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมา ที่เรียกว่า ธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้น

ดังนั้น เราซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่จะมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถ

ปรับตัวอยู่ในสังคมที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และให้ความสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ซึ่งจะเห็นได้จาก ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติที่ 4.2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปรุงปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการพัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2561, น. 9)

ธุรกิจหนึ่งที่มีการพัฒนาและเกิดขึ้นที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 นี้ คือ “ธุรกิจสตาร์ทอัพ” ซึ่งเป็นธุรกิจที่นำความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและ

นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ตั้งแต่การแปลงแนวคิดเป็นสินค้าบริการ การขยายตลาด การเร่งขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็ว (ธนรกรณ์ เศรษฐจินดา และนฤทธิ์ วรพงษ์ดี, 2562, น. คำนิยาม)

การเป็นเจ้าของธุรกิจเป็นอาชีพในฝันที่หลาย ๆ ผู้ประกอบการสนใจดำเนินธุรกิจ เพราะนอกจากผู้ประกอบการจะมีกิจการเป็นของตนเองแล้ว ยังมีอิสระในการทำงานหารายได้ มีโอกาสสร้างรายได้หากธุรกิจประสบความสำเร็จ อีกทั้งนักศึกษาที่ยังไม่จบการศึกษาก็สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพได้ ซึ่งการที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพควรที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพเพื่อใช้ในการจัดการธุรกิจของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ หรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่น่าสนใจในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพใช้เป็นข้อมูลในการประเมินตนเองในเบื้องต้นว่าตนมีความพร้อมมากน้อยอย่างไรในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพในศตวรรษที่ 21 นี้ เพื่อการสร้างธุรกิจ สตาร์ทอัพในศตวรรษที่ 21 ให้อยู่รอดในภาวะปัจจุบันและสร้างโอกาสในอาชีพให้มีความมั่นคงในอนาคตต่อไป

2. เนื้อหา

2.1 การสร้างธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ตั้งแต่ยุคที่เรายังไม่มีเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน กระบวนการทางธุรกิจยังเป็นเรื่องง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันเพื่อให้ได้ของที่ต้องการ ฝายต่างพอใจ แต่ในปัจจุบันกระบวนการทางธุรกิจถูกจัดทำให้มีรูปแบบที่ชัดเจนและถูกต้อง โดยใช้กฎหมายเป็นเครื่องบังคับให้การทำธุรกิจดำเนินไปในทางที่ถูกต้อง กระบวนการทางธุรกิจเริ่มจากการที่เจ้าของนำเงินสดหรือสินทรัพย์อื่นมาลงทุนในธุรกิจ หรืออาจกู้ยืมจากเจ้าหนี้หรือสถาบันทางการเงินต่าง ๆ จากนั้นจึงเริ่มนำเงินสดไปซื้อที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ต่าง ๆ หรืออาจใช้วิธีเช่าแทนการซื้อก็ได้ ทั้งนี้การประกอบธุรกิจสามารถ

กระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ ความเหมาะสมกับตัวของผู้ประกอบการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในช่วงเวลานั้น ความเหมาะสมทั้งตัวผู้ประกอบการและธุรกิจจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์พัฒนาธุรกิจให้รุดหน้าไปอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ โดยภายในหน่วยงานหรือธุรกิจนั้น ๆ มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีระเบียบตามกฎหมายเกณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ ในการสร้างและดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้วิธีการสร้างธุรกิจ ดังนี้

1. ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ (Start Up)
2. ธุรกิจที่ซื้อต่อมาจากผู้อื่น (Buyout/Take Over)
3. ธุรกิจครอบครัว (Family Business)
4. ธุรกิจการรับสิทธิทางการค้า (Franchise)
5. ธุรกิจเสริมงานประจำ (Sideline Business)

ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ (Start Up) เป็นวิธีการที่แสดงถึงธรรมชาติของความเป็นผู้ประกอบการได้ดีที่สุด เพราะผู้ประกอบการที่ก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ และความมานะพยายามเป็นอย่างสูง จุดเริ่มต้นของธุรกิจเป็นจุดที่ยากที่สุด เพราะทุกอย่างเป็นสิ่งท้าทายและมีความเสี่ยงสูง

ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ เป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการนิยมดำเนินการมากที่สุด เพราะผู้ประกอบการมีอิสระที่จะเลือกองค์ประกอบทุกอย่างของธุรกิจให้เป็นไปตามแนวคิดของตน ธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีกำลังความคิด กำลังใจ และกำลังทรัพย์ที่เพียงพอ ซึ่งมักจะเป็นคนในวัยทำงานที่มีไฟแรงกล้าเสี่ยงในการทุ่มเทแรงกายแรงใจ

เพื่อกิจการใหม่ที่สร้างขึ้นมาอย่างเต็มที่ ด้วยการเปลี่ยนสถานะของการเป็นลูกจ้างที่มีรายได้ประจำมาสร้างธุรกิจเอง

การก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ตลาดใหม่ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาวางขายในตลาดอื่นอยู่แล้วมาขายในท้องถิ่นใหม่แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการนำนวัตกรรมซึ่งมีการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่เข้าสู่ตลาด
3. ผลิตภัณฑ์ดัดแปลง เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงประโยชน์ใช้สอยหรือลักษณะบางอย่างเข้าสู่ตลาดเดิม โดยมีคุณภาพเหนือกว่าผู้ขายรายเดิม หรือเสนอขายในราคาต่ำกว่าให้แก่กลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งเป็นการชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ขายรายเดิม

ความคิดริเริ่มธุรกิจ (Business Idea) เป็นจุดเริ่มต้นกิจการ มักเกิดจากตัวผู้ประกอบการเอง ซึ่งเกิดจากความรู้ความชำนาญของผู้ประกอบการที่นำมาปรับให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือเกิดจากการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด แล้วพยายามศึกษาเรียนรู้ที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้

ความคิดในการประกอบการที่มีประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ในงานที่ทำมาก่อน ผู้ประกอบการบางรายใช้ความรู้และประสบการณ์ครั้งที่เคยเป็นลูกจ้าง เรียนรู้งานมาระยะหนึ่ง เมื่อสบโอกาสที่เหมาะสมก็อาจอยากสร้างตัวเป็นผู้ประกอบการเอง
2. งานอดิเรกและการพักผ่อน สิ่งที่เคยลงมือกระทำอย่างสมัครเล่น สามารถกลายเป็นอาชีพซึ่งสร้างรายได้และความสุขในการตอบสนองความต้องการส่วนตัวได้ และได้ทำงานที่ตนเองชอบอย่างมีความสุข
3. พบหรือคิดได้โดยบังเอิญ โดยการสังเกตความเป็นไปในชีวิตประจำวัน โอกาสใหม่ในการทำธุรกิจมักอยู่รอบตัวอย่างไม่คาดฝัน เช่น ส่วนผสมใหม่ที่ราคาถูกและใช้ผลิตได้ดีกว่าส่วนผสมเดิม

4. จงใจค้นหา ด้วยการเปิดใจรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ประกอบการควรหันสังเกตความเป็นไปของสถานการณ์ธุรกิจ จนพบช่องว่างที่ยังไม่มีผู้ดำเนินการ ซึ่งเรียกว่า การใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) โดยหาลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งรายใดเข้าไปเจาะตลาดตอบสนองความต้องการได้ แต่จะไม่ใช่วิธีการดำเนินธุรกิจเหมือนกับผู้ที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วใช้วิธีตัดราคาแย่งลูกค้าที่ทำให้เกิดสงครามราคาจนทุกธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นลำบากไปตามกัน การใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีครามเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมความต้องการใช้ที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า แล้วคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการใหม่นั้นได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

ข้อดีของการก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ มีดังนี้

1. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่เหมาะกับผู้ผลิตนวัตกรรมใหม่ หรือวิธีการดำเนินงานใหม่ ซึ่งจะสามารถกระทำได้ง่ายกว่าการซื้อธุรกิจต่อมาจากผู้อื่น แล้วพยายามเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่

2. ผู้ประกอบการสามารถเลือกทุกอย่างตามที่ตนเองพอใจ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกเครื่องมือ เครื่องจักร การว่าจ้างพนักงานเข้ามาทำงานใหม่ ตลอดจนแหล่งเงินทุน โดยไม่ต้องยึดถือตามธุรกิจเดิมที่ซื้อมา การบริหารงานอิสระกว่า และการตัดสินใจคล่องตัวกว่าการเป็นผู้รับสิทธิทางการค้า

3. ผู้ประกอบการสามารถหลีกเลี่ยงกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับ ข้อจำกัดทางกฎหมายที่ไม่เหมาะสมกับธุรกิจของตน เช่น ผู้ประกอบการอาจจดทะเบียนกิจการเป็นห้างหุ้นส่วน เพราะไม่ถูกเข้มงวดกวดขันทางกฎหมายมากเท่ากับการเป็นบริษัทจำกัด

4. การสร้างภาพพจน์ที่ดีจากธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ จะง่ายกว่าการแก้ไขภาพพจน์เดิมที่ไม่ดีของธุรกิจที่จะซื้อต่อจากผู้อื่น และสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ก่อตั้งด้วย

ข้อเสียของการก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ มีดังนี้

1. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่มีความเสี่ยงภัยสูงที่สุด เพราะทุกสิ่งทุกอย่างใหม่หมดและการพยากรณ์คาดเดาแนวโน้มความนิยมของลูกค้าทำได้ยาก

2. ธุรกิจสร้างใหม่นี้จะต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง ก่อนจะมีลูกค้าประจำในระดับหนึ่งที่จะจะมีกำไร ในขณะที่เริ่มก่อตั้งใหม่กิจการจะมีรายได้ไม่เพียงพอ ค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการอาจต้องใช้เงินออมส่วนตัวใช้จ่ายพยุงธุรกิจให้รอดพ้นระยะเริ่มต้นนี้ไป ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาทางการเงินทั้งแก่ผู้ประกอบการเองและธุรกิจที่ตั้งขึ้น

3. ผู้ประกอบการที่ขาดประสบการณ์และความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง อาจต้องเริ่มต้นด้วยวิธีการลองผิดลองถูก ซึ่งผู้ประกอบการน้อยรายที่จะมีประสบการณ์ครบทั้งด้านการเงิน การผลิต การตลาด การจัดการบุคลากร เป็นต้น ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่มากกว่างบประมาณได้ง่าย และการดำเนินการที่ผิดพลาดอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้

4. การหาเงินทุนจากการกู้ยืมค่อนข้างยาก แม้กู้ยืมได้จะมีต้นทุนเงินทุนที่สูง เพราะธุรกิจมีความเสี่ยงสูง (กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล, 2562, น. 113-115)

2.2 ธุรกิจสตาร์ทอัพคืออะไร

ธุรกิจสตาร์ทอัพ ได้มีคนให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลาย แต่สรุปได้คล้าย ๆ กันคือ เป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (Repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (Scalable) มีการนำ เทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน โดย Startup เป็นแนวคิดธุรกิจแบบใหม่ที่สอดคล้องกับยุคของไทยแลนด์ 4.0 เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นต้องมีปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่

ส่งผลให้ธุรกิจ Startup ประสบความสำเร็จมีอยู่หลัก ๆ 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมงาน ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ปัจจัยด้านแผนธุรกิจและปัจจัยด้านเงินทุน ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านก็ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ Startup นั้น ๆ ด้วยว่าจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านไหนเป็นอันดับแรก ดังนั้นธุรกิจ Startup จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีหนึ่งใน 5 ปัจจัยนี้เป็นหลัก อย่างไรก็ตามธุรกิจ Startup ที่จะประสบความสำเร็จได้คือ ธุรกิจต้องสามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาตามความต้องการของผู้บริโภคได้ (สพเนตร แสนเสนา และคณะ, บทคัดย่อ) (บทความออนไลน์)

2.3 แรงผลักดันการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ

ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว เนื่องจากแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป 3 บริบท ได้แก่ บริบทการแข่งขัน (Competitive Context) บริบทลูกค้า (Customer Context) และบริบทบริษัท (Company Context) แนวโน้มเทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนแปลงบริบทเหล่านี้ในแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงให้ทัน เพื่อคว้าโอกาสด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่าให้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นอุปสรรค ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ เชื่อมโยงกับผู้ถือผลประโยชน์ร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้รวดเร็วขึ้น หรือร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่อยู่ห่างไกล ตลอดจนลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจลงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (มธุปายาส ทองมาก, 2564, น. 3)

2.4 ศตวรรษที่ 21

การเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 เมื่อสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลง มิติของสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมแบบเดิม อาจต้องถูกทับซ้อนด้วยแนวคิดรูปแบบวิธีการความเชื่อและเทคโนโลยีที่ผุดเกิดขึ้นใหม่ ๆ ตามยุคสมัย ทุกคนข้ามผ่านวันเวลาที่ผันเปลี่ยนและ

ยืนหยัดอยู่ให้ได้ในสังคมสมัยใหม่ พัฒนาดนเองให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ของวันนี้และอนาคตข้างหน้า ให้สมบูรณ์อย่างเต็มกำลัง สังคมที่โลกเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการบริหารจัดการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น โลกในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความแตกต่างจากศตวรรษที่ 19 และ 20 อย่างสิ้นเชิง เศรษฐกิจ อุตสาหกรรมในอดีตได้ถูกแทนที่ด้วยเศรษฐกิจและบริการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ความรู้และนวัตกรรม และไม่ว่าจะหันไปทางใดก็จะเห็นการนำเทคโนโลยีไปใช้ มีการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มผลผลิตแทนการใช้แรงงานแบบเดิม จากสถานการณ์นี้เห็นว่าคนที่ประสบความสำเร็จได้จะต้องมีทักษะในการเผชิญกับโลกที่ซับซ้อนขึ้น จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะที่เรียกว่า “ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21” ซึ่งสามารถแบ่งได้กว้าง ๆ เป็น 3 ด้าน คือ 1) ทักษะชีวิตและการทำงาน 2) ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม และ 3) ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี (ณฐวัฒน์ ล่องทอง, 2564) (เอกสารจากเว็บไซต์)

ความหมายของศตวรรษที่ 21

ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในศตวรรษที่ 21 โลกได้เข้าสู่สังคมที่เรียกว่า “สังคมความรู้” ความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกวันและเราสามารถรับความรู้ได้จากหลายช่องทางและได้รับอย่างรวดเร็ว คนท้องแก่ เรียนเก่ง จำเก่ง ไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีที่สุดอีกแล้ว แต่คนที่พร้อมจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ คือ คนที่สังคมโลกต้องการ

ศตวรรษที่ 21 เป็นโลกของเทคโนโลยีและนวัตกรรม เครื่องจักรและหุ่นยนต์ ถูกนำเข้ามาใช้งานทดแทนแรงงานคน เพราะฉะนั้นเราควรมีทักษะบางอย่างที่เครื่องจักรหรือหุ่นยนต์ทำแทนไม่ได้ เช่น ทักษะการคิดแบบผู้เชี่ยวชาญและการสื่อสารที่ซับซ้อน ซึ่งจะมีโอกาสมากกว่าคนอื่น เพราะทักษะขั้นสูงเหล่านี้เครื่องจักรไม่สามารถทำแทนได้ ปัญหาระดับโลก เช่น วิกฤตการเงิน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งจะต้องมี

การเตรียมพร้อมเพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและปัญหาในระดับโลกเหล่านี้ ศตวรรษนี้เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลง ความเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเกิดขึ้นในโลก ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง การปกครอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและยากที่จะคาดเดาได้ว่าจะเกิดอะไรต่อไป

ทักษะ หมายถึง ความชัดเจนหรือความสามารถของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทักษะทางด้านร่างกาย สติปัญญาและสังคม เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ การฝึกฝน การทำงานร่วมกับผู้อื่น ทักษะในศตวรรษที่ 21 คือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถต่าง ๆ ที่จำเป็นในการประสบความสำเร็จในสังคมสมัยใหม่ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มนักศึกษา นักวิชาการ และหน่วยงานของรัฐได้เตรียมพร้อมและส่งเสริมทักษะพื้นฐานเหล่านี้เพื่อเตรียมบุคลากรให้พร้อมสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้น การอธิบายและกำหนดทักษะในศตวรรษที่ 21 จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทักษะการเรียนรู้ (Learning Skills): ทักษะที่ใช้ในการประมวลผลและสื่อสารข้อมูล ซึ่งรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ความสามารถในการคิดวิเคราะห์การทำงานร่วมกันและการสื่อสาร

2. ทักษะการอ่านออกเขียนได้ (Literacy Skills): เป็นทักษะที่ใช้ในการพัฒนานักวิจัยและนักคิดที่มีความรู้และรอบรู้ ซึ่งรวมถึงการรู้สารสนเทศการรู้เท่าทันสื่อการรู้เท่าทันเทคโนโลยีซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งเน้นไปที่ความสามารถของคุณในการประเมินและประมวลผลข้อมูลใหม่โดยเฉพาะข้อมูลที่พบทางออนไลน์

3. ทักษะชีวิต (Life Skills): ทักษะที่จำเป็นเพื่อสร้างความรอบรู้ที่สามารถเจริญเติบโตได้ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ซึ่งรวมถึงความสามารถในการปรับตัว ความเป็นผู้นำ ความคิดริเริ่ม ประสิทธิภาพ และทักษะทางสังคม

จากทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ดังกล่าวทั้ง 3 ประเภท และข้อมูลที่ได้ พนักงานในปัจจุบันควรมีคุณลักษณะสำคัญ 9 ประการ ในการทำงานดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความคิดสร้างสรรค์เป็นกุญแจสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมและตำแหน่งต่าง ๆ ในศตวรรษที่ 21 บริษัท หรืออุตสาหกรรมใด ๆ ที่ต้องการนวัตกรรมควรค้นหาพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์มากมาย ความสามารถในการคิดนอกกรอบช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับตัวเข้ากับตลาดที่เปลี่ยนแปลงและค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้หากพนักงานรู้สึกติดขัดเมื่อต้องระดมความคิดหรือแก้ปัญหาไม่ต้องกังวลเพราะความคิดสร้างสรรค์สามารถปลูกฝังได้ การติดตามข่าวสารและแนวโน้มในอุตสาหกรรมของทุกคนอยู่เสมอจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ของคุณไหลเวียนได้

2. มีความคิดเชิงวิเคราะห์ (Critical Thinking) การคิดเชิงวิเคราะห์เป็นกุญแจสำคัญสำหรับพนักงานที่จะได้ข้อสรุปที่มีเหตุและมีผล ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างดีช่วยให้เราวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งนำหนักตัวเลือกต่าง ๆ และระบุผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ ความสามารถนี้จึงมีคุณค่าในชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนายจ้างก็ต้องการพนักงานที่มีความคิดล่วงหน้ามากพอที่จะคาดการณ์และวางแผนสำหรับปัญหาในอนาคตก่อนที่จะเกิดขึ้นด้วย เช่นเดียวกับทักษะอื่น ๆ การคิดเชิงวิเคราะห์สามารถขัดเกลาผ่านการฝึกฝน

3. ความสามารถในการทำงานร่วมกัน (Collaboration) การทำงานร่วมกันเป็นอีกหนึ่งทักษะการเรียนรู้ที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะมียุทธศาสตร์สำคัญในอาชีพไม่ว่าจะทำงานในตำแหน่งใดก็ตาม การทำงานร่วมกันหมายถึงการเต็มใจรับฟังเรียนรู้และทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน พนักงานสมัยใหม่เต็มไปด้วยพนักงานที่มีทักษะและความรู้เฉพาะทาง ไม่ได้หมายความว่าต้องทำงานได้ทุกอย่าง แต่จะต้อง

สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีในช่วงเริ่มต้นอาชีพการทำงาน วิธีที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ในองค์กรคือการทำงานอาสาสมัครร่วมกันในรูปแบบแบ่งกลุ่มที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และงานนั้นจะต้องเป็นงานที่ทุกคนร่วมมือกันจึงจะเกิดผลสำเร็จสูงสุด

5. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารอาจเป็นทักษะที่เหมาะสมกับบางคนเท่านั้น แต่การเป็นนักสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก็เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในระดับสากล และความสามารถในการสื่อสารยังมีความจำเป็นกับทุกแง่มุมของชีวิต ความรู้และทักษะทางเทคนิคทั้งหมดในโลกนั้นจะไม่มีค่า หากไม่สามารถสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจประเด็นที่ต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิธีที่เหมาะสม

6. การรู้ข้อมูลสารสนเทศ (Information Literacy) ไม่ว่าจะทำวิจัยเพื่อทำรายงานที่โรงเรียนหรือทำรายงานหรือนำเสนอในที่ทำงาน การรู้ข้อมูลสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญ การรู้ข้อมูลสารสนเทศเป็นทักษะพื้นฐานของการรู้เท่าทันสื่อ พนักงานที่มีทักษะนี้จะสามารถแยกข้อเท็จจริงออกจากข้อมูลทั้งหมดได้โดยการตีความข้อเท็จจริงและข้อมูลดิบที่พบ

7. ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ตำแหน่งงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พนักงานที่ปรับตัวได้มีความยืดหยุ่นในหลาย ๆ ด้าน จะสามารถทำงานได้ทั้งจากระยะไกลหรือในสำนักงานได้ทั้งแบบอิสระและแบบเป็นทีม มีใจจดจ่อ สนใจในแนวคิดใหม่ ๆ และยินดีที่จะทำงานใหม่ ๆ การพัฒนาความสามารถในการปรับตัวทำได้โดยการพยายามออกจากจุดเดิมของชีวิตและการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทดลองทำงานอดิเรกใหม่ ๆ หรือติดตามเพื่อนร่วมงานในแต่ละวันเพื่อดูว่าเพื่อนร่วมงานทำอะไรหรือเข้าร่วมการประชุมที่เน้นหัวข้อใหม่ที่เรายังไม่มีความรู้

8. ภาวะผู้นำ (Leadership) ในความคิดแบบสมัยเก่าจะนิยามนิยามความเป็นผู้นำว่ามีไว้สำหรับผู้จัดการเท่านั้น แต่ในยุคปัจจุบันนั้นความเป็นผู้นำเป็นทักษะที่ทุกคนต้องมีในขณะทำงานงานระดับเริ่มต้น ทักษะนี้จะสามารถนำไปสู่โอกาสที่มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากความเป็นผู้นำเกี่ยวข้องกับลักษณะอื่น ๆ อีกมากมายรวมถึงความอ่อนน้อมถ่อมตนความเด็ดขาดและความสามารถในการบริหารการทำงาน เพื่อพัฒนาทักษะความเป็นผู้นำโดยรวมอาจดูคลุมเครือหรือมีรายละเอียดหลายอย่างให้ศึกษา แต่ประสบการณ์จะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่จะฝึกความเป็นผู้นำ การพัฒนาความเป็นผู้นำนั้นทำได้ง่ายมาก เช่น การสมัครเป็นผู้นำในการทำโครงการต่าง ๆ หรือการนำผู้อื่นในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

9. ทักษะทางสังคม (Social Skills) ทักษะทางสังคมมีหลายรูปแบบ และแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม แม้ว่าทักษะทางสังคมอาจเปลี่ยนแปลงไปขึ้นอยู่กับว่าอยู่กับใครหรือสังคมแบบใด การตระหนักรู้และควบคุมตนเองในการทำความเข้าใจและจัดการตนเองรวมถึงค่านิยม แรงจูงใจ และแรงกดดัน สิ่งนี้จะส่งผลต่อทักษะทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเอง หรือจดบันทึกประจำวัน สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มทักษะทางสังคมของตนเองได้ นอกจากนี้ การเอาใจใส่ในการสนทนาก็ถือเป็นทักษะทางสังคมอีกอย่างหนึ่ง สามารถช่วยให้เป็นผู้ฟังที่ดีและเป็นเพื่อนร่วมงานที่ดีได้ และหากสามารถเชื่อมโยงกับปัญหาหรือความทุกข์ของคู่สนทนาหรือเพื่อนร่วมงาน อาจแนะนำวิธีแก้ปัญหาที่ดีกว่าได้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น

10. ผลผลิต (Productivity) การทำงานในยุคปัจจุบันจะเน้นที่ผลผลิตของงานมากกว่าขั้นตอนการทำงาน ด้วยความเชื่อที่ว่าทุกคนล้วนมีวิธีการไปสู่

ความสำเร็จแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากข้อจำกัดในการทำงานของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. Foundational Literacies กลุ่มทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ ซึ่งทักษะเหล่านี้ได้แก่ การใช้ภาษา (Literacy) การคำนวณ (Numeracy) การใช้เทคโนโลยี (ICT Literacy) การใช้วิทยาศาสตร์กับสิ่งรอบตัว (Scientific Literacy) การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม (Cultural & Civic Literacy) หรือแม้กระทั่ง การจัดการด้านการเงิน (Financial Literacy) ที่รวมไปถึง วิธีการเป็นผู้ประกอบการ หรือ Entrepreneurship กันนับเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตเช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น คนหนึ่งคนจะต้องมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีรอบตัวให้เป็นประโยชน์ได้ (ICT Literacy) เพราะการหาความรู้ในปัจจุบันมักทำผ่านโลกดิจิทัล เช่น การค้นคว้าข้อมูลผ่าน google

2. Competencies กลุ่มทักษะที่ได้นำมาใช้ใน “การจัดการกับปัญหา” หรือความท้าทายที่ต้องเจอในชีวิต ซึ่งความท้าทายเหล่านั้นจะมีความซับซ้อนขึ้น เมื่อเทียบกับความท้าทายในโลกเก่า

3. Character Qualities กลุ่มทักษะที่ใช้ใน “การจัดการตัวเองกับสภาพสังคม” ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) การริเริ่มสร้างสรรค์ (Initiative) ความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Persistence/Grit) ความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมและสภาพแวดล้อม (Adaptability) ความเป็นผู้นำ (Leadership) และความตระหนักถึงสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural Awareness) ด้วยเหตุว่าความรวดเร็วของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนยุคใหม่ต้องก้าวตามให้ทัน ทักษะเหล่านี้จึงมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อที่จะได้ไม่เป็นคนที่ตามหลังคนอื่นอยู่เสมอ และเป็นคนที่มีความดี (Character Qualities) นั่นเองยกตัวอย่างเช่น สภาพของ

โลกที่เทคโนโลยีพัฒนาไปเร็วมาก คนหนึ่งคนจำเป็นต้องมีความอยากรู้อยากเห็นในระดับที่เหมาะสม (Curiosity) เพื่อให้ตัวเองสามารถทันโลกและทันคนอื่น ประกอบกับการมีความคิดริเริ่ม (Initiative) ความมุ่งมั่น (Persistence) และความเป็นผู้นำในการรวมทีม (Leadership) ถึงจะสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาให้กับโลกใบนี้ได้สำเร็จนั่นเอง (วิญญะ น้อยมาลา, 2564, น. 45-56)

2.5 บทบาทของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้ มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลก ยูทูบ ดิจิตัล เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิม หรือสื่อกระแสหลักก็ให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวออนไลน์มากขึ้น และลดปริมาณการผลิตสิ่งพิมพ์ตามความต้องการที่ลดลงเช่นกัน นอกจากนี้สื่อประเภททีวีก็มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วยการผลิตข้อมูลเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ รวมถึงการพัฒนาไปสู่ระบบทีวีดิจิทัล นอกจากนี้โซเชียลมีเดีย ยังเป็นแหล่งรวมพลังในการต่อต้านหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม ที่เริ่มมีการใช้อย่างแพร่หลาย อาทิ ปรากฏการณ์ “ม็อบโซเชียลมีเดีย” ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มที่เรียกว่า คราวด์ซอร์ซซิง (Crowd Sourcing) คือการรวมตัวของกลุ่มคนหรือมวลชนที่ต้องการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน (ศิริพันธ์ เหลืองอภิรมณ์, 2564, น. 27)

3. บทสรุป

จากสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019: COVID-19) ปลายปี 2564 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้คน เศรษฐกิจ สังคมและธุรกิจ การปรับตัวของภาคธุรกิจ ซึ่งภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถอยู่รอดจากภาวะปัจจุบันได้ อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 ที่มีส่วนกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้เกิดธุรกิจแนวใหม่เพิ่มขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต่างไปจากเดิมมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน เป็นต้น ธุรกิจหนึ่งที่มีการพัฒนาและเกิดขึ้นที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีในศตวรรษที่ 21 นี้ คือ “ธุรกิจสตาร์ทอัพ” ซึ่งเป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจสามารถทำได้ง่ายและขยายกิจการได้ง่าย มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน การมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือดำเนินธุรกิจมาก่อน นำความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งการเป็นเจ้าของธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นอาชีพในฝันที่หลาย ๆ ผู้ประกอบการสนใจดำเนินการ เพราะนอกจากผู้ประกอบการจะมีกิจการเป็นของตนเองแล้ว ยังมีอิสระในการทำงานหารายได้ มีโอกาสสร้างรายได้หากธุรกิจประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจสตาร์ทอัพให้อยู่รอดในภาวะปัจจุบัน และในศตวรรษที่ 21 นี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเนื่องจากแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จะต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

สังคมที่โลกเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลง การปรับตัว และการบริหารจัดการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง โลกในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความแตกต่างจากศตวรรษที่ 19 และ 20 อย่างสิ้นเชิง เศรษฐกิจ อุตสาหกรรมในอดีต ได้ถูกแทนที่ด้วยเศรษฐกิจและบริการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ความรู้และนวัตกรรมและไม่ว่าจะหันไปทางใด ก็ จะเห็นการนำเทคโนโลยีไปใช้ในการเพิ่มผลผลิตแทนการใช้แรงงานแบบเดิม คนที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีทักษะในการเผชิญกับโลกที่ซับซ้อนขึ้น จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะที่เรียกว่า “ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21” ซึ่งสามารถแบ่งได้กว้าง ๆ เป็น 3 ด้าน คือ

1. ทักษะการเรียนรู้ (Learning Skills): ทักษะที่ใช้ในการประมวลผลและสื่อสารข้อมูล ซึ่งรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การทำงานร่วมกันและการสื่อสาร
2. ทักษะการอ่านออกเขียนได้ (Literacy Skills): เป็นทักษะที่ใช้ในการพัฒนานักวิจัยและนักคิดที่มีความรู้และรอบรู้ ซึ่งรวมถึงการรู้สารสนเทศ การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันเทคโนโลยี ซึ่งทั้งหมดนี้มุ่งเน้นไปที่ความสามารถของคุณในการประเมินและประมวลผลข้อมูลใหม่โดยเฉพาะข้อมูลที่พบทางออนไลน์
3. ทักษะชีวิต (Life Skills): ทักษะที่จำเป็นเพื่อสร้างความรอบรู้ที่สามารถเจริญเติบโตได้ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน ซึ่งรวมถึงความสามารถในการปรับตัว ความเป็นผู้นำ ความคิดริเริ่ม ประสิทธิภาพ และทักษะทางสังคม

ซึ่งเป็นทักษะที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ อาทิเช่น การใช้แอปพลิเคชัน/สื่อออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ ดิจิต็อก รวมทั้งทักษะจำเป็นของการทำงานในศตวรรษที่ 21 ซึ่งต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถกว้าง ๆ ที่จำเป็นใน

การประสบความสำเร็จในสังคมสมัยใหม่ นักการศึกษานักวิชาการ และหน่วยงานของรัฐได้เตรียมพร้อมและส่งเสริมทักษะพื้นฐานเหล่านี้เพื่อเตรียมบุคลากรให้พร้อมสำหรับสิ่งที่จะเกิดขึ้น มาช่วยเสริมการประกอบธุรกิจ

ทั้งนี้ผู้เขียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจแนวใหม่ในศตวรรษที่ 21 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไปที่อยากจะมีธุรกิจเป็นของตนเองได้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับธุรกิจของตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสร้างยอดขายและบริหารจัดการธุรกิจของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นโอกาสในอาชีพธุรกิจสตาร์ทอัพของตนในศตวรรษที่ 21 และในอนาคตต่อไป

4. เอกสารอ้างอิง

กัลยารัตน์ อธิระชนชัยกุล. (2562). **การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนรรกรณ์ เศรษฐ์จินดา และนฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2562). **Startup fundraising โลกการระดมทุนสตาร์ทอัพ**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ณัฐวัฒน์ ล่องทอง. (2564). **การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 (เพื่อความสุข (ใจ) ในการทำงาน)**. จาก <https://portal.nurse.cmu.ac.th>

บุญร่วม เทียมจันทร์. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) พร้อมหัวข้อเรื่องทุกมาตรา ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : THE LAW GROUP.

มณฑุปายาส ทองมาก. (2564). **เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ**. ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิญญู น้อยมาลา. (2564, มกราคม-เมษายน). ทักษะจำเป็นของการทำงานในศตวรรษที่ 21.

วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 3(1), 45-56.

ศิรินันท์ เหลืองอภิรมณ์. (2564). **ธุรกิจดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์ (1991).

สุพนตร แสนเสนา และคณะ. (ม.ป.ป.). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ Startup**. จาก http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_1_Startup.pdf

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. **ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)**. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF

Kirsten Slyter. (2562). Do You Have the 21st Century Skills Today's Employers Are Seeking?. จาก <https://www.rasmussen.edu/student-experience/college-life/21st-century-skills/>

ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ

Restaurant Business: Current Situation, Standards, and Achievements

จุฑามาศ พีรพัชระ (Chutamas Peeraphatchara)¹พัชรนันท์ ยั่งวรวิเชียร (Patcharanun Youngworawichian)^{2*}จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (Jomkhun Suwannarak)³

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการเติบโตควบคู่กับการท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพรวม มาตรฐาน และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องปรับตัวท่ามกลางกระแสการแข่งขัน สถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย และการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ ด้วยการพัฒนากลยุทธ์เพื่อบริการที่มีคุณภาพ โดยคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดมาตรฐานเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดการ และความสม่ำเสมอของคุณภาพ ในขณะที่การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ คุณภาพอาหารและบริการ ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการภายในและภายนอกองค์กร การใช้เทคโนโลยี และนโยบายจากภาครัฐ ซึ่งเป็นตัวร่วมของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ นอกเหนือจากปัจจัยด้านทักษะการบริหารของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากสังคมรอบด้าน และ กฎระเบียบข้อบังคับการทำธุรกิจในต่างประเทศ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเปรียบเทียบกับระหว่างร้านอาหารนานาชาติในประเทศ และการศึกษาเพื่อสร้างแนวปฏิบัติหรือคู่มือแก่ธุรกิจร้านอาหารในการจัดการธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

คำสำคัญ: ร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร มาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

The restaurant business is a service business that has the potential to grow along with tourism and generate a lot of income into the country. This academic article aims to present the restaurant business's overview, standards, and success. It found that today's entrepreneurs have to adapt to the current competition, changing social situation, diversified consumer behavior, and new normal life by

¹ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail : chutamas.p@rmutp.ac.th

^{2*} สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail : patcharanun.y@rmutp.ac.th

³ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail : Jomkhun.s@rmutp.ac.th

developing strategies for quality service. The quality and standards of the restaurant business are operated by the Ministry of Commerce, the Ministry of Public Health, and the Tourism Authority of Thailand, which will set standards for products, services, management, and consistency of quality. While operating a restaurant business in the country, the focus is on the characteristics of the operator, the quality of food and service, the ability of the operator to manage within and outside the organization, the use of technology, and policies from the state sector which is a contributor to the success factors of the Thai restaurant business operating abroad, in addition to the factors of entrepreneurial management skills, support from the surrounding society and rules and regulations of doing business abroad. The suggestions on the study of the restaurant business are revealed success strategies comparing between international restaurants in the country and studies to create guidelines or guides for restaurant businesses in managing their business to achieve their goals.

Keywords: Restaurant, Restaurant Business, Standard of Restaurant Business, Success of the Restaurant Business

วันที่รับบทความ: 6 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 28 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 4 เมษายน 2566

1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นรายได้หลักของประเทศ ซึ่งพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีจำนวนมากเป็นลำดับ 3 รองมาจากที่พักและการคมนาคมขนส่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และอาจกล่าวได้ว่า ร้านอาหาร มีความสำคัญควบคู่กับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ลดกิจกรรมการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เป็นการเพิ่มกิจกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ธุรกิจร้านอาหารจึงจัดเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูง มีความสามารถในการทำผล

กำไรเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ต่อมา เมื่อเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ในปี 2563 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม มีการท่องเที่ยวลดลง ทำให้การใช้บริการร้านอาหารลดลงไปด้วยจากสาเหตุที่ต้องจำกัดจำนวนผู้เข้าประเทศ และผู้คนในประเทศไม่สามารถใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศในรูปแบบเดิม ต่อมาในปี 2564 เมื่อมีการระบาดของเชื้อโควิด-19 ในประเทศ ที่กลับมาพบผู้ติดเชื้อรายวันสูงขึ้นในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ภาครัฐต้องยกระดับมาตรการควบคุมการระบาดอีกครั้ง ธุรกิจร้านอาหารต้องกลับมางดให้บริการการนั่งรับประทานในร้านเช่นเดียวกับเหตุการณ์ในปี 2563 มีการกำหนดวิธีการให้ความช่วยเหลือโดย

การชดเชยค่าแรงงาน ในการระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการปรับประมาณการมูลค่าธุรกิจร้านอาหารลดลงเหลือ 3.50 แสนล้านบาทในกรณีพื้นฐาน และ 3.35 แสนล้านบาทในกรณีเลวร้าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) และปัจจุบัน เมื่อมีการคลายมาตรการต่าง ๆ ธุรกิจร้านอาหารจึงมีการฟื้นตัวเพิ่มมากขึ้นจากที่ผ่านมา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันกลายเป็นการบริโภควิถีใหม่ (New Normal) และจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนในสังคมปรับจากการใช้บริการในร้าน เป็นการหาความรู้และใช้บริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้น มีการสร้างเพจรีวิวอาหารเป็นเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story Telling) การสร้างแพลตฟอร์มในการค้นหาร้านอาหาร การใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) การใช้แอปพลิเคชัน (Application) เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อาจกล่าวได้ว่า รสชาติของอาหาร ไม่ได้เป็นสิ่งตัดสินความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารอีกต่อไป หากแต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ทั้งคู่แข่ง การบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบ และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ (Brand Inside, 2020)

บทความวิชาการเรื่อง ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ในภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารภายใต้เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์เอกสารจากแนวคิด ทฤษฎี ข่าวสาร งานวิจัย ด้านธุรกิจร้านอาหาร ข้อมูลภาพรวม

ของธุรกิจร้านอาหาร การดำเนินการด้านคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่รอด และเติบโตไปในทิศทางที่กำหนดไว้

2. เนื้อหา

2.1 ภาพรวมของธุรกิจร้านอาหาร

2.1.1 ความหมายของร้านอาหาร

ร้านอาหาร เป็นสถานที่ที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ของประเทศ ตั้งแต่ร้านอาหารขนาดใหญ่ หูหระ ไปจนถึงขนาดเล็ก เป็นสถานที่ที่เข้าไปใช้บริการเมื่อต้องการอาหาร เครื่องดื่ม และอาหารที่เป็นของฝากให้กับผู้อื่นตามวาระและโอกาสพิเศษ โดยคำว่าร้านอาหารนั้น ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ อาคารที่มีการจำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่ม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) คำว่า ร้านอาหารหรือภัตตาคาร (Restaurant) มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การใช้กำลังงาน (Restorer of Energy) ซึ่งใช้กันตั้งแต่ต้นคริสต์ศักราช 1700 เพื่ออธิบายถึงสถานที่ให้บริการซุ๊ปและขนมปัง (ดวงพร ทรงวิสระ, 2559) และยังมีความหมายว่า สถานที่เตรียมและเสิร์ฟอาหารแก่ลูกค้า (Cambridge Dictionary, 2018) สอดคล้องกับการให้ความหมายของกระทรวงสาธารณสุข (2560) ที่ให้ความหมายว่า เป็นสถานที่จำหน่ายอาหาร ซึ่งหมายถึง อาคาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะที่จัดไว้เพื่อการประกอบอาหารหรือปรุงอาหารจนสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายโดยให้มีบริเวณสำหรับบริโภค ณ ที่นั้น หรือนำไปบริโภคที่อื่นก็ตาม และสอดคล้องกับการให้ความหมายของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ที่กล่าวถึงเรื่องของสถานที่ แตกต่างกันไป

ระบุรายละเอียดเพิ่มขึ้น โดยให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร คือ การบริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการบริการแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร หรือรับประทานอาหารภายในร้าน การนำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน เคาน์เตอร์หรือบูธในยานพาหนะ ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง เป็นต้น ความหมายของร้านอาหารโดยสรุปจึงหมายถึง สถานที่เตรียม ประกอบ และบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการรับประทานภายในร้านหรือนำกลับ หรือจัดส่ง ณ สถานที่ที่กำหนด โดยความหมายนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของร้านอาหารตามประเภทที่กำหนดไว้ด้วย

2.1.2 ประเภทของร้านอาหาร

การแบ่งประเภทของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ยึดถือตามหลักการแบ่งของกระทรวงสาธารณสุข (2560) และกระทรวงพาณิชย์ (2552) โดยกระทรวงสาธารณสุข จัดแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ห้องอาหารในโรงแรม 2) ภัตตาคาร 3) สวนอาหาร 4) ร้านอาหารทั่วไป และ 5) ร้านเครื่องดื่ม ของหวาน ไอศกรีม ส่วนกระทรวงพาณิชย์ แบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) และ 4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) นอกจากนี้ นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2556) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของธุรกิจร้านอาหาร ที่จัดแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การแบ่งตามลักษณะการให้บริการ มี 4 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารประเภทชุด บุฟเฟต์ สุกี้ และปิ้งย่าง 2) การแบ่งตามขนาด ได้แก่ ร้านอาหารขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ และ 3) การแบ่งตามประเภทอาหารและบรรยากาศ ได้แก่ ร้านอาหารประเภทหรูหรามากและหรูหราน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศ

ในการตกแต่งร้าน ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทร้านอาหาร จัดแบ่งตามลักษณะที่ตั้ง ขนาด การตกแต่งร้าน อาหารและการให้บริการ ซึ่งร้านอาหารแต่ละประเภท จะมีวิธีจัดการธุรกิจของตนเองเพื่อเลือกแนวคิดและรูปแบบของร้านอาหาร และบริหารจัดการให้ธุรกิจดำเนินการอยู่ได้ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ได้รายงานการเติบโตของการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารในปี 2562 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 9.52 โดยปี 2562 มีธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่จำนวน 14,413 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น และในปี 2564 มีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจำนวน 16,541 ราย และมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ซึ่งร้อยละ 86.63 ดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ภาคใต้ หากพิจารณาเป็นรายจังหวัดพบว่า อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ในขณะที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เป็นชุมชนเมืองที่มีประชากรหนาแน่น ผู้คนมีการใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยใช้เป็นที่รับประทานอาหารและพบปะสังสรรค์ หากพิจารณาแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน พบว่า ในปี 2565 ยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว แต่ยังมีปัจจัยบวกจากการสนับสนุนโครงการของภาครัฐ ส่งผลให้ประชาชนมีการใช้จ่ายใช้สอย รวมถึงการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งคาดว่า ธุรกิจร้านอาหารนี้จะเติบโตประมาณร้อยละ 5.0-9.9 โดยการเติบโตจะแตกต่างกันสำหรับร้านอาหารแต่ละประเภท มีผู้ประกอบการทั้งในและนอกอุตสาหกรรมที่

ขยายการลงทุนในธุรกิจอาหารมากขึ้น แต่ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ทำให้ผู้ประกอบการต้องรักษาสมดุล โดยการขยายและเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ไปยังสินค้าอื่นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) จึงสรุปได้ว่า การลงทุนด้านธุรกิจร้านอาหารยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีอุปสรรคด้านการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

จากสถานการณ์ปัจจุบันและการแพร่ระบาดของเชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มการส่งอาหาร เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นเอกลักษณ์ควบคู่ไปกับการดูแลสุขลักษณะของร้านอาหาร (จิรวรรณ กิตติวรารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุนนท์, 2565) โดยมีมาตรการในการฆ่าเชื้อที่มองเห็นได้ เช่น เจลทำความสะอาดมือ พนักงานสวมหน้ากากและถุงมือ การเว้นระยะห่างทางสังคม การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ การทำความสะอาดพื้นผิวที่มีการสัมผัสบ่อย และการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความปลอดภัย ถือเป็นมาตรการป้องกันความปลอดภัยที่ลูกค้าคาดหวังจากร้านอาหาร นอกจากนี้ ยังเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการจะมีความจำเป็นในสภาพแวดล้อมปัจจุบันเพื่อลดการใช้คนในการให้บริการอาหารในร้าน แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการเทคโนโลยีและนำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการบริการเป็นแนวโน้มสำคัญในอนาคตอันใกล้ (Gursoy, and Chi, 2020) ทั้งนี้ ยังพบว่า ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งานด้านเทคโนโลยี การให้บริการด้วยหุ่นยนต์ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาที่ร้านอาหาร และเชื่อว่าการใช้หุ่นยนต์จะช่วยลดความเสี่ยง สร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และมีการทบทวนเพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Seo and Lee, 2021) จึงสรุปได้ว่า การปรับตัวด้านการให้บริการของร้านอาหารใน

สถานการณ์ปัจจุบัน เป็นการปรับวิธีการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีในการส่งอาหาร การเพิ่มมาตรการลดสัมผัสภายในร้าน รวมทั้งการใช้หุ่นยนต์บูรณาการการให้บริการร่วมกับพนักงาน โดยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของร้านอาหาร

2.2 การดำเนินงานด้านคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร

การดำเนินการเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานร้านอาหารในประเทศไทยและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของหลายหน่วยงาน ซึ่งพัฒนาเครื่องมือและกระบวนการวัดคุณภาพมาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ดังนี้

2.2.1 เกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาการ 2558

กระทรวงพาณิชย์ (2558) จัดทำเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาการขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะคุณภาพการบริหารจัดการพื้นฐาน ที่สะท้อนจุดแข็งจุดอ่อน ก่อนพิจารณาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของธุรกิจ มีเนื้อหาสาระ 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ กล่าวถึงที่มาของเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยการนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อองค์กรที่เป็นเลิศ (Thailand Quality Award: TQA) ปี 2557-2558 และหลักการวงจรคุณภาพของ W. Edwards Deming ระบุเกณฑ์และรายละเอียดมาตรฐานคุณภาพบริการและแนวทางปฏิบัติ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ประกอบการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์มาตรฐาน และเข้าใจความหมายสาระสำคัญของเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรต้องปฏิบัติ 2) แนวทางการปฏิบัติงานสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาการ กล่าวถึง หัวใจสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านอาหาร โดยผู้ประกอบการต้องพัฒนาและปรับปรุงด้านฝีมือการประกอบอาหาร การบริการ การจัดการต้นทุน การจัดเก็บวัตถุดิบ การถนอมอาหาร พนักงาน การตลาด การประชาสัมพันธ์

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมการบริการส่วนหน้าเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการบริการ รายการอาหาร (เมนู) บุคลากร นอกจากนี้ ยังครอบคลุมกระบวนการให้บริการในครัว โดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่ดีของครัวประกอบอาหาร และกระบวนการภายหลังให้บริการ ได้แก่ การรับชำระเงิน และการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) การประเมินผลเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ประกอบด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินตามมาตรฐานกลางและมาตรฐานเฉพาะ การรวบรวมคะแนนการประเมิน และการแบ่งระดับของผลประเมิน

2.2.2 โครงการการมอบสัญลักษณ์ไทยซีเล็คท์ (Thai Select)

โครงการส่งเสริมร้านอาหารไทย ให้ได้รับตราสัญลักษณ์ Thai Select โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารไทยให้มีคุณภาพและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศมากขึ้นภายใต้ตราสัญลักษณ์ Thai Select ที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารไทยที่ดี มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดย Thai Select เป็นตราสัญลักษณ์ที่มอบให้กับร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป ที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารไทยรสชาติไทยแท้ ผ่านกระบวนการและขั้นตอนของการปรุงอาหารด้วยส่วนผสมตำรับอาหารไทย มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) Thai SELECT Signature มอบให้กับร้านอาหารไทยแท้คุณภาพยอดเยี่ยม มีการตกแต่งร้านสวยงาม และมีการบริการที่เป็นเลิศ เป็นร้านที่มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของอาหาร 2) Thai SELECT Classic มอบให้ร้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารรสชาติตามมาตรฐานของอาหารไทย มีคุณภาพดี มีการตกแต่งร้านและการบริการที่อยู่ในระดับดี 3) Thai SELECT Casual (สำหรับร้านอาหารไทยในต่างประเทศ) มอบให้กับร้านอาหารที่มีรสชาติไทย แต่มี

ข้อจำกัดในด้านบริการ หรือเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก และ/หรือมีความเรียบง่าย ให้ความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ และ 4) Thai SELECT UNIQUE (สำหรับร้านอาหารในประเทศ) มอบให้กับร้านอาหารที่มีเมนูอันเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นตามภาคต่าง ๆ

2.2.3 รางวัลมิชลินไกด์ (Michelin Guide)

รางวัลมิชลินไกด์ หรือดาวมิชลินในประเทศไทย เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับ Michelin Guide โดยสำรวจ คัดเลือก และให้ดาวกับร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านอาหารในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวด้วย มีการมอบรางวัลมิชลิน ให้แก่อ้านอาหารตั้งแต่ระดับหรู (Fine Dining) จนถึงร้านอาหารริมทาง (Street Food) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ดาวมิชลิน (Michelin Star) เป็นการให้อันดับร้านตามมาตรฐานมิชลินไกด์ ตั้งแต่ 1-3 ดาว มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ประเมินร้านอาหาร 5 ส่วน ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ เทคนิคการประกอบอาหาร รสชาติอาหาร ความคิดสร้างสรรค์ และความสม่ำเสมอของคุณภาพและรสชาติอาหาร โดย 3 ดาว หมายถึง สุดยอดร้านอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไกลเพื่อให้ได้ชิมสักครั้ง 2 ดาว หมายถึง ร้านอาหารยอดเยี่ยมที่ควรค่าแก่การขับรถออกนอกเส้นทางเพื่อแวะชิม และ 1 ดาว หมายถึง ร้านอาหารคุณภาพสูงที่ควรค่าแก่การหยุดแวะชิม (Michelin Travel Partner, 2021) 2) บิบกูร์มองด์ (Bib Gourmand) เป็นร้านอาหารที่ได้รับสัญลักษณ์รูปบิเบนดัม หมายถึง ร้านโปรดของผู้ตรวจสอบมิชลินที่มอบให้แก่อาหารที่นำเสนออาหารคุณภาพดี มีการจัดเตรียมอย่างพิถีพิถันในราคาย่อมเยา ค่ำค่า ราคาไม่เกิน 1,000 บาท มี 3 รายการ ได้แก่ อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลักของหวาน ไม่รวมเครื่องดื่ม โดยได้เปิดเผยรายชื่อร้านอาหารและร้านอาหารริมทางคุณภาพดี ราคาย่อมเยา

ที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้รับสัญลักษณ์ บิบกูร์มองด์ ประจำปี 2566 เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดในแต่ละภูมิภาค รวม 189 ร้าน (Brand Buffet, 2022) และ 3) มิชลินเพลท (The Plate Michelin) เป็นร้านอาหารคุณภาพดีที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่ และปรุงอาหารอย่างพิถีพิถัน

2.2.4 มาตรฐานสุขาภิบาลอาหารสถานที่จำหน่ายอาหาร

มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร พัฒนาโดย สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2564) มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสถานที่จำหน่ายอาหาร ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหารมีความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์และแนวทางการพัฒนาสถานที่จำหน่ายอาหารที่มีการจัดการให้อาหารที่จำหน่ายสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำหลักเกณฑ์และวิธีการไปใช้พัฒนา และปรับปรุงสถานที่จำหน่ายอาหารให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร รวมทั้งได้รับการรับรอง และเพื่อสร้างกลไกความร่วมมือเครือข่ายภาครัฐ ภาคสาธารณสุข ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ผู้สัมผัสอาหาร ให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสถานที่จำหน่ายอาหารในพื้นที่ ประกอบด้วยเนื้อหาสาระหลัก 3 ส่วน ได้แก่ 1) หลักเกณฑ์และวิธีการการรับรองมาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหาร: อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) จัดแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (1) ระดับพื้นฐาน: อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) มี 5 หมวด ได้แก่ หมวด 1 สถานที่จำหน่ายอาหาร หมวด 2 อาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบ หรือปรุง การเก็บรักษาและการจำหน่ายอาหาร หมวด 3 สุขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้อื่น ๆ หมวด 4 สุขลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหาร หมวด 5 ตรวจการปนเปื้อนเชื้อโคลิฟอร์ม แบคทีเรียในอาหาร ภาชนะ อุปกรณ์ และมือผู้สัมผัสอาหาร และ (2) ระดับดีมาก: อาหารสะอาด รสชาติอร่อย

(Clean Food Good Taste Plus) ประกอบด้วยเกณฑ์ระดับพื้นฐาน 5 หมวด และเกณฑ์การพัฒนาและยกระดับมาตรฐาน 9 ข้อ 2) เกณฑ์มาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร “สถานที่จำหน่ายอาหาร” มี 2 ระดับ คือ (1) ระดับพื้นฐาน ประกอบด้วย เกณฑ์ด้านกายภาพ 4 หมวด และข้อกำหนดด้านชีวภาพ และ (2) ระดับดีมาก ต้องผ่านเกณฑ์ประเมินมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารระดับพื้นฐาน 5 หมวด และผ่านเกณฑ์การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหารในระดับก้าวหน้า จำนวน 9 ข้อ และ 3) แนวทางการดำเนินงานพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสถานที่จำหน่ายอาหาร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ และแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานตามข้อกำหนดของหน่วยงานที่ให้การรับรอง (ตามภาพที่ 1) เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากสมาชิกทุกคนในธุรกิจร้านอาหาร ให้มีส่วนร่วมทำงาน โดยต้องทำให้สมาชิกรับรู้ได้ว่า ตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพราะการมีส่วนร่วม คือ การที่ผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ตามทุกคนเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจทำงานเท่าที่จะสามารถทำได้ (Berkley, 1975) แต่การที่ธุรกิจร้านอาหารจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น ย่อมต้องประกอบด้วยปัจจัยสำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่เป็นระบบและกลไกสำหรับใช้ในการบริหารงาน



ก. ไทยซีเล็คท์ (Thai Select)



ข. ดาวมิชลิน

ค. Clean Food
Good Taste

ภาพที่ 1 สัญลักษณ์คุณภาพและมาตรฐานธุรกิจ ร้านอาหาร

(ที่มา: ก. กระทรวงพาณิชย์, 2564

ข. Michelin Travel Partner, 2021

ค. กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

2.3 ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร มีปัจจัยความสำเร็จ (Key Success Factors) เป็นแนวทาง หรือวิธีการ ที่ธุรกิจร้านอาหารดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ละธุรกิจอาจประกอบด้วยปัจจัยความสำเร็จที่ต่างกันตามรูปแบบและลักษณะของการประกอบการ ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทยและต่างประเทศ ก็อาจมีปัจจัยความสำเร็จที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้เช่นกัน ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย

ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการและธุรกิจร้านอาหารประกอบด้วย 1) การจัดการภายใน เป็นทักษะในการจัดการองค์กรที่แสดงถึงความชัดเจนและนำไปสู่การปฏิบัติได้ โดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการดำเนินงาน 2) กลยุทธ์

เป็นความสามารถในการทำงานเชิงรุก มีความเป็นนวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่แสดงออกของผู้ประกอบการในการบริหาร 3) การจัดการการตลาด เป็นการออกแบบแนวคิดรูปแบบร้านอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดและทิศทางในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อความพึงพอใจของบุคลากรทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้รับบริการ 4) ค่านิยมร่วม ที่เน้นความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ความอดทน การเผชิญกับความเสี่ยง และจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการและทีมงาน 5) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ 6) การจัดการความรู้เกี่ยวกับความรู้ในงานหลัก และความรู้ในงานสนับสนุน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สมาชิกในธุรกิจต้องรู้และใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน 7) คุณภาพการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากร กระบวนการให้บริการ และการควบคุมกระบวนการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการ 8) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วยกรอบและจัดการสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ (จุฬามาศ พิรัชชนะ, สมนึก วิสุทธิแพทย์, อีรวิทย์ บุญโสภณ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์, 2561) ในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ มีการใช้เทคโนโลยีเป็นฐานในการดำเนินงาน ในขณะที่การทำงานเชิงรุก เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสัมพันธ์กับความเป็นผู้ประกอบการและศักยภาพของธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโต และความเป็นนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขัน (Lee, Hallak and Sardesh, 2016) ในการศึกษาปัจจัยความสำเร็จนี้ ยังพบข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรและกำหนดเป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การขยายสาขาในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้สามารถเลือกทำเลที่ตั้งใหม่ได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง 2) ด้านโครงสร้างองค์กร จัดโครงสร้างองค์กรและตำแหน่งงาน

ชัดเจน ทำให้ระบบการบริหารจัดการร้านอาหารมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 3) ด้านระบบการทำงาน เป็นการสร้างระบบการทำงานภายในร้านที่ชัดเจน โดยจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานและฝึกอบรมให้พนักงานทำงานตามขั้นตอนที่มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา 4) ด้านบริหารงานบุคคลและฝึกอบรม มีนโยบายและแผนการบริหารบุคลากรที่ดี โดยกำหนดเป็นมาตรฐานการบริหารงานบุคคล 5) ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ สร้างรูปแบบการขยายสาขาที่เหมาะสมกับองค์กร โดยวิเคราะห์จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และศักยภาพขององค์กร 6) ด้านการสร้างค่านิยมร่วม เป็นการสร้างวัฒนธรรมการปฏิบัติงานขององค์กร ที่สื่อสารให้สมาชิกในองค์กรรับรู้ และแปลงค่านิยมเป็นแนวทางการปฏิบัติ (ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, และวิชัย เจริญธรรมานนท์, 2563) และ ประภัศสร รังสิโรจน์ (2563) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทย ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานภายในองค์กร คุณภาพของร้านอาหาร กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการกำหนดนโยบายภาครัฐ ผู้ประกอบการจึงต้องมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพราะความสามารถในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และคุณลักษณะเฉพาะของผู้นำที่เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นสิ่งสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร (ญาณิศา เฟื่อนพะ, 2561) อาจกล่าวได้ว่า ผู้นำที่แสดงบทบาทในการแก้ปัญหา การมีอิทธิพลต่อพนักงาน และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้นำและพนักงาน ทำให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสองฝ่าย เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสมมุติฐานของสมาชิกในองค์กร สร้างความผูกพันในการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร (Paul, 1997) คุณลักษณะดังกล่าวนี้ จะเป็นผู้นำที่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารให้ประสบ

ความสำเร็จ สำหรับการดำเนินงานภายในเป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการกำหนดแนวทางการบริหารที่ชัดเจนโดยการมีส่วนร่วมของพนักงาน ส่วนคุณภาพของร้านอาหาร วัดได้จากการจัดการวัตถุดิบ คุณภาพอาหาร มาตรฐานอาหาร การบริการ การกำหนดราคา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพของรสชาติอาหาร เป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ และเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรง สิ่งทีร้านอาหารยุคใหม่ต้องเผชิญหน้าและสร้างจุดแข็งในการบริหาร ประกอบด้วย การสร้างตัวตนของธุรกิจ การบริการแบบเดลิเวอรี่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า การใช้เทคนิคและเทคโนโลยีในการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแม้จะเป็นช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง การลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ นอกจากนี้ ยังต้องก้าวทันแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหาร ที่นำร้านอาหารในโลกออฟไลน์เข้าหาลูกค้าในโลกออนไลน์ เป็นการสร้างการจดจำให้ลูกค้าในเรื่องรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และการบริการที่โดดเด่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (Brand Inside, 2020)

2.3.2 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ

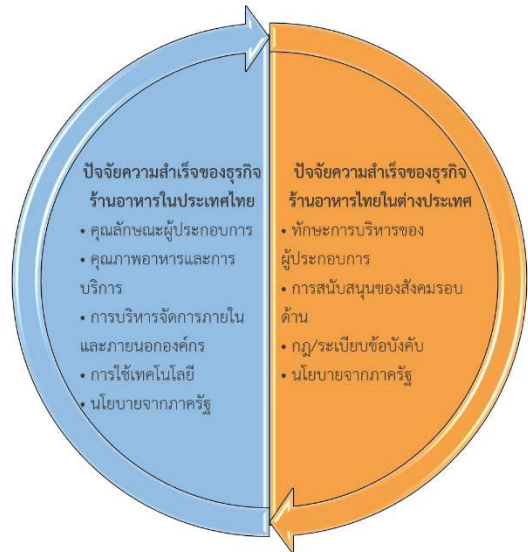
เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทย ถือเป็นที่ยอมรับและได้รับการยอมรับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก ซึ่งนับเป็นอาหารต่างชาติจากภูมิภาคอื่น (Exotic) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและรวดเร็ว สาเหตุเกิดจาก อาหารไทยมีรสชาติดี มีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่น ๆ มีคุณค่าทางโภชนาการ เพราะมีส่วนประกอบของเครื่องเทศและสมุนไพรหลายชนิด มีเอกลักษณ์ ความละเมียดละไมและประณีตบรรจง ซึ่งนอกจากจะปรุงอาหารให้ได้รับรสชาติที่ดีแล้ว ยังมี

การตกแต่งให้สวยงาม นำรับประทานอีกด้วย (เชษฐนิ โอภาสวัธชัย, 2542) จึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะวิถีชีวิตของคนไทยนั้น พบว่า การรับประทานอาหารร่วมกันในครอบครัว เปรียบเสมือนสายใยที่เชื่อมโยงทุกคนเข้าด้วยกัน รวมถึงภูมิปัญญาไทยที่สอดแทรกอยู่ในตำรับอาหาร ยังคงสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น การนำอาหารที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรมาใช้ เป็นส่วนหนึ่งในวิถีการกินของคนรุ่นใหม่ ที่ทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก (Michelin Travel Partner, 2021) ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการได้สร้างธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยและหน่วยงานท้องถิ่นพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจนั้น ๆ โดย Sirilarbanan (2017) พบว่า ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยโดยเฉพาะร้านอาหารขนาดเล็ก คือ ทักษะการบริหารของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งการศึกษานี้ อาจมีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจขนาดเล็ก ช่วยเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ ส่งผลให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งชุมชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับ ปรัชญา เหมินสว่าง และชาญชัย จิวจินดา (2020) นำเสนอปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่ดีของบุคลากร ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต ขยันอดทน รับผิดชอบ มีระเบียบวินัย ทำงานเป็นทีม มีความคิดสร้างสรรค์ และใฝ่รู้ ด้านการลงทุน หากลงทุนในธุรกิจขนาดเล็ก อาจใช้เงินทุนของเจ้าของเอง หรือเงินออมที่มีอยู่ในครอบครัว ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะใช้เงินลงทุนของผู้ประกอบการเอง ร่วมกับการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุน ด้านวัตถุดิบ ที่มีความหลากหลายและมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ โดยคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มา ให้

ความสำคัญกับปริมาณ คุณภาพ และการเก็บรักษา และด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร และเมนูอาหารเพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจแก่ลูกค้าต่างชาติ 2) ปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ การสนับสนุนจากสังคมโดยเฉพาะครอบครัว จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำชุมชน โดยปัจจัยแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากร้านอาหารในต่างประเทศ จะต้องผ่านการตรวจสอบหลายขั้นตอนให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของรัฐบาลท้องถิ่น ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจในกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี ซึ่งธุรกิจร้านอาหารไทย เป็นธุรกิจยอดนิยมของผู้ประกอบการไทย พบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 1 โดยเฉพาะเมืองดูไบ ถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของร้านอาหารไทย แต่มีขั้นตอนและกฎระเบียบควบคุมเพื่อให้ร้านมีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ สรุปได้ 2 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านขั้นตอนและระเบียบการทำธุรกิจร้านอาหาร เป็นขั้นตอนการเตรียมเปิดธุรกิจ ประกอบด้วย การเลือกทำเลร้าน การยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ การขออนุญาตทำการค้าอาหาร (Food License) การขออนุญาตนำเข้าคนงานและขอวีซ่า ค่าแรงและสวัสดิการ การจัดซื้อเครื่องปรุงอาหารไทย พฤติกรรมผู้บริโภค ภาษา เครื่องหมาย Thai Select และ 2) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ เป็นขั้นตอนระหว่างการค้าธุรกิจ ประกอบด้วย การจัดทำเมนูอาหารที่อ่านง่าย มีรูปภาพประกอบ ใช้ภาษาอังกฤษและอารบิก จัดรูปแบบให้ง่ายต่อการเลือกรายการอาหาร และเสิร์ฟอาหารให้เหมือนกับรูปที่นำเสนอในเมนูตามความคาดหวังของลูกค้า การปรุงรสอาหารที่เป็นไทยแท้ เพราะลูกค้าชาวอเมริกันคุ้นเคยกับรสชาติอาหารไทยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ต้องจัดการงานด้านบุคลากรที่ถือเป็นหัวใจของการทำธุรกิจร้านอาหารในต่างประเทศ โดยเฉพาะพ่อครัว แม่ครัว ที่มีส่วนสำคัญต่อคุณภาพ

อาหาร ให้ความสำคัญต่อบรรจภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหาร เติลเวอร์รี่ ต้องถูกต้อง เป็นไปตามกฎระเบียบของ Dubai Municipality เรื่องข้อกำหนดของวัสดุสัมผัสอาหาร (Food Contract) และให้ความสำคัญเรื่องการลงทุนทำสื่อออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นช่องทางช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้า (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองคูไบ, 2565) ส่วนการทำธุรกิจร้านอาหารไทยของผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ในฟินแลนด์ นิยมซื้อธุรกิจต่อจากผู้ประกอบการเดิม เนื่องจากมีความพร้อมทั้งสถานที่และบุคลากร ทำให้สะดวกและง่ายกว่าการเริ่มธุรกิจเองทั้งหมด นอกจากนี้ ยังจะได้รับคำแนะนำที่จำเป็นสำหรับการบริหารร้านอาหารอีกด้วย (สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ, 2565)

คุณภาพอาหารและบริการ ยังคงเป็นสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จของธุรกิจ (Lu, Suhartanto, Gunawan, and Chen (2020) และการให้บริการที่เป็นเลิศจะเป็นสิ่งที่ช่วยยกระดับความสุขของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร (Panchapakesan, Amin, and Herjanto, 2022) สำหรับความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ผู้เขียนสรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการในประเทศไทย ประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คุณภาพอาหารและการบริการ การบริหารจัดการภายในและภายนอกองค์กร การใช้เทคโนโลยี และนโยบายจากภาครัฐ สำหรับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ ได้แก่ ทักษะการบริหารของผู้ประกอบการ การสนับสนุนของสังคมรอบด้าน และ กฎระเบียบและข้อบังคับของประเทศที่ไปดำเนินธุรกิจ และนโยบายจากภาครัฐ โดยมีตัวร่วมความสำเร็จคือ นโยบายจากภาครัฐ ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยและร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

3. บทสรุป

ในภาพรวมของธุรกิจร้านอาหาร พบว่าร้านอาหาร เป็นสถานที่เตรียม ประกอบ และบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการรับประทานภายในร้านหรือนำกลับบ้าน หรือจัดส่ง ณ สถานที่ที่กำหนด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามหลักเกณฑ์ของกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท และ 4 ประเภทตามลำดับ หากพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารนั้น มีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจำนวน 16,541 ราย และมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีปัจจัยเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว แต่ยังมีปัจจัยบวกจากการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐ ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยและใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ส่งผลให้มีการปรับตัวและพัฒนารูปแบบการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารโดยใช้มาตรการด้านสาธารณสุข การเว้นระยะห่างทางสังคม ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

ออนไลน์และหุ่นยนต์บูรณาการในการให้บริการที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร พัฒนากลยุทธ์แนวคิดและแนวปฏิบัติที่แตกต่างบนพื้นฐานความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร (OTHMAN.M., KANDASAMY.T., ABU BAKER. A. , and CHUA. B. , 2018) สำหรับการดำเนินงานด้านคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจร้านอาหาร ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงสาธารณสุข กำหนดเกณฑ์มาตรฐานเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ กระบวนการประกอบอาหาร การบริการ สิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการ และความสม่ำเสมอของคุณภาพที่สามารถรักษาไว้ได้ ส่วนความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ คุณภาพอาหารและบริการ ความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการภายในและภายนอกองค์กร การใช้เทคโนโลยี และนโยบายจากภาครัฐ ซึ่งเป็นตัวร่วมของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารไทยที่ดำเนินการในต่างประเทศ นอกเหนือจากปัจจัยด้านทักษะการบริหารของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากสังคมรอบด้าน และกฎ/ระเบียบข้อบังคับการทำธุรกิจในประเทศ การศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่า ทักษะการบริหารจัดการร้านที่ครอบคลุมทุกกิจกรรม รวมทั้งการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) เนื่องจากศักยภาพและความสามารถของผู้ที่สามารถกำหนดความสำเร็จขององค์กรได้ (Drucker, 1979) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาที่กล่าวมา ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์หรือแนวปฏิบัติหรือพัฒนาคู่มือ (How to) ที่ช่วยทำให้ผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปบริหารจัดการและขับเคลื่อนธุรกิจทั้งองค์การพหุให้ประสบความสำเร็จได้ จึงมีข้อเสนอแนะโจทย์สำหรับการศึกษาในอนาคต โดย

การศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจที่เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจร้านอาหารไทยและต่างชาติที่โดดเด่นในประเทศไทย และการศึกษาเพื่อสร้างแนวปฏิบัติงานหรือคู่มือการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (How to) เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการบริหารจัดการให้ธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด

4. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). **ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562**. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- _____. (2564). **ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล 2563**. นนทบุรี: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). **กรมอนามัยยกระดับมาตรฐาน Clean Food Good Tasteร้านอาหารปลอดภัย ห่างไกลโควิด-19**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565, จาก <http://multimedia.anamai.moph.go.th/new/230364-2/>
- กระทรวงพาณิชย์. (2552). **ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร**. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/download/data_sservice/2sep.doc
- _____. (2558). **คู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร 2558**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงพาณิชย์. (2562). **Thai SELECT**. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1629

- _____. (2564). **พาณิชย์ชนผู้ประกอบการร้านอาหารถอดกลยุทธ์พาธุรกิจรอด และเติบโตได้ในทุกสถานการณ์โควิด**. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565, จาก http://www.dbd.go.th/new_view.php?nid=469419704
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). **พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2560**. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <http://obt.bangsaothong.go.th/uploads/data/พรบ.%20การสาธารณสุข%202535%20ถึง%20ฉ.3%202560.pdf>
- จิรวรรณ กิตินารัตน์, นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ม. (2565, พฤษภาคม-สิงหาคม). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 24(2), 137-146.
- จุฑามาศ พีรพัชระ สมนึก วิสุทธิแพทย์ ธีรวุฒิ บุญยโสภณ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561, กรกฎาคม - ธันวาคม). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 6(2), 165-176.
- ชานนท์ มหาสิงห์ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และวิชัย เจริญธรรมานนท์. (2563, กันยายน-ธันวาคม) ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 3(3), 81-99.
- เชษฐณี โอภาสวัตรชัย. (2542). **พัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก.
- ณัณฐา เพ็ญพา. (2561, มกราคม-เมษายน). ประเภทร้านอาหาร กับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 11(1), 303-321.
- ดวงพร ทรงวิเศษ. (2559). **หน่วยที่ 9-การจัดบริการอาหารในร้านอาหารและภัตตาคาร. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการบริการอาหารในสถาบัน (Food Service Management in Institutions)**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิภารัตน์ สุนทรโอภาท. (2556). ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/748>
- ประภัสสร รังสิโรจน์. (2563, พฤศจิกายน-ธันวาคม). ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.**, 8(6), 2138-2150.
- ปรัชญา เหมสว่าง และชาญชัย จิวจินดา. (2020, September-December). ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศสหรัฐอเมริกา. **Journal of Administrative and Management Innovation**, 8(3), 106-115.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูงและรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป. **กระแสรศม.** 3067, 1-5.

- _____. (2564). โควิดระบาดหนัก คาดมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 หายไป 5.5-7.0 หมื่นล้านจากปีที่ผ่านมา. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-covid19-z3237.aspx>
- _____. (2565) ธุรกิจร้านอาหารปี 2565. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565, จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/K-econ/business/Pages/restaurant-z3299.aspx>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ เฮลซิงกิ. (2565). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565, จาก <https://helsinki.thaiembassy.org/th/page/ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ?menu=5d80876e15e39c3354007c41>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองดูไบ. (2565). เรื่องควรรู้ก่อนเปิดร้านอาหารไทยในดูไบ. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565, จาก http://www.ditp.go.th/content_attach/775392/775392.pdf
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2564). คู่มือมาตรฐานสุขาภิบาลอาหารสถานที่จำหน่ายอาหาร (ตามกฎหมายกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561). กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Brand Inside. (2020). How to รอด: ทำธุรกิจร้านอาหารในปี 2020 อย่างไรไม่ให้เจ๊งท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2565, จาก <http://brandinside.asia/how-to-success-in-restaurant-2020/>
- Cambridge Dictionary. (2018). **Meaning of restaurant**. Retrieved January 10, 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/restaurant>.
- Gursoy, D. & Chi, C.G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 29(5), 527-529. from DOI: 10.1080/19368623.2020.1788231
- Drucker, P.F. (1979). **The Practice of Management**. New York: Harper and Brother.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardesh, S. R. (2016). Drivers of success in independent restaurants: A study of the Australian restaurant sector. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 29: 99-111.
- Lu, C., Suhartanto, D., Gunawan, A., & Chen, B. (2020). Customer Satisfaction toward Online Purchasing Services: Evidence from Small & Medium Restaurants. **International Journal of Applied Business Research**, 2(01), 1-14. from <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.89>

Michelin Travel Partner. 2021.**THE MICHELIN GUIDE 2021**.China: Michelin Travel Partner.

Panchapakesan, P., Amin, M., & Herjanto, H. (2022, February). How luxury restaurants will enhance the concept of guest delight. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 5(2), 311-330. from <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0198>

Paul, M.M. (1997). **Psychology Applied to Work an Introduction to Industrial and Organization Psychology**. (5 th ed.). California: Brooks/Cole.

Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). The Emergence of Service Robots at Restaurants: Integrating Trust, Perceived Risk, and Satisfaction. **Sustainability**, 13(8), 4431. from <https://doi.org/10.3390/su130844>



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
เลขที่ 96 ถนนปรีดีพนมยงค์ ตำบลประตูชัย
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
สำนักงานคณบดีคณะวิทยาการจัดการ โทร/โทรสาร 0-3532-2085