

วารสาร วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด	
บรรณาธิการ	ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการ	ศ.เกียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ ศ.ดร.สุนทรา เสี่ยงไทย ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ศ.ดร.ศากุน บุญอิต รศ.ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์ รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ รศ.ดร.ศิษฎ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ รศ.ดร.ภัทรกิตติ เนตินิยม รศ.ดร.ทิพย์พพร มหาสินไพศาล รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล รศ.ดร.จักรวาล ขอบพิเชียร ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์ ผศ.ดร.พนมสิริ สอนประจักษ์ ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (เกษียณอายุ) สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ราชบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี (เกษียณอายุราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
กองบรรณาธิการจัดการ	ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์ ผศ.ดร.นิตย์ หทัยสิงค์ สุขศรี ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน ผศ.ดร.ธนาญ ภูววิทยธร ผศ.ดร.เกวลิณ อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สำนักงานกองบรรณาธิการ	ผศ.ปลื้มใจ ไพจิตร นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์ นายวิระพงษ์ ทองล่อง	
สำนักงาน	สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313	

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน การตีพิมพ์จำเป็นต้องได้รับ

การอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างถึงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

บรรณาธิการแถลง

สวัสดีท่านผู้อ่านทุกท่านในเดือน “Pride Month” และขอแสดงความยินดีกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBTQIAN+ ในประเทศไทยเรื่อง “กฎหมายสมรสเท่าเทียม” เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในเรื่องความเสมอภาคทางเพศในสังคมไทย หลังมีการต่อสู้เรียกร้องมายาวนาน ถือเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จะเปิดโอกาสให้คู่รัก LGBTQIAN+ สมรสกันได้ อย่างถูกกฎหมาย

สำหรับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีปีที่ 11 ฉบับที่ 1 นำเสนอบทความวิจัย ภาษาไทยจำนวน 9 บทความและบทความวิจัยภาษาต่างประเทศ 1 บทความ เนื้อหาบทความวิจัยทั้ง 10 บทความ ประกอบด้วย บทความแรกศึกษาแนวทางการพัฒนามาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานคร บทความที่สองศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน บทความที่สามทำการศึกษา Applying Sustainable Tourism model “NORMAL”: A Case of Khao Sok Tourist Destination, Surat Thani บทความที่สี่ทำการศึกษาการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มบ้านบนโพธิ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช บทความที่ห้าศึกษาการจัดการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี บทความที่หกศึกษาตัวชี้วัดการจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า กรณีศึกษา ผู้ให้บริการในจังหวัดชลบุรี บทความที่เจ็ดศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย บทความที่แปดศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา บทความที่เก้าศึกษาการศึกษาทักษะการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา และบทความลำดับสุดท้ายศึกษาอิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการคุณภาพการบริหารจัดการ และการบรรลุผลสำเร็จของโรงแรมบนเกาะสมุย

ทางวารสารขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่นำเสนอผลงานที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อเผยแพร่ในวารสารและหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการที่จะกระตุ้นความคิดและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านสาขาบริหารธุรกิจ บริหารทรัพยากรมนุษย์ โลจิสติกส์

เศรษฐศาสตร์ และการจัดการท่องเที่ยวของนักวิจัย นักวิชาการและผู้อ่านทุกท่านต่อไป อีกทั้งยินดี
น้อมรับข้อเสนอแนะและคำติชม รวมทั้งผลงานวิชาการและวิจัยจากทุกท่านและพบกันใหม่ฉบับหน้า

บรรณาธิการ

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

สารบัญ

หน้า

บรรณาธิการแถลง

บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนามาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในกรุงเทพมหานคร วัชรวิทย์ วัยภรณ์, พิมพร ศรีรุ่งเรือง	1
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน สรณัฐ พลภาคภูมิ, รังษิยา สีม่วง, ณัฐชนน สมวงศ์, อธิภัทร์ มณีศิริ, นิภา นิรุตติกุล	27
Applying Sustainable Tourism model “NORMAL”: A Case of Khao Sok Tourist Destination, Surat Thani Kessini Tripongpun, Adarsh Batra	55
การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มบ้านบนโพธิ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ไยฟ้า ตระกูลสันติ, อัจฉรลรี อนุมณี, ณปภัช จันทร์เมือง, วิทยา วงษ์กลาง	79
การจัดการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี จณิสตา ชูช่วย, ธนาญ ภูวิทยาธร, อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์	103

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย (ต่อ)

ตัวชี้วัดการจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า กรณีศึกษาผู้ให้บริการในจังหวัดชลบุรี อภิญญา พงษ์ปรีชา, พิษณุดา ดอนสมจิตร	125
ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จักรพงษ์ สุขพันธ์, ประภาพร กิจดำรงธรรม	155
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา ธนวธร หนูแสง, เจษฎา นกน้อย	177
การศึกษาทักษะการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา กุลภัสสร กาญจนภรากร	205
อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช่วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการ และการบรรลุผลสำเร็จของโรงแรมบนเกาะสมุย มณฑา เอ็มสวัสดิ์, จักรวุฒิ ชอบพิเชียร	225
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	257
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	279

แนวทางการพัฒนามาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน กรุงเทพมหานคร

วัชรวิทย์ วิทยาธรณ์¹, พิมพร ศรีรุ่งเรือง²

บทคัดย่อ

กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายตอบโจทย์ความต้องการทุกรูปแบบของผู้มาเยือน แต่ความหลากหลายดังกล่าวเป็นที่มาของความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการจัดการที่ดีจะนำมาซึ่งเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินมาตรการด้านความปลอดภัยรวมทั้งหาแนวทางการพัฒนามาตรการด้านความปลอดภัยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 31 ราย โดยมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินการด้านความปลอดภัยในปัจจุบัน มีดังนี้ 1) จุดแข็ง ได้แก่ การกำหนดแผนงาน งบประมาณและติดตามผลอย่างเป็นระบบ เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ 2) จุดอ่อน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอและขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ขาดการบูรณาการความร่วมมือ ขาดการมีส่วนร่วม และความหละหลวมในการบังคับใช้กฎหมาย 3) โอกาส ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความตระหนักการป้องกันภัยคุกคามยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ภาครัฐเห็นความสำคัญยิ่งขึ้นและความไม่สงบในเมือง/แหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง 4) อุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายขาดความชัดเจนและไม่สามารถนำมาใช้ได้จริง โครงสร้างพื้นฐานเดิมบริหารจัดการได้ยาก และข้อจำกัดด้านงบประมาณ โดยผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาวางแผนเป็นแนวทางในปรับปรุงการดำเนินงาน ได้แก่ ควรกำหนดแผนงานและมาตรการที่เหมาะสมกับสถานการณ์และเฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่โดยใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสื่อสารและเฝ้าระวัง รวมทั้งมีความต่อเนื่องในการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: ความปลอดภัย; นักท่องเที่ยว; กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พิมพร ศรีรุ่งเรือง

E-mail: faasppsr@ku.ac.th

(Received: April 4, 2022; Revised: November 10, 2022; Accepted: November 24, 2022)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: Watcharawit.w@mail.rmuk.ac.th

² ดร. คณะสหวิทยาการจัดการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสุพรรณบุรี E-mail: faasppsr@ku.ac.th

Guidelines for developing safety measures for tourists of relevant authorities in Bangkok

Watcharawit Wiyaporn¹, Pimporn Srirungraung²

Abstract

Bangkok is a city with many tourist attractions to meet the needs of visitors. However, a diversity is a source of tourist insecurity. Good management can bring confidence and good image to tourists. This study aimed to study the implementation of safety measures as well as to find ways to develop safety measures of relevant authorities for tourists in Bangkok. The data was collected by in-depth interviews with 31 relevant agency representatives. Comments were made on current security actions as follows. 1) Strengths include systematic planning, budgeting and follow-up, the agent has knowledge and experience, public relations are communicated through online media. 2) Weaknesses include inadequate officers and lack of specialized expertise, integration of interagency cooperation, lack of engagement, and laxity in law enforcement. 3) Opportunities include tourists providing greater awareness of threat protection, technological advancements, and the government sees even greater significance and unrest in rival cities/tourist destinations. 4) Major obstacles include lack of clarity and practicality of policies. The original infrastructure was difficult to manage and budget constraints were in place. The results of the interviews involved in the analysis of such internal and external factors can be used as a plan for guidelines to improve operations. This includes, setting out plans and measures that are appropriate to the situation and specific to each area with a small but highly effective budget, such as getting communities involved, leveraging technology in communications and surveillance, as well as continuation of the integration of relevant agencies.

Keywords: Security; Tourist; Bangkok

Corresponding Author: Pimporn Srirungraung

E-mail: faasppsr@ku.ac.th

¹ Assistant Professor Dr. in Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep

E-mail: Watcharawit.w@mail.rmutk.ac.th

² Dr. in Faculty of Interdisciplinly Management and Technology, Kasetsart University Suphanburi Campus

E-mail: faasppsr@ku.ac.th

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญและสร้างรายได้ในหลายประเทศทั่วโลก จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก สมาเศรษฐกิจโลกได้จัดทำรายงาน Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2562 ได้รับคะแนนรวม 4.5 จากคะแนนเต็ม 7.0 คะแนน เป็นอันดับที่ 31 ของโลก และอันดับที่ 3 ของอาเซียน ดัชนีที่ประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด คือ ดัชนีทรัพยากรธรรมชาติ ส่วนดัชนีที่ประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างต่ำ คือ ความมั่นคงปลอดภัย อันดับที่ 111 และสุขภาพและอนามัย ลำดับที่ 88 (World Economic Forum, 2019) ดัชนีด้านความมั่นคงปลอดภัยและสุขภาพอนามัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศเช่นกัน ในปี 2562 กรุงเทพมหานครสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดนำหน้าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ของไทย คิดเป็นมูลค่า 1,051,119 ล้านบาท (Economics Tourism and Sports Division, 2019) กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งสีสันที่น่าตื่นตาตื่นใจ มีผู้คนทั่วทุกมุมโลกต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองหลวงแห่งนี้ ซึ่งอุดมไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งพักผ่อนหย่อนใจมากมายโดยเป็นเมืองหลวงที่มีการผสมผสานความหลากหลายที่ลงตัวที่สุดแห่งหนึ่ง สามารถตอบโจทย์ความต้องการทุกรูปแบบของผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี ทั้งแหล่งท่องเที่ยว ผู้คน อาหาร วัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายหรือการรวมตัวกันของผู้คน นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน รวมทั้งแรงงานในพื้นที่แห่งนี้ก็ทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมาเช่นกัน โดยเฉพาะปัญหาอาชญากรรมต่างๆ ทั้งนี้พบว่าตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2564 มีข้อมูลอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ 5 ประเภท ได้แก่ 1) คดีลักทรัพย์ 2,137 คดี 2) คดีฉ้อโกง 1,757 คดี 3) คดียักยอกทรัพย์ 714 คดี 4) คดีทำร้ายร่างกาย 546 คดี และ 5) คดีทำให้เสียทรัพย์ 440 คดี (Metropolitan Police Bureau, 2021) นอกจากปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นแล้ว ปัญหาที่ท้าทายต่อการบริหารจัดการในปัจจุบัน คือ การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ส่งผลให้การเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลงอย่างตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างหนักไปทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งกรุงเทพมหานคร (Economics Tourism and Sports Division, 2020)

จากนโยบายการจัดการด้านความปลอดภัยในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับปัญหาอาชญากรรมและสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในจังหวัดกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นถึงความไม่ปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และนำความสูญเสียต่อการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนงบประมาณในการป้องกันแก้ไขปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มีอย่างจำกัด ถึงแม้ว่ามีมาตรการป้องกันความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของทางหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม แต่ปัญหาด้านความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินก็ยังไม่ลดลง ซึ่งในปัจจุบันปัญหาอาชญากรรมที่เกิดกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครยังคงมีอยู่ โดยถ้าหากในอนาคตปัญหาด้านอาชญากรรมยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นก็ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพราะความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Nonuch & Somjai, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวมีช่องทางในการ

สื่อสารอยู่ในมือและสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางสื่อออนไลน์ได้ด้วยตนเอง หากเกิดเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยจะส่งผลให้เกิดการกระจายของข่าวและส่งผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจท่องเที่ยวแพร่กระจายไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ในการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวด้วยการมีมาตรการหรือแผนการเตรียมรับมือกับอันตรายหรือเหตุภัยพิบัติต่างๆ จะช่วยทำให้จัดความกลัว ความวิตกกังวลและช่วยลดความสูญเสียของนักท่องเที่ยวจากผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้โดยการทำให้ความพร้อมในการรับมือที่ดี การรักษาความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่กำลังคลี่คลายและเป็นไปในทางที่ดีขึ้นในปัจจุบันรวมทั้งการท่องเที่ยวก็อาจจะกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง

จากการศึกษาวิจัยด้านความปลอดภัยในปัจจุบัน พบว่า งานวิจัยในพื้นที่ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในกรุงเทพมหานครยังมีไม่มากนัก อีกทั้งบริบทในการศึกษาไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ความปลอดภัยที่อุบัติใหม่ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและซับซ้อนมากกว่าการศึกษาในอดีต ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางเพื่อสร้างมาตรการให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่ดีด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยว เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูงได้ดียิ่งขึ้น โดยความปลอดภัยในที่นี้มีขอบเขตรอบคลุมความปลอดภัยตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัยจากภัยอันตรายที่เกิดจากทรัพยากรการท่องเที่ยว การใช้บริการโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการขนส่ง/การเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว รวมทั้งความปลอดภัยจากการใช้บริการธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น อีกทั้งพบว่าการวิจัยในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องในเรื่องความปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อความไม่ปลอดภัยเน้นเฉพาะเจาะจงบางเรื่อง เช่น อาชญากรรม หรือศึกษาในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ รวมทั้งการศึกษาในภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายหรือแนวทางป้องกันความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยที่มีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางส่วนหนึ่งในการป้องกัน ลดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สิน การมีสวัสดิภาพในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สามารถนำมาตรการการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมาใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนามาตรการในการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1.1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของบุคคลที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นนอกสภาพแวดล้อมเดิมในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้ (Esichaikul, 2014a) หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว รัฐบาล เจ้าบ้าน ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ธุรกิจบริการที่อยู่ในกระบวนการต้อนรับนักท่องเที่ยว (Goeldner & Ritchie, 2009; Riwtrakulpaiboon, 2014)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวพิจารณาก่อนเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว (Esichaikul, 2014a; Chatchakul, 2014) ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน จำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน 3) ศิลปกรรมและประเพณี และ 4) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาความปลอดภัยที่เกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวครอบคลุมไปถึงความเสี่ยงภัยต่างๆ ที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยว หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากลักษณะโดยธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การชำรุดเสียหายของแหล่งท่องเที่ยว โครงการความไม่ปลอดภัยที่มักเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ชายหาด ทะเล โบราณสถาน เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดีก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาความปลอดภัยที่เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวครอบคลุมไปถึงความเสี่ยงภัยต่างๆ ที่เกิดจากโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถนนหนทาง การดูแลรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการท่องเที่ยว กล้อง CCTV เป็นต้น

3. การขนส่ง พาหนะบริการสำหรับรับ - ส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง แท็กซี่ และรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาความปลอดภัยเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว

4. ธุรกิจนันทนาการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น อาจเป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น หรือธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ ธุรกิจการพิมพ์ ธุรกิจการเงิน ก่อสร้าง เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาความปลอดภัยที่เกี่ยวกับธุรกิจในนันทนาการท่องเที่ยวครอบคลุมไปถึงความเสี่ยงภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สุขภาพ

อนามัยและความปลอดภัยในการให้บริการ ระบบและการจัดให้มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง หากนักท่องเที่ยวพิจารณาแล้วว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน มีความปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการวิจัยเพื่อพิจารณาประเด็นความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านข้างต้น เพื่อพิจารณาสถานการณ์ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้

3.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ความปลอดภัยของการท่องเที่ยว หมายถึง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักจะเลือกไปยังที่ที่มีความปลอดภัยและสามารถสร้างความมั่นใจได้ (Esichaikul, 2014b) ความปลอดภัยของการท่องเที่ยวมีผลต่อทั้งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่างและหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ได้รับ ราคาและความเสี่ยงจากความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้น (Division of Standards and Tourist Safety Supervision, 2016) ความไม่ปลอดภัยที่จากการท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (Division of Standards and Tourist Safety Supervision, 2018; Central Investigation Bureau, 2012)

1. ความไม่ปลอดภัยจากการกระทำที่เป็นความผิดตามกฎหมายอาญาการประทุษร้ายต่อชีวิตร่างกาย ทรัพย์สิน เช่น ลัก วิ่ง ชิงปล้นกรรโชก ฆ่า ทำร้ายร่างกาย ข่มขืน เป็นต้น

2. ความไม่ปลอดภัยจากการดำเนินกิจการที่ไม่เป็นธรรมต่างๆ เพื่อฉกฉวยผลประโยชน์เช่นการเอารัดเอาเปรียบ หลอกลวงให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐานแต่มีราคาแพงเกินจริงเป็นอย่างมาก การคิดค่าสินค้าหรือบริการที่แพงเกินจริง

3. ความไม่ปลอดภัยจากอุบัติเหตุต่างๆ ที่เกิดกับนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากการไม่ใส่ใจในคุณภาพมาตรฐานของผู้ให้บริการหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาให้บริการกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ อุบัติเหตุจากการเดินทาง การขนส่งทางบก - น้ำ และอุบัติเหตุจากการเล่นกิจกรรมหรือเครื่องเล่นทางบก - น้ำ

4. ความไม่ปลอดภัยจากความเสื่อมโทรม ความไร้ระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวอันเกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่เอาใจใส่ไม่ดูแลรักษามุ่งแต่จะแสวงหาผลประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว

สำหรับปัจจัยสนับสนุนความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (Tourist Police Bureau, 2012) ได้แก่ ความพร้อมด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางและผู้ขับขี่หรือพนักงานขับรถมีความพร้อม สถานที่พักมีความมั่นคงปลอดภัย มีระบบเตือนภัย มีพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ผ่านการอบรม สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีระบบอำนวยความสะดวก มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ บริษัทนำเที่ยวต้องจัดทำรายการตรวจสอบ (Check List) ในด้านความปลอดภัยของผู้ให้บริการ ภัตตาคารและร้านอาหารต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ มีการบริการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ บริการและอำนวยความสะดวกและไม่โกงราคานักท่องเที่ยว มีคฤตกรรมหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต้องตระหนักต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ ร้านสินค้าของที่ระลึก ไม่หลอกลวงขายสินค้าที่มีคุณภาพ เจ้าหน้าที่

ต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเข้มแข็ง จริงจัง ตามกฎระเบียบ มีการให้ความรู้ ความเข้าใจเพื่อตระหนักถึงความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องและมีกำลังเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอรวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยในภาพรวมและตามแหล่งท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาความปลอดภัยหรือความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวที่เกิดจาก แหล่งท่องเที่ยว เช่น การชำรุดเสียหายของแหล่งท่องเที่ยว โครงการความปลอดภัยที่มักจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ชายหาด ทะเล โบราณสถาน เป็นต้นความปลอดภัยเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น ถนนหนทาง การดูแลรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการท่องเที่ยว กล้อง CCTV เป็นต้น ความปลอดภัยเกี่ยวกับการเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยว ความปลอดภัยเกี่ยวกับธุรกิจใต้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น สุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในการให้บริการ ระบบและการจัดให้มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น.

3.1.1.3 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน จุดเด่น จุดด้อยหรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (Humphrey, 1960) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นและนำมาใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์และการดำเนินการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป ขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กร ทุกๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรที่ครอบคลุมในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหารโดยหากปัจจัยภายในเป็นข้อได้เปรียบขององค์กรที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาและควรดำรงไว้ จึงเรียกว่า จุดแข็ง (S-Strengths) แต่หากปัจจัยภายในมีข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป เรียกว่า จุดอ่อน (W-Weakness)

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี หากมีโอกาส (O-Opportunities) ถือว่าปัจจัยภายนอกส่งผลกระทบที่เป็นประโยชน์และสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านั้นมาเสริมสร้างความเข้มแข็งขึ้นได้ ส่วนอุปสรรค (T-Threats) คือ โอกาสที่ปัจจัยภายนอกจะก่อให้เกิดความเสียหายซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

ในการศึกษาครั้งนี้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินมาตรการป้องกันและแก้ไข ปัญหาความปลอดภัยของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานตามสถานการณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ต่อไป

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาจำนวนมากที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประเด็นความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวตัวอย่างเช่น การศึกษาสภาพปัญหาปัจจุบันด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Tuntipisitkul (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ทำกิจกรรมบริเวณพื้นที่ ชายหาดบนเกาะภูเก็ต การศึกษาของ Wang et al. (2020) เรื่อง Thirty years of research on tourism safety and

security: A comparative automated content analysis approach การศึกษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวที่เน้นศึกษานโยบายหรือมาตรการในการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษามาตรการของนโยบายการพัฒนาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ของ Wannasuk (2018) การศึกษาของ Athkamon (2016) เรื่อง การป้องกันอาชญากรรมและการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเมืองอยุธยา และการศึกษาของ Faungfoo (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาที่เน้นความพึงพอใจ ความคาดหวังและการรับรู้ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Wongphan (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยให้เกิดความไม่พึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการไม่กลับมาเยือนซ้ำกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การศึกษาของ

ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย การศึกษาของ Maneepakorn (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการระดมกวาดล้างอาชญากรรมตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาของตำรวจภูธรภาค การศึกษาของ Yuvanatemiya (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาของ Amaraphibal (2018) ที่ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความหวาดกลัวอาชญากรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในพัทยาและบางแสน จังหวัดชลบุรี การศึกษาของ Saengthongdee (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาของ Ekthanavath (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองพัทยา และการศึกษาของ Ismail et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง PERCEPTION OF LOCAL TOURISTS TOWARDS SAFETY PRACTICES IN MALACCA CITY จากการทบทวนผลงานวิจัยที่ผ่านสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่งและธุรกิจ/บริการท่องเที่ยวได้ดังตารางต่อไปนี้

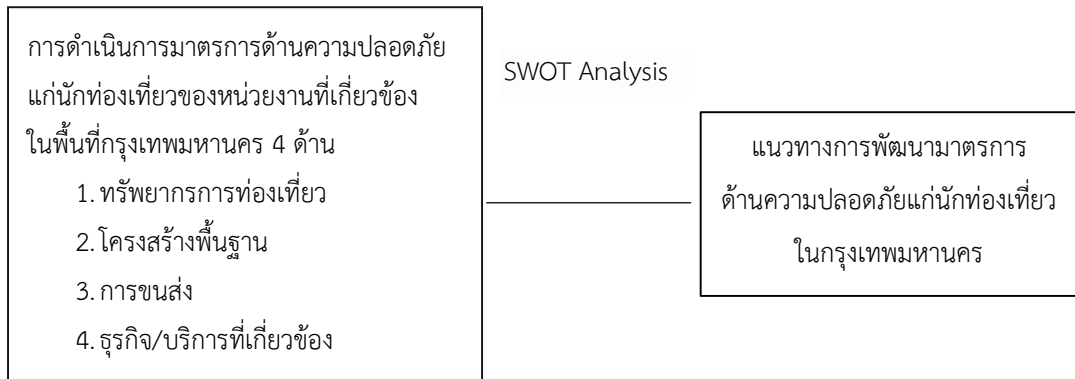
ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากผลงานวิจัยที่ผ่านมา

ที่	ผู้แต่ง (ปี)	ประเด็นความปลอดภัยตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว			
		ทรัพยากรท่องเที่ยว	โครงสร้างพื้นฐาน	การขนส่ง	ธุรกิจ/บริการ
1	Wongphan, 2019	ถูกทำร้ายในสถานที่ท่องเที่ยว	-	-	ถูกโกง/ถูกหลอกจากผู้ให้บริการ
2	Saengthongdee, 2018	ถูกโจรกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	มีป้ายบอกทาง/แผ่นพับแนะนำ/เตือน	-	ถูกโกงจากบริเวณแหล่งขายสินค้า

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจากผลงานวิจัยที่ผ่านมา (ต่อ)

ที่	ผู้แต่ง (ปี)	ประเด็นความปลอดภัยตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว			
		ทรัพยากรท่องเที่ยว	โครงสร้างพื้นฐาน	การขนส่ง	ธุรกิจ/บริการ
3	Khamssi and Wattanakamolchai, 2018	ภัยธรรมชาติจากแหล่งท่องเที่ยว	-	อุบัติเหตุจากการเดินทาง	-
4	Maneepakorn, 2019	อาชญากรรมตามแหล่งท่องเที่ยว	-	-	การโจรกรรมทรัพย์สิน
5	Wannasuk, 2018	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในแหล่งท่องเที่ยว	-	ความปลอดภัยทางน้ำและถนน	ถูกหลอกลวงเอาเปรียบจากธุรกิจนำเที่ยว
6	Athkamon, 2016	อาชญากรรมตามแหล่งท่องเที่ยว	-	-	-
7	Yuvanatemiya, 2016	อาชญากรรมตามแหล่งท่องเที่ยว	-	-	การโจรกรรมทรัพย์สิน
8	Faungfoo, 2017	อุบัติเหตุในการท่องเที่ยวภัยธรรมชาติ	การหลงทาง, การจัดการด้านสวัสดิภาพ	ปัญหาจากการคมนาคม	ความปลอดภัยในการซื้อของที่ระลึกและบริการของภัตตาคาร
9	Tuntipisitkul, 2016	ความปลอดภัยบนพื้นที่ชายหาด	-	-	ภัยจากกิจกรรมบริการบริเวณชายหาด
10	Amaraphibal, 2018	อาชญากรรมต่อชีวิตร่างกาย	-	-	อาชญากรรมต่อทรัพย์สินถูกโกง หลอกลวง
11	Ekthanavath, 2016	-	-	ความปลอดภัยในการใช้บริการการขนส่งสาธารณะ	การไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้า
12	Ismail, 2021	ความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	-	ความปลอดภัยของยานพาหนะ	ความปลอดภัยในที่พัก

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ ได้แก่ ตัวแทนตำรวจท่องเที่ยว ตัวแทนตำรวจนครบาล ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตัวแทนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และตัวแทนภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สมาคมท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) เป็นผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบหรือปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีประสบการณ์ในการทำงานในหน่วยงาน 2 ปีขึ้นไปในหน่วยงานที่ได้กำหนดขึ้น ได้แก่ ตัวแทนตำรวจท่องเที่ยว ตัวแทนตำรวจนครบาล ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตัวแทนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนสมาคมท่องเที่ยว ตัวแทนสมาคมโรงแรม จำนวนทั้งสิ้น จำนวน 31 ราย

4.2.1) เครื่องมือและวิธีการในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ตัวแทนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.2.2) วิธีการวิเคราะห์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่เข้าไปสังเกตอย่างไม่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ตัวแทนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) หาความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

4.2.3) การแปลผล สำหรับการวิเคราะห์การจัดการการท่องเที่ยวการดำเนินการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว แปลผลการวิจัยตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ในการดำเนินการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางในการดำเนินการงานด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการมาตรการหรือวิธีดำเนินการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย โดยศึกษากับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการกำหนดแผนงาน แนวทางและปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว จะนำมาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องตรงไปตรงมาและมีความชัดเจนแล้วนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมต่อไป

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลการศึกษาโดยจำแนกได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ประเด็นความปลอดภัยขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวควรได้รับจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำเป็นต้องมีความปลอดภัยพื้นฐานที่ครอบคลุมทุกด้านและประเด็นความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวมักจะประสบสามารถพิจารณาตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวและประเด็นความปลอดภัยจากการสัมภาษณ์

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	ประเด็นความปลอดภัย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
1. ทรัพยากร การท่องเที่ยว	1. ความไม่ปลอดภัยที่เกิดจากมนุษย์ เช่น อาชญากรรม การฉกชิงวิ่งราว	✓	✓
	2. ความไม่ปลอดภัยอันเกิดจากความเสื่อมโทรมของแหล่ง ท่องเที่ยว	-	✓
2. โครงสร้างพื้นฐาน ด้านการท่องเที่ยว	1. ไม่มีการวางผังเมืองกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	✓	-
	2. สายไฟหรือสายเคเบิลสื่อสารที่ระโยงระยาง	✓	✓
	3. มีระบบประปาที่น้ำทิ้งที่ไม่ได้มาตรฐาน	✓	✓
	4. เสาไฟฟ้าแรงสูงใกล้ที่พักอาศัย	-	✓

ตารางที่ 2 สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวและประเด็นความปลอดภัยจากการสัมภาษณ์ (ต่อ)

องค์ประกอบ การท่องเที่ยว	ประเด็นความปลอดภัย	ภาครัฐ	ภาคเอกชน
2. โครงสร้างพื้นฐาน ด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)	5. การก่อสร้าง ซ่อมแซมถนน ระบบประปาหรืออาคารต่างๆ ที่ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย	✓	-
	6. ขาดป้ายบอกทางหรือขาดระบบการแจ้งเตือน	✓	✓
3. การขนส่ง ด้านการท่องเที่ยว	1. การถูกหลอกลวง การโกง การเก็บค่าบริการเกินจริง	✓	
	2. ความไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้มาตรฐานของพาหนะ	✓	✓
	3. ไม่ดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ไม่เตรียม หมวกนิรภัย/เสื้อชูชีพ	✓	✓
	4. การขับขีโดยใช้ความเร็วเกินกำหนด	-	✓
	5. ความประมาทเลินเล่อ/การใช้สารเสพติดในผู้ขับขี่	-	✓
4. ธุรกิจ/บริการที่ เกี่ยวข้อง	1. อาชญากรรมในที่พัก	✓	-
	2. การถูกเอาเปรียบ การโกง การคิดราคาสูงเกินจริง	✓	✓
	3. สินค้า/บริการที่ไม่ถูกสุขอนามัย/ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	✓	✓
	4. อุบัติเหตุ/อุบัติเหตุที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือ บริการอันเกิดจากการไม่ใส่ใจดูแล	-	✓
	5. ความประมาทเลินเล่อของผู้ให้บริการ เป็นต้น	✓	✓

จากตารางดังกล่าวอธิบายได้ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความหลากหลายอย่างมากโดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งสินค้า บริการ แหล่งจำหน่ายใช้สอย แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด วิถีชุมชน แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นแหล่งรวมของผู้คนจำนวนมากทำให้เกิดความสูญเสียในความปลอดภัยหลายๆ ด้าน ทั้งความไม่ปลอดภัยที่เกิดจากมนุษย์ เช่น อาชญากรรม การฉกชิง วิวาท ความไม่ปลอดภัยอันเกิดจากความเสื่อมโทรมเสียหายของแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการบำรุงรักษาที่ดีจนอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนนหนทาง ระบบประปา ระบบน้ำทิ้ง ระบบไฟฟ้า และระบบสื่อสาร เป็นต้น พื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไม่มีการวางผังเมือง ส่วนพื้นที่ที่มีการวางผังเมืองก็ไม่ได้มีการปฏิบัติตามผังดังกล่าวทำให้การบริหารจัดการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา ระบบโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้เป็นไปด้วยความยากลำบาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีสายไฟหรือสายเคเบิลสื่อสารที่ระโยงระยางตามอาคาร บ้านเรือนหรือสะพานลอยยากแก่การจัดการ มีระบบประปาน้ำทิ้งที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดน้ำเสียส่งกลิ่นเน่าเหม็นไม่

ถูกสุขอนามัย มีเสาไฟฟ้าแรงสูงใกล้ที่พักอาศัย รวมทั้งการก่อสร้าง ซ่อมแซมถนน ระบบประปาหรืออาคารต่างๆ ที่ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย ขาดป้ายบอกทางหรือขาดระบบการแจ้งเตือน เป็นต้น

3. การขนส่งเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการขนส่งหรือบริการเดินทางหลากหลายรูปแบบ เช่น การเดินทางด้วยเรือ รถรับจ้างที่มีหลายรูปแบบทั้งรถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถโดยสารประจำทาง ความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้แก่ การถูกหลอกลวง การโกง การเก็บค่าบริการเกินจริง ความไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้มาตรฐานของพาหนะในการเดินทาง การไม่ดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัยในการขับขี่ เช่น การคาดเข็มขัด/สวมหมวกนิรภัย การใส่เสื้อชูชีพ การขับขี่โดยใช้ความเร็วเกินกำหนด เป็นต้น รวมทั้งความประมาทเลินเล่อ การใช้สารเสพติดในผู้ขับขี่ เป็นต้น

4. ธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำนวนมาก ภัยคุกคามที่มักเกิดจากธุรกิจเหล่านี้ ได้แก่ อาชญากรรมในที่พัก การถูกเอาเปรียบ การโกง การคิดราคาสูงเกินจริง สินค้าที่ไม่ถูกสุขอนามัย บริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน อุบัติเหตุ/อุบัติภัยที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากการไม่ใส่ใจดูแลหรือความประมาทเลินเล่อของผู้ให้บริการ เป็นต้น

5.1.2 การดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าสถานการณ์การดำเนินการมาตรการความปลอดภัยของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีต หน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากขึ้นรวมทั้งการเติบโตเทคโนโลยีที่ยังประโยชน์ต่อการดำเนินการมาตรการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์สถานการณ์การดำเนินการมาตรการในภาพรวม โดยการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับการศึกษาทบทวนจากผลงานวิจัยที่ผ่านมา มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การจัดกำลังพลตรวจตราดูแลความเรียบร้อยในเขตพื้นที่รับผิดชอบ การจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่รับผิดชอบเพื่อไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้น การติดตั้งกล้องวงจรปิดและการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนหรือศูนย์ให้คำปรึกษานักท่องเที่ยวตามสถานที่ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสอดส่องดูแล การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. หน่วยงานภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ ได้แก่ การจัดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยว ไม่กำหนดราคาที่เป็นธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การติดตั้งกล้องวงจรปิดในสถานบริการเพื่อป้องกันการเกิดอาชญากรรม การจัดหาเจ้าหน้าที่ผู้รักษาความปลอดภัยมาคอยสอดส่องดูแล

5.1.3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า สถานการณ์การดำเนินการมาตรการความปลอดภัยของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในอดีต หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว

มากขึ้นรวมทั้งการเติบโตเทคโนโลยีที่ยังประโยชน์ต่อการดำเนินมาตรการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ การดำเนินมาตรการในภาพรวม โดยการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการศึกษาทบทวนจากผลงานวิจัยที่ผ่านมา มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. จุดแข็งในการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.1 มีการกำหนดแผนงาน งบประมาณและติดตามผลเป็นระบบ พบว่า หน่วยงานส่วนใหญ่ได้กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน และประเด็นด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวก็เป็นประเด็นหนึ่งที่ถูกกำหนดไว้ในแผนการดำเนินงาน ซึ่งมีงบประมาณประจำปีสำหรับสนับสนุนการดำเนินงานดังกล่าวอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบอีกด้วย

1.2 เจ้าหน้าที่มีความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถ พบว่า แต่ละหน่วยงานจะประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่ที่ดูแลในประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เช่น สำนักงานตำรวจท่องเที่ยว จะมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะและทำหน้าที่คอยลาดตระเวนตรวจตราดูแลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง เช่น ในพื้นที่เมืองพัทยาที่อยู่ในความดูแลของตำรวจภูธรภาค 2 ซึ่งเจ้าหน้าที่ได้ใช้ความรู้ความสามารถในการจัดการจนได้รับความพึงพอใจจากคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง (Maneeepakorn, 2019)

1.3 มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจุบันหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนนิยมนรณรงค์ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้งาน (Khamssi & Wattanakamolchai, 2018) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนการสื่อสารที่ค่อนข้างต่ำ ที่สำคัญคือทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบความเคลื่อนไหวหรือทราบการแจ้งเตือนในประเด็นต่างๆ ล่วงหน้า ทำให้สามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัยยิ่งขึ้น

1.4 การใช้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจากองค์กรมืออาชีพ สำหรับหน่วยงานภาคเอกชนก็มีมาตรการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวโดยการใช้บุคลากรผู้รักษาความปลอดภัยมืออาชีพจากผู้ให้บริการภายนอกที่ได้รับการอบรมหรือผ่านหลักสูตรด้านรักษาความปลอดภัยมาแล้ว ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจได้มากกว่า

2. จุดอ่อนในการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 จำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานดูแลด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะไม่มีความเพียงพอ โดยเฉพาะในหน่วยงานตำรวจท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันกรุงเทพมหานคร ถือเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยม ซึ่งในสถานการณ์ปกติก่อนหน้านี้ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังกรุงเทพมหานคร ถึงปีละ 60 ล้านคน ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวนมาก ในขณะที่จำนวนบุคลากรที่ดูแลนักท่องเที่ยวมีจำนวนจำกัดเท่าเดิมทำให้ไม่สามารถดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวในจุดที่สำคัญๆ ได้อย่างทั่วถึง

2.2 ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จากการสัมภาษณ์ตัวแทนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่า ประเด็นภัยคุกคามที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมีประเด็นที่ค่อนข้างหลากหลาย บางปัญหาแก้ได้ง่าย บางปัญหาแก้ไขค่อนข้างยากต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมดูแล เช่น ปัญหาอาชญากรรม การแก้ไข ปัญหาแหล่งเสื่อมโทรมที่ยืดเยื้อเรื้อรัง เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้อาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะและต้องมีความจริงจัง จริงใจ พร้อมทั้งจะแก้ไขปัญหา ไม่ใช่แก้ปัญหาเฉพาะหน้าแล้วรอให้หมดวาระการปฏิบัติงานของตนเองเท่านั้น

2.3 ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากการสัมภาษณ์ตัวแทนสมาคมโรงแรม ให้ความเห็นว่า การแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องจำนวนมาก ทำให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้ยาก หากขาดความร่วมมือระหว่างกันของหน่วยงานเหล่านี้ ตัวอย่างของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ระดับบริหารที่จะต้องเข้ามาร่วมมือเพื่อสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองปลอดภัยและน่าอยู่ ได้แก่ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในแต่ละเขตที่มาจากคนละพรรคการเมือง หน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลมีบทบาทหน้าที่ทับซ้อนกัน เป็นต้น

2.4 ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการจัดหาเครื่องมือ ตัวแทนตำรวจนครบาลได้ให้ความเห็นว่า ปัญหาสำคัญในการดำเนินการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว คือ งบประมาณในการดำเนินการ เนื่องจากการดำเนินการด้านความปลอดภัยในปัจจุบันในสถานการณ์ที่ขาดแคลนกำลังคนจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรไม่เพียงพอในการจัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหล่านั้นได้

3. โอกาสในการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

3.1 นักท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงการป้องกันภัยคุกคามด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการป้องกันตนเองจากภัยคุกคามมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการได้รับรู้รับทราบถึงภัยอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ ทำให้มีความตระหนักในประเด็นนี้มากขึ้นและหาทางป้องกันภัยอันตรายด้วยตนเอง เช่น การไม่เดินทางไปในที่ที่มีความเสี่ยง การไม่แต่งตัวล่อแหลมเป็นจุดสนใจ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจะไม่แสดงพฤติกรรมที่ทำให้ต้องตกเป็นเหยื่อ เช่น การไม่พกเงินจำนวนมาก การไม่ใส่เครื่องประดับมีราคาแพงเมื่อออกนอกที่พักและฝากหรือเก็บสิ่งของมีค่าตู้รับภัยของที่พัก (Amaraphibal, 2018)

3.2 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นโอกาสของหน่วยงานในการพัฒนางานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรพัฒนาการให้บริการให้ทันสมัยและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการบริการและประเด็นด้านความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3.3 หน่วยงานภาครัฐเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้ที่สำคัญของประเทศและเมืองหลวง ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งภาครัฐค่อนข้างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการที่ประเทศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด - 19 มาเป็นเวลายาวนาน การฟื้นฟูประเทศที่รวดเร็วย่อมต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น ภาครัฐจึงให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยมีมาตรการสนับสนุนต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ

ผู้ประกอบการและส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยให้ความสำคัญดำเนินการพัฒนามาตรการความปลอดภัยนักท่องเที่ยว ทั้งความปลอดภัยจากอุบัติเหตุทางน้ำและทางถนน และการดำเนินการการพัฒนาศูนย์รับแจ้งเหตุผ่านทางสายด่วน รวมทั้งมาตรการเฝ้าระวังนักท่องเที่ยวอย่างต่างๆ (Wannasuk, 2018) เป็นต้น

3.4 ปัญหาความไม่สงบของเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่นๆ ปัจจุบันนอกจากปัญหาการระบาดของโควิด - 19 แล้ว ยังมีปัญหาความสงบในที่เกิดจากการเมืองภายในประเทศ รวมทั้งสงครามระหว่างประเทศที่ทำให้เมืองหลวงหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเมืองอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งของกรุงเทพมหานคร ได้รับความนิยมนลดลง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศลดลงและหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3.5 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์มากขึ้น ปัจจุบันหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการและตรวจตราดูแลประเด็นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้กล้องวงจรปิด การใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการให้บริการ เช่น การออเดอร์สินค้าและบริการล่วงหน้าโดยไม่ต้องเดินทางมา การบริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องออกไปหาซื้อเองในยามวิกาล หรือช่องทางการชำระผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมให้การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. อุปสรรคในการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.1 นโยบายจากส่วนกลางขาดความชัดเจน พบว่า อุปสรรคสำคัญที่ในการปฏิบัติงาน คือ ความไม่ชัดเจนในการสั่งการ นโยบายที่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสับสน เช่น นโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในขณะที่เกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด - 19 ที่ยังขาดความชัดเจน ทำให้การกำหนดแผนงานและกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานขาดเป้าหมายและความชัดเจนตามไปด้วย

4.2 แผนระดับชาติไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในทาง พบว่า แผนระดับชาติต่างๆ ที่กำหนดขึ้นไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ เนื่องจากข้อจำกัดในหลายๆ เช่น การขับเคลื่อนจากหน่วยงานผู้ปฏิบัติที่มีข้อจำกัดหลายด้านทั้งภายในหน่วยงาน การปรับเปลี่ยนผู้บริหาร ข้อจำกัดด้านงบประมาณ กำลังคน รวมทั้งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมปัจจุบันของกรุงเทพมหานครที่ยากแก่การแก้ไขปัญหา ซึ่ง (Economics Tourism and Sports Division, 2020) ระบุว่า การดำเนินงานด้านความปลอดภัยในรูปแบบใหม่ภายหลังโควิด - 19 ระบาด ควรต้องเตรียมพร้อมสำหรับทีมและการดำเนินงาน สร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้นักท่องเที่ยว และนำนโยบายที่เป็นจริงได้มาปฏิบัติ

4.3 โครงสร้างพื้นฐานบางอย่างภายในประเทศที่มีมาอยู่เดิมสามารถแก้ไขหรือบริหารจัดการได้ยาก พบว่า การแก้ปัญหาในบางประเด็นเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยากและต้องใช้งบประมาณมหาศาล เนื่องจากเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมายาวนาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพยายามแก้ไขมาในทุกยุคทุกสมัยแต่ก็ทำได้เพียงทุเลาเบาบางลง และเมื่อมีปัญหาใหม่ขึ้นมา ปัญหาเก่าก็ถูกละเลยไป ปัญหาสำคัญเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ เช่น สายไฟและสายเคเบิลที่ระโยงระยางบริเวณทางเท้าและสะพานลอยที่ถือเป็นเอกลักษณ์ที่ย่ำแย่ของกรุงเทพมหานครในสายตา

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือระบบการระบายน้ำที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้น้ำในท่อหรือคลองส่งน้ำเน่าเสียเกิดกลิ่นเหม็น เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการวางระบบในอดีตที่ทำให้การบริหารจัดการในปัจจุบันเป็นไปได้ค่อนข้างยากลำบาก

4.4 งบประมาณจากภาครัฐที่อาจซ้ำหรือได้น้อยลง พบว่า ในปัจจุบันนี้ปัญหาด้านงบประมาณเป็นปัญหาสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันหน่วยงานได้รับงบประมาณในจำนวนที่ลดลงและการเบิกจ่ายอาจล่าช้าออกไป เนื่องจากปัจจัยด้านการบริหารจากหน่วยงานด้านงบประมาณที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ปัญหาดังกล่าวยังทำให้การทำงานของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวล่าช้าและขาดประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก

4.5 ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชน พบว่าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีชุมชนดั้งเดิมจำนวนมากและมีการสร้างชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยจำนวนมาก เช่น คอนโดมิเนียม หมู่บ้านจัดสรร การป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะไม่สำเร็จหากไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชนในพื้นที่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากลักษณะสังคมของเมืองกรุง คือ ร้อยพ่อพันแม่ ต่างคนต่างอยู่ การรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก

4.6 ความหละหลวมในการบังคับใช้กฎหมาย จากการสัมภาษณ์ตัวแทนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่า การควบคุมหรือดูแลในด้านความปลอดภัยในบางประเด็นอยู่นอกเหนือจากอำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน ในขณะที่การกำกับดูแลส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ของผู้บังคับใช้กฎหมายหรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ บางครั้งการบังคับใช้กฎหมายก็หละหลวม ไม่เป็นจริงเป็นจัง ไม่มีความเข้มข้นเพียงพอ ทำให้ยังเกิดการทำผิดกฎหมายอยู่ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความล่อแหลมอยู่แล้ว

จากผลการสัมภาษณ์ทางผู้วิจัยได้สรุปประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นในประเด็นการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมกันกับการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยหรือข้อมูลจากหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปประเด็นการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีการกำหนดแผนงาน งบประมาณและติดตามผลเป็นระบบ (จากการสัมภาษณ์, 2565) - เจ้าหน้าที่มีความรู้ ประสบการณ์ ความสามารถ (Maneepakorn, 2019) - มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ (Khamsi & Wattanakamolchai, 2018) - ใช้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจากองค์กรมืออาชีพ (จากการสัมภาษณ์, 2565)	- จำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว (จากการสัมภาษณ์, 2565) - ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (จากการสัมภาษณ์, 2565) - ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (จากการสัมภาษณ์, 2565) - ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการจัดหาเครื่องมือ (จากการสัมภาษณ์, 2565)
โอกาส	อุปสรรค
- นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการป้องกันภัยคุกคามด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น (Amaraphibal, 2018) - ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร (จากการสัมภาษณ์, 2565) - ภาครัฐเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Wannasuk, 2018) - ความไม่สงบในเมือง/แหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่นๆ (จากการสัมภาษณ์, 2565) - มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์มากขึ้น (จากการสัมภาษณ์, 2565)	- นโยบายจากส่วนกลางขาดความชัดเจน (จากการสัมภาษณ์, 2565) - แผนระดับชาติไม่สามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติได้ (Economics Tourism and Sports Division, 2020) - โครงสร้างพื้นฐานเดิมในพื้นที่บริหารจัดการยาก (จากการสัมภาษณ์, 2565) - งบประมาณจากภาครัฐที่อาจได้น้อยลงหรือได้ช้าลง (จากการสัมภาษณ์, 2565) - ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชน (Athkamon, 2016) - ความหละหลวมในการบังคับใช้กฎหมาย (จากการสัมภาษณ์, 2565)

ภาพที่ 2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคการดำเนินมาตรการความปลอดภัยของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวจะนำไปสู่การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางในการจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสม ได้แก่

1. กลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive – Strategy) จากจุดแข็ง (S) การสื่อสารประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ และโอกาส (O) ที่เทคโนโลยีการสื่อสารและข้อมูลได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินการมาตรการ เช่น การใช้ประโยชน์จาก Big Data ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) หรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อเฝ้าระวังภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น

2. กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) จากจุดอ่อน (W) ด้านการขาดแคลนงบประมาณและอุปสรรค (T) จากการได้รับงบประมาณที่น้อยและช้าในปัจจุบัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดแผนงานและมาตรการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยอาจเป็นมาตรการที่ใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ให้ความรู้ความเป็นเจ้าของแก่ชุมชน รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันให้มีประโยชน์สูงสุดโดยอาจจะไม่ต้องใช้งบประมาณหรือใช้น้อยที่สุดก็ประสบความสำเร็จได้

3. กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround - Oriented Strategy) จากจุดอ่อน (W) ที่จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอและขาดการบูรณาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโอกาส (O) ในด้านภาครัฐให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การสร้างความร่วมมือเพื่อเป็นเครือข่ายการทำงานร่วมกันในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารในระดับสูงของประเทศ ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ จึงควรยึดถือแนวทางการบูรณาการทำงานร่วมกันให้เกิดความต่อเนื่องในอนาคต

4. กลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) จากจุดแข็ง (S) ในการดำเนินการมาตรการความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ (S) ในขณะที่มีอุปสรรค (T) ในด้านความชัดเจนและนโยบายจากส่วนกลางไม่มีความชัดเจนหรือนำมาใช้ได้ยาก ดังนั้น หน่วยงานควรกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินการที่เหมาะสมกับพื้นที่รับผิดชอบให้มากที่สุดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่มีความขัดแย้งกับนโยบายจากส่วนกลาง

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ภัยคุกคามในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1) ภัยคุกคามจากแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดอาชญากรรม การทำร้ายร่างกาย การฉก ฉิง วิ่งราว ความไม่ปลอดภัยอันเกิดจากความเสื่อมโทรมเสียหายของแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการทํานุบำรุงรักษาที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Wongphan, 2019; Saengthongdee, 2018; Khamsi & Wattanakamolchai, 2018) และงานวิจัยที่ผ่านมาอีกจำนวนมาก 2) ภัยคุกคามจากโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การมีสายไฟหรือสายเคเบิลสื่อสารที่อันตรายและไร้ระเบียบ มีระบบน้ำทิ้งที่ไม่ได้มาตรฐาน เสาไฟฟ้าแรงสูง มีการก่อสร้างและซ่อมแซมโครงสร้างต่างๆ ที่ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย ขาดป้ายหรือขาดระบบการแจ้งเตือน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Saengthongdee, 2018; Faungfoo, 2017) ที่ระบุว่า การมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีและปลอดภัยต้องมีระบบการจัดการที่ดี มีป้าย/แผ่นพับแนะนำ ตักเตือนในจุดอันตรายต่างๆ 3) ภัยคุกคามจากการขนส่ง โดยเฉพาะความไม่ปลอดภัยอันเกิดจากยานพาหนะหรือผู้ขับขี่และการไม่ดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัยในการขับขี่ย่างเคร่งครัด เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Khamsi & Wattanakamolchai, 2018; Wannasuk, 2018) ที่ระบุถึงความไม่ปลอดภัยจากเส้นทางท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ และ 4) ภัยคุกคามจากธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อาชญากรรมในที่พัก การถูกเอาเปรียบ คิรราคาสูงเกินจริง สินค้าและบริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน อุบัติเหตุ/อุบัติเหตุที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นการไม่ใส่ใจดูแลของผู้ให้บริการ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Wongphan, 2019; Saengthongdee, 2018) ที่พบพฤติกรรมการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสถานที่พัก

การดำเนินการมาตรการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของหน่วยงานภาครัฐที่ผ่านมาพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยสนับสนุนความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ที่กำหนดขึ้นโดย กองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว (Tourist Police Bureau, 2012) ได้แก่ การจัดทำลั้งพลตรวจตราดูแลความเรียบร้อยในเขตพื้นที่รับผิดชอบ การจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ไม่ให้เกิดความเสี่ยง การติดตั้งกล้องวงจรปิดและการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนหรือศูนย์ให้คำปรึกษานักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ ธรรมชาติให้ความรู้ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น เป็นต้น โดยมีจุดแข็งในการดำเนินงานได้แก่ มีการกำหนดแผนงาน งบประมาณและติดตามผลเป็นระบบ เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจากองค์กรมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาของ (Wongphan, 2019; Saengthongdee, 2018; Athkamon, 2016) ที่ระบุถึงจุดแข็งในการดำเนินงานของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวไว้ได้อย่างสอดคล้องกับผลการศึกษาข้างต้น สำหรับจุดอ่อนในการดำเนินการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ขาดบุคลากรเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชน งบประมาณ และความหละหลวมในการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Tuntipisitkul, 2016) ที่ระบุว่า จุดอ่อนที่สำคัญของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว คือ การมีงบประมาณและเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ขาดความเชี่ยวชาญ ขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย

6. สรุปผลการวิจัย

ภัยคุกคามในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้แก่ อาจเกิดอาชญากรรม การฉกชิง ว่างราว ความไม่ปลอดภัยอันเกิดจากความเสื่อมโทรมเสียหายของแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการบำรุงรักษาที่ดี เป็นต้น ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ สายไฟหรือสายเคเบิลระโยงระยาง ระบบประปา น้ำทิ้งที่ไม่ได้มาตรฐาน เสไฟฟ้าแรงสูงใกล้ที่พักอาศัย รวมทั้งก่อสร้างและซ่อมแซมโครงสร้างต่างๆ ที่ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัย ขาดป้ายหรือขาดระบบการแจ้งเตือน เป็นต้น ด้านการขนส่ง ได้แก่ การถูกหลอกลวง การเก็บค่าบริการเกินจริง ความไม่ปลอดภัยอันเกิดจากยานพาหนะหรือผู้ขับขี่ และการไม่ดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัยในการขับขี่ยานพาหนะ เป็นต้น และด้านธุรกิจ/บริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อาชญากรรมในที่พัก การถูกเอาเปรียบ คิตรายสูงเกินจริง สินค้าและบริการที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน อุบัติเหตุ/อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นการไม่ใส่ใจดูแลของผู้ให้บริการ เป็นต้น การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่ผ่านมา ได้แก่ การจัดทำลั้งพลตรวจตราดูแลความเรียบร้อยในเขตพื้นที่รับผิดชอบ การจัดการสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ไม่ให้เกิดความเสี่ยง การติดตั้งกล้องวงจรปิดและการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนหรือศูนย์ให้คำปรึกษานักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ ธรรมชาติให้ความรู้ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ส่วนหน่วยงานภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ ได้แก่ การจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ กำหนดราคาที่เป็นธรรม การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ด้านความปลอดภัย การติดตั้งกล้องวงจรปิด การจัดหาเจ้าหน้าที่ผู้รักษาความปลอดภัยมาคอยสอดส่องดูแล เป็นต้น

จุดแข็งในการดำเนินมาตรการความปลอดภัยของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีการกำหนดแผนงาน งบประมาณและติดตามผลเป็นระบบ เจ้าหน้าที่มีความรู้และประสบการณ์ มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การใช้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยจากองค์กรมืออาชีพ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ จุดอ่อนในการดำเนินมาตรการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ขาดบุคลากรเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ขาดการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ขาดการมีส่วนร่วมจากชุมชน งบประมาณและความหละหลวมในการบังคับใช้กฎหมาย โอกาส ได้แก่ นักท่องเที่ยวให้ความตระหนักการป้องกันภัยคุกคามยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ภาครัฐเห็นความสำคัญยิ่งขึ้นและความไม่สงบในเมือง/แหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ส่วนอุปสรรค ได้แก่ นโยบายขาดความชัดเจน แผนระดับชาติไม่สามารถนำมาใช้ได้จริง โครงสร้างพื้นฐานเดิมสามารถแก้ไขหรือบริหารจัดการได้ยากและข้อจำกัดงบประมาณจากภาครัฐ จากผลการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวจะนำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินมาตรการที่เหมาะสม ได้แก่ กลยุทธ์ในเชิงรุก คือ การใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินมาตรการ กลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว คือ การกำหนดแผนงานและมาตรการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยอาจเป็นมาตรการที่ใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง กลยุทธ์การพลิกตัว คือ การสร้างความร่วมมือเพื่อเป็นเครือข่ายการทำงานร่วมกันในอนาคตจึงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูงมากยิ่งขึ้น และกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ คือ ควรกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่รับผิดชอบให้มากที่สุด เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานให้มากที่สุด เช่น การใช้ประโยชน์จาก Big Data ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือการใช้เทคโนโลยีเพื่อเฝ้าระวังภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น

7.1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดแผนงานและมาตรการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยเน้นการดำเนินงานที่ใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การนำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ให้ความรู้ความเป็นเจ้าของแก่ชุมชน รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันให้มีประโยชน์สูงสุดโดยอาจจะไม่ต้องใช้งบประมาณหรือใช้น้อยที่สุดก็ประสบความสำเร็จได้

7.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความร่วมมือระหว่างกันเพื่อเป็นเครือข่ายการทำงานในอนาคตให้สอดคล้องกับนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น หน่วยงานต่างๆ จึงควรยึดถือแนวทางการบูรณาการการทำงานร่วมกันให้เกิดความต่อเนื่อง

7.1.4 หน่วยงานควรกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่รับผิดชอบให้มากที่สุดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและไม่มีความขัดแย้งกับนโยบายจากส่วนกลาง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยของการท่องเที่ยวจากตัวนักท่องเที่ยวผู้สัมผัสกับสถานการณ์โดยตรง นอกจากนี้ควรจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้อาจได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีทัศนคติด้านความปลอดภัยที่ต่างกันก็อาจจะเป็นไปได้ด้วย

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัญหาหลักที่ส่งผลต่อการแก้ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ สิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิทัศน์ในพื้นที่ การเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการโดยเฉพาะบริการด้านการเดินทาง รวมทั้งความปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมและการฉกชิงวิ่งราวต่างๆ การแก้ปัญหาดังกล่าวจะสำเร็จได้ต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามต้องมีการกำหนดนโยบายจากภาครัฐก่อน โดยการกำหนดนโยบายแผนงานและเป้าหมายที่ชัดเจน ระบุหน่วยงานเจ้าภาพและหน่วยงานผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นผู้ขับเคลื่อนงาน รวมทั้งกำหนดให้มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว เพื่อให้ทราบสถานการณ์และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ให้มากที่สุด นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายควรมีทำการศึกษาวิจัยและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน รวมทั้งใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาประกอบการพิจารณาจัดทำนโยบายด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อให้ได้นโยบายที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถนำมาใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและส่งเสริมพัฒนาทักษะทางด้านวิชาการจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตสุพรรณบุรี รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการในทุกๆ ระดับชั้นการศึกษา เจ้าหน้าที่ทุกคนที่คอยอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ทุกคน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนสนับสนุนทั้งที่ไม่ปรากฏรายนามในที่นี้ ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

9. เอกสารอ้างอิง

Amaraphibal, A. (2018). A causal relationship model of fear of crime among foreign tourist in Pattaya and Bang Saen, Chonburi Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2975-2992.

- Athkamon, Y. (2016). *Crime prevention and tourism safety in area around Ayuttaya Province* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- Central Investigation Bureau. (2012). *Tourist security and facilitation strategy 2012-2015*. Royal Thai Police.
- Chatchakul, N. (2014). *Tourism industry* (6th ed). Chulalongkorn University.
- Division of Standards and Tourist Safety Supervision. (2016). *Strategic plan to ensure the safety of the lives and property of foreign tourists*. Ministry of Tourism and Sports.
- Division of Standards and Tourist Safety Supervision. (2018). *Tourism safety measures*. Ministry of Tourism and Sports. <https://shorturl.asia/YJS3R>
- Economics Tourism and Sports Division. (2019). *Reports of tourism debris*. Ministry of Tourism and Sports.
- Economics Tourism and Sports Division. (2020). *Covid-19 on the impact on Thai tourism*. Ministry of Tourism and Sports.
- Ekthanavath, I. (2016). *Expectation and perception of Chinese Tourists Towards Destination Attributes: Case study Pattaya City* [Unpublished master's thesis]. Burapha University.
- Esichaikul, R. (2014a). *Introduction to tourism and tourism industry*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Esichaikul, R. (2014b). *Tour operator and tour guide and travel agency management*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Faungfoo, P. (2017). *Guidelines for ensuring safety for foreign tourists in Thailand*. National Defence College.
- Goeldner, R., and Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. <https://baulturismo.com/wp-content/uploads/2018/07/Tourism-Principles-Practices-Philosophies-Charles-Goeldner-and-JR-Brent-Ritchie.pdf>
- Humphrey, A. (1960). *SWOT analysis*. <https://shorturl.asia/LnRot>
- Ismail, L.M.S., Tukiran, N.A.I.A., Zakariah, S.H., & Ahmad, A.Z. (2021). Perception of local tourists towards safety practices in Malacca City. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*. 6(26), 332-340.
- Khamisi, N., & Wattanakamolchai, S. (2018). The influence of perception of destination safety through social media on tourist's decisions to travel to Chiang Mai, Thailand. *Proceedings of University of the Thai Chamber of Commerce*. 2(1), 1198-1208. <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3871>

- Maneepakorn, P. (2019). The tourist satisfaction toward police mobilization to purge crimes in tourist attractions in Pattaya City within the area of provincial police regions 2. *Journal of Politics, Administration and Law*. 11(1), 435-453.
- Metropolitan Police Bureau. (2021). *Top 5 crimes*. Royal Thai Police.
- Nonuch, N. & Somjai, S. (2020). Infrastructure, facility's support system, role of tourist police and public participation that effect tourist's safety, Chonburi Province. *Journal of MCU Peace Studies*, (8)1, 157-168
- Riwtrakulpai boon, W. (2014). *Consumer behavior in tourism*. Bangkok University.
- Saengthongdee, T. (2018). Tourist safety models in tourism in Ayutthaya Province. *Journal of Criminology and Forensic Science*, 4(2), 22-38.
- Tourist Police Bureau. (2012). *Operating manual*. Royal Thai Police.
- Tuntipisitkul, P. (2016). Problems about beach safety issues for visitors: The case of Phuket Island. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, (11)1, 27-37.
- Wang, J., Liu-Lastres, L., Shi, Y., & Li, T. (2020). Thirty years of research on tourism safety and security: A comparative automated content analysis approach. *Journal of China Tourism Research*. 15(3), 340-358. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1575779>
- Wannasuk, N. (2018). *Policies to ensure tourist*. [Unpublished master's thesis]. Dhonburi Rajabhat University.
- Wongphan, C. (2019). A study of factors related to tourist dissatisfaction in not revisiting Bangkok of European Tourists. *Chandrakasem Rajabhat University Journal of Graduate School*, 14(1), 65-78.
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva. https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- Yuvanatemiya, Y. (2016). *Risk perception of international tourists in Thailand* [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Pundit University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Watcharawit Wiyaporn
Highest Education: Ph.D. (Tourism Management)
University or Agency: Rajamangala University of Technology Krungthep
Field of Expertise: Tourism, Marketing
Address: 59/471 Bangkor Jumthoung Bangkok 10150
E-mail: Watcharawit.w@mail.rmutk.ac.th



Name and Surname: Dr. Pimporn Srirungraung
Highest Education: Ph.D. (Tourism Management)
University or Agency: Kasetsart University, Suphanburi Campus
Field of Expertise: Tourism, Safety and Security
Address: 98 M.11 KhokKhram Bang Pla Ma Suphanburi 72150
E-mail: faasppsr@ku.ac.th

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

สรณัฐ พลภาคภูมิ¹, รังษิยา สีม่วง², ณัฐชนน สมวงศ์³, อีรภัทร์ มณีศิริ⁴, นิภา นิรุตติกุล⁵

บทคัดย่อ

สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี เป็นเรื่องที่ทำให้ผู้คนให้ความสนใจจำนวนมาก ธุรกิจจึงมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีสมัยใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความไว้วางใจ 2) ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ 3) ความสะดวกในการใช้บริการ และ 4) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม Generation Y (ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2522 - 2538) จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษานี้มีข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้การเก็บแบบสอบถามเชิงลึกเป็นไปได้ยาก อีกทั้งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในส่วนของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาและเป็นวิจัยส่วนน้อยที่ศึกษาเรื่องการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ; ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ; ความสะดวกในการใช้บริการ; การยอมรับเทคโนโลยี; คริปโทเคอร์เรนซี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สรณัฐ พลภาคภูมิ

Email: onenueng_1@hotmail.com

(Received: March 18, 2022; Revised: August 4, 2022; Accepted: August 10, 2022)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: onenueng_1@hotmail.com

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: rangsiya.sr@gmail.com

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: chanonpic1371@gmail.com

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: trpmnsr2111@gmail.com

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: nipa.nirutikul@gmail.com

Factors influencing the intention to use Cryptocurrencies in financial transactions

Soranat Polparkpoom¹, Rangsiya Srimuang², Natchanon Somwong³, Teerapat Maneesiri⁴, Nipa Niruttikul⁵

Abstract

Cryptocurrency is the new trend in the financial industry that a lot of people are interested in. Therefore, many businesses are currently adapting to meet the changes in consumer behavior and modern technology. The objectives of this research were to study: 1) the reliability of Cryptocurrency; 2) information security of Cryptocurrency; 3) the ease of use of Cryptocurrency services and; 4) Cryptocurrency technology acceptance in financial transactions. Quantitative research was used in this study and the sample group was 400 people of Generation Y (born during the year 1979 - 1995). An online questionnaire was used as a research tool and the data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation. The statistics used in the inferential analysis were simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of the research revealed that reliability, information security, ease of use, and technology acceptance, both perception of usefulness and ease of use, influence the intention of Cryptocurrency usage in financial transactions at the significance level of 0.05. This study was limited to only online questionnaire forms due to the current situation as it was difficult to conduct in-depth interviews. Moreover, this study is different from the previous research in terms of the factors used in the analysis and it is still the minority of research that purposely examines the intention of using Cryptocurrency in financial transactions.

Keywords: Trust; Information Safety; Service Convenience; Technology Acceptance; Cryptocurrencies

Corresponding Author: Soranat Polparkpoom

E-mail: onenueng_1@hotmail.com

¹ Undergraduate Students in Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: onenueng_1@hotmail.com

² Undergraduate Students in Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: rangsiya.sr@gmail.com

³ Undergraduate Students in Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: chanonpic1371@gmail.com

⁴ Undergraduate Students in Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: trpmnsr2111@ gmail.com

⁵ Assistant Professor Dr. In Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus.

E-mail: nipa.niruttikul@gmail.com

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและได้เข้าสู่ยุคของดิจิทัลมากขึ้น โดยเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก จึงทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยหรือตามให้ทันเทคโนโลยี พร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันด้วยอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็ว จึงไม่แปลกใจที่เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (Waicharoen, 2015) นอกจากนี้ในยุคที่การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสบาย ใช้ระยะเวลาไม่นานแค่เพียงไม่กี่นาทีในการทำธุรกรรมโดยไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง ขอแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็เพียงพอ (Electronic Transactions Development Agency, 2021) อีกทั้งในปัจจุบันยังได้มีเทคโนโลยีที่มีชื่อเรียกว่า บล็อกเชน ที่ทำให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ง่ายและสะดวกรวดเร็ว โดยมีความมั่นคงปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล แม้จะไม่มีธนาคารเป็นตัวกลางแต่ยังคงความปลอดภัยเหมือนเดิมและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมจำนวนมากเหมือนเมื่อก่อน ดังนั้น การนำเทคโนโลยีที่เรียกว่า บล็อกเชน มาใช้ในประเทศไทยจึงน่าจะเป็นทางเลือกใหม่ที่จะช่วยขับเคลื่อนภาคธุรกิจสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างดียิ่งขึ้น (Krungsri Plearn Plearn, n.d.)

คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นสกุลเงินดิจิทัล โดยเป็นสกุลเงินใหม่ที่มีการเข้ารหัสเพื่อใช้ป้องกันและทำกิจกรรมทางธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีราคากลางในการซื้อขายที่สามารถผันแปรตามกลไกตลาด มีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยสกุลเงินดิจิทัลถูกสร้างจากเทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการทำงานแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralized) ที่มีการกระจายผลไปยังคอมพิวเตอร์ที่มีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของระบบอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการมีสมาชิกอยู่ในระบบจำนวนมาก ทำให้การบิดเบือนหรือแก้ไขข้อมูลเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้ทำให้ระบบบล็อกเชน สามารถสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานได้ จึงเป็นจุดเด่นที่สำคัญของระบบ บล็อกเชน ที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลของการดำเนินธุรกรรมต่างๆ ภายในเครือข่าย ซึ่งสมาชิกทั้งหมดสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทั้งหมด เช่น การโอนชำระเงินในระบบ สมาชิกทั้งหมดที่มีในระบบสามารถช่วยกันตรวจสอบคำสั่งและข้อมูลการโอนชำระเงินตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางได้ (Don & Alex, 2016 as cited in Tarathonrungreung & Pattanarangsun, 2020) มูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลจะมีความผันผวนขึ้นอยู่กับการต้องการของคนไม่ได้ขึ้นอยู่กับการเศรษฐกิจ เพียงแต่หากความต้องการของสกุลเงินดิจิทัลมีจำนวนมากเท่าไร จะนำไปสู่มูลค่าของสกุลเงินที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปีค.ศ.2020 พบว่า มูลค่าตลาดรวมเติบโตสูงขึ้นกว่า 3.3 เท่า ในปีเดียว ทำให้มูลค่าตลาดสกุลเงินดิจิทัลจาก 1.93 แสนล้านดอลลาร์ เติบโตเป็น 6.41 แสนล้านดอลลาร์ในเดือนธันวาคม (Positioningmag, 2021) ทั้งนี้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีเริ่มเข้ามามีบทบาทและมีคนสนใจมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการประกาศใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการซื้อสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การชำระค่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น (Bangkokbiznews, 2021a)

ตลาดสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ขึ้นชื่อได้ว่าเป็นตลาดที่มีความผันผวนสูง การจะเข้ามาลงทุนในตลาดสกุลเงินดิจิทัล ต้องมีการศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีและยอมรับในเรื่องความเสี่ยงสูง เพราะในตลาดสกุลเงินดิจิทัล มีการลงทุน

ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เหรียญสกุลเงินดิจิทัลสามารถขึ้นและลงได้ถึงร้อยละ 1,000 ต่างจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีเวลาทำการเปิด - ปิด และมีการกำหนด Ceiling และ Floor เป็นการควบคุมไม่ให้เกิดการผันผวนมากเกินไป โดยสามารถขึ้นและลงได้เพียงร้อยละ 30 ของราคาเปิดในวันนั้น แต่ถึงอย่างนั้นตลาดสกุลเงินดิจิทัล ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการลงทุนที่นักลงทุนต้องการกระจายความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุน จากที่เคยลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ พันธบัตร เป็นต้น (Dumrongsombut et al., 2021) ปัจจุบันนักลงทุนในประเทศไทยให้ความสนใจในตลาดสกุลเงินดิจิทัลเป็นจำนวนมาก และพบว่าผู้ลงทุนส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในตลาดสกุลเงินดิจิทัลจริงๆ ทำให้เกิดการขาดทุนหรือที่เรียกว่า การแพตตลาด เกิดขึ้น ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ.2564 มีบัญชีซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทยอยู่ 1,379,373 บัญชี และทำการสำรวจจากโพลล์สรุป พบว่า มีผู้รู้จักสกุลเงินดิจิทัล ร้อยละ 69.4 แต่ลงทุนจริงในปัจจุบันเพียง ร้อยละ 24.3 (MGR online, 2021) ซึ่งถือได้ว่ายังไม่ได้เป็นที่นิยมมากเท่าที่ควร แต่ในภาพรวมของตลาดสกุลเงินดิจิทัลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าตลาดสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยกลับยังเป็นเรื่องใหม่ แต่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจและสนับสนุนการใช้สกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น อีกทั้งยังมีกฎหมายพระราชกำหนดรองรับการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ.2561 โดยสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset) ที่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมาย ได้แก่ “คริปโทเคอร์เรนซี” และ “โทเคนดิจิทัล” (Office of the Council of State, 2021) ซึ่งการที่ธุรกิจจะนำสกุลเงินดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในกิจการของตนเองนั้น จะต้องอาศัยการยอมรับจากการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับและความง่ายในการใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Safety) และความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า มีการศึกษาเรื่องกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชนซึ่งการวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นกระบวนการและขั้นตอนการทำธุรกรรมด้วย บล็อกเชน ของ Ethereum (Kamjon & Puangkerd, 2018) แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y” โดยผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภค Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ลงทุนในสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุด (Dzhondzhorov, 2021) และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความอยากรู้อยากลองในการลงทุนสินทรัพย์โดยใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งเป็นเงินสกุลใหม่ที่ผู้คนต่างให้ความสนใจ อีกทั้งยังเชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัล จะเป็นสกุลเงินแห่งอนาคตที่ใช้กันทั่วโลก ซึ่งผู้วิจัยต้องการเพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย รวดเร็ว และมีความถูกต้อง (Thairath online, 2021) รวมถึงให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาในการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมและทันสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมต่างๆ ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Safety) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคริปโทเคอร์เรนซี

คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) คือ สกุลเงินดิจิทัลหรือเสมือนจริงที่มีการเข้ารหัสเป็นระบบเครือข่ายแบบกระจายอำนาจ โดยใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่มีอำนาจกลางในการบังคับหรือควบคุม (Frankenfield, 2021) ทำให้การบันทึกการทำธุรกรรมมีความปลอดภัย อีกทั้งสกุลเงินดิจิทัลยังเป็นรูปแบบการชำระเงินที่สามารถแลกเปลี่ยนออนไลน์สำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Voigt & Rosen, 2021)

หลักการพื้นฐานการทำงานของสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี คือ เมื่อมีการบันทึกการทำธุรกรรมในแต่ละ “บล็อก” ของระบบบล็อกเชนจะมีการส่งสัญญาณหากันในเครือข่ายเพื่อให้ทุกคนที่อยู่ในระบบรับรู้และรองรับความถูกต้องของการทำธุรกรรม ทำให้ข้อมูลการทำธุรกรรมมีความโปร่งใสไม่สามารถบิดเบือนข้อมูลได้ เนื่องจากไม่อยู่ภายใต้การบังคับหรือควบคุมขององค์กรหรือรัฐบาล (Techasriamornrat, 2021)

ดังนั้น จึงทำให้นักลงทุนให้ความสนใจในตลาดสกุลเงินดิจิทัลด้วยเหตุผลของประโยชน์ต่างๆ ในสกุลเงินดิจิทัล โดยเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการกระจายพอร์ตการลงทุน โดยนักลงทุนระยะยาวหลายคนเชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัลเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเองในอนาคตได้ (KResearch, 2021) ในด้านการทำธุรกรรมก็มีความโปร่งใส ปลอดภัย สะดวกและรวดเร็ว (Chirapanya, 2019) อีกทั้งยังมีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ค่อนข้างต่ำ และในปัจจุบันธุรกิจหลายประเภทมองเห็นถึงโอกาสของสินทรัพย์ดิจิทัล โดยเปิดรับชำระหรือแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยสกุลเงินดิจิทัล เหยียญต่างๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (ANAN) ร่วมมือกับ Bitkub ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลชั้นนำของประเทศไทย พัฒนาช่องทางการชำระเงินซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ทุกโครงการของอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (ANAN) ผ่านสกุลเงินดิจิทัลเป็นรายแรกของวงการอสังหาริมทรัพย์ไทย (Bitkub, n.d.) และ

ในต่างประเทศก็นิยมรับชำระหรือแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยสินทรัพย์ดิจิทัลเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสกุลเงินดิจิทัลกำลังเป็นที่สนใจของธุรกิจทั่วโลก

3.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบล็อกเชน

เทคโนโลยีบล็อกเชน เป็นระบบจัดการข้อมูลที่สร้างขึ้นเพื่อบันทึกข้อมูลทางด้านธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ เช่น การซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล เป็นต้น โดยบล็อกเชนมีลักษณะของการกระจายข้อมูลของธุรกรรมไปทั่วทั้งเครือข่าย ซึ่งข้อมูลของธุรกรรมทางการเงินจะถูกเก็บไว้ในบล็อก (blocks) เป็นจำนวนมากที่เรียงร้อยเชื่อมต่อกันเหมือนห่วงโซ่ (Chain) ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้เนื่องจากผู้ใช้งานอื่นๆ ต่างมีสำเนาข้อมูลเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงสามารถป้องกันข้อมูลไม่ให้เกิดการแก้ไขเปลี่ยนแปลงและสร้างความปลอดภัยให้กับข้อมูลได้ Buatongjun (2018) ในปัจจุบันเทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังดึงดูดความสนใจอย่างมากและกระตุ้นโครงการหลายโครงการในอุตสาหกรรม นอกจากนี้เทคโนโลยีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ สกุลเงินดิจิทัล หรือ Bitcoin ที่เข้าถึงเทคโนโลยีโดยใช้รหัสลับ อย่างไรก็ตามการขับเคลื่อนกระบวนการเทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดปัญหาฐานต้นทุนที่สูง (Nofer, 2017)

3.1.3 แนวคิดประชากรศาสตร์ผู้บริโภค Generation Y

กลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มประชากรที่มีอยู่ในช่วงอายุ 25 - 39 ปี เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูงและทั่วโลกให้ความสนใจ นักเศรษฐศาสตร์คาดการณ์ว่าในอีก 20 ปีข้างหน้าประชากรกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่กำหนดความเป็นไปของโลก (Department of Mental Health, 2020) โดยเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรม มีความทะเยอทะยานสูง มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต เชื่อมั่นในตัวเองและยอมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกได้ดี เพราะกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี (Unokpan, 2020) ต่อมาในปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัลได้เป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลกและในประเทศไทยพบว่า กลุ่มคนที่ลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ซึ่งก็เป็นกลุ่มประชากรที่สนใจด้านเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้และเงินออมสูง (KResearch, 2021) จึงเป็นสาเหตุที่ธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจกับประชากรกลุ่มนี้

โดยกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการใช้ชีวิตประจำวันและมีการใช้ Youtube 99.6%, Line 99.4%, Facebook 98.5% อีกทั้งการสื่อสาร รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด (ETDA, 2020) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กล้าได้กล้าเสีย ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จึงเป็นกลุ่มนักลงทุนที่มีจำนวนมากในตลาดการลงทุน (Keeratipich, 2021) จากการศึกษาล่าสุดจาก Piplsay พบว่า คนรุ่นใหม่เล่นเน็ทมีแนวโน้มที่จะใช้การลงทุนเป็นรูปแบบการชำระเงิน โดย 53% กล่าวว่าพวกเขามีแนวโน้มเป็นอย่างมากที่จะใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Allcot, 2021)

ซึ่งต่อมาในปี 2022 มีการเปิดเผยข้อมูลจากเครื่องมือการจัดการ Social Media พบว่า นอกจากคนไทยจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตติดอันดับโลกแล้ว ยังพบอีกว่าคนไทยมีการถือครองคริปโตเคอร์เรนซีเป็นอันดับ 1 ของโลกมากถึง 20.1% โดยถือว่าประเทศไทยเป็นตลาดคริปโตเคอร์เรนซีที่สำคัญ ในขณะที่สัดส่วนการถือครองคริปโตเคอร์เรนซีทั่วโลกมีค่าเฉลี่ยอยู่เพียง 10.2% จึงเป็นช่องทางให้หลายๆ ธุรกิจเริ่มหากกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับคริปโตเคอร์เรนซีแล้วเมื่อเจาะลึกลงไปจะพบอีกว่า ผู้ชายถือครองคริปโตเคอร์เรนซีมากกว่าผู้หญิงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (We Are Social and Hootsuit, 2022)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเทคโนโลยีและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการใช้สกุลเงินดิจิทัลในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ผู้คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจ จึงเป็นกลุ่มที่จะสามารถขับเคลื่อนการใช้ชีวิตที่มีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตมากขึ้น

3.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อถือของบุคคลที่จะเสี่ยงในการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ซึ่งมีความคาดหวังและความไว้วางใจว่าผู้ให้บริการนั้นจะซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ต่อพวกเขา (Kim et al., 2009 as cited in Liu & Tan Tai, 2016)

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต้ององค์กร เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าองค์กรนั้นมีความเชื่อถือและความซื่อสัตย์และมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องสนใจในระหว่างการใช้บริการ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคให้กับองค์กร โดยจะประเมินและพิจารณาทางเลือกเป็น 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ (Moorman et al., 1992)

ความไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความจริงใจที่ธุรกิจได้ให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์และสุจริต อีกทั้งธุรกิจต้องให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลของผู้บริโภคให้มีความปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินนอกจากนี้ผลวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ เช่น งานวิจัย Ta-inbut and Netpradit (2018) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เชื่อมั่นว่าการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำให้เงินไปถึงผู้รับได้อย่างปลอดภัย มีความถูกต้องและครบถ้วนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H₁: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Safety)

U.S. Government's National Information Assurance (2006, as cited in Chantanawaranont & Vibultangman, 2017) กล่าวว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง การป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต เพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ที่ก่อให้เกิดการทุจริต และเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน โดยมีจุดมุ่งหมายและข้อคำนึงของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ 3 ข้อดังนี้

1. ความลับ ต้องมั่นใจว่าความลับจะไม่ถูกเปิดเผย
2. ความสมบูรณ์ ต้องมั่นใจว่าข้อมูลจะไม่ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลง หากไม่ได้รับอนุญาต
3. ความพร้อมใช้ ต้องมั่นใจว่าข้อมูลและระบบจะสามารถใช้งานได้ทุกครั้งเมื่อต้องการใช้

Sirothborirak (2015) กล่าวว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในการปฏิบัติเพื่อป้องกันการเปิดเผยข้อมูลในทุกรูปแบบที่ไม่ได้รับการอนุญาต รวมถึงการป้องกันการก่ออาชญากรรมทางข้อมูล การโจรกรรมข้อมูลและความผิดพลาดต่างๆ ที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรและผู้ใช้งาน

ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ เป็นกระบวนการของระบบเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลทุกรูปแบบในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลและก่อให้เกิดการทุจริตได้ ดังนั้นความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ ผลวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจใช้อีกด้วย เช่น งานวิจัยของ Tunyavikrom and Kulsawat (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความมั่นคงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ไทย กล่าวว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศมีความสำคัญอย่างมากจากการโจรกรรมหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสถานการณ์ภัยคุกคามทางไซเบอร์

H₂: ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Safety) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience)

หากจะกล่าวถึงเรื่องความสะดวก (Convenience) เปรียบเหมือนการใช้สินค้าหรือบริการนั้นใช้งานง่าย ทำความเข้าใจได้เร็ว (Brown, 1990) อีกทั้งในด้านระยะเวลาที่ลดลงและใช้งานได้อย่างเหมาะสม (Bellet et al., 1998) จึงทำให้ธุรกิจทุกประเภทต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) คือ ความพยายามของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการนั้นลดลงหรือการไม่ต้องพยายามอย่างมากในการทำความเข้าใจในระบบ รวมไปถึงเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการที่รวดเร็วด้วย (Kelley, 1958) อีกทั้งยังเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Berry et al., 2002) เพราะความสะดวกในการใช้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้ ซึ่งยังมีอีกหลายสาเหตุที่ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม เป็นต้น (Jiang et al., 2013)

กล่าวได้ว่าความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้ และยังเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Howard, 1994) กล่าวไว้ว่า การตั้งใจใช้เป็นสภาพทางจิตที่แสดงถึงการวางแผนที่ต้องการใช้ อีกทั้งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนถึงการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่องในที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้

ผลวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้อีกด้วย เช่น งานวิจัยของ Prakobkandee (2018) พบว่า การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการของธุรกิจท่าอากาศยาน โดยการลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่อให้การเดินทางทางอากาศของอากาศยานระหว่างประเทศมีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลดีต่อการไหลเวียนผู้โดยสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้บริการ

H₃: ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

จากผลสำรวจการวิจัยพบว่า วิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีนั้นได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายหรือแตกต่างกันไป แต่โมเดลหรือแบบจำลองที่ถูกยอมรับและใช้กันมากที่สุด คือ โมเดลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) ที่ได้มีการดัดแปลงพัฒนามาจากทฤษฎีแนวคิดการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ได้มีการสันนิษฐานว่าระบบสารสนเทศของบุคคลหรือผู้ใช้นั้นได้มีการยอมรับที่ถูกกำหนดโดยสองตัวแปรหลักก็คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) (Lee et al., 2003) ตลอดเวลาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผลวิจัยหรือชุมชนระบบสารสนเทศถือว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่อ่อนโยนและทรงพลังอย่างมาก (Venkatesh & Davis, 2000) อีกทั้งในอนาคตยังได้มีการสนับสนุนแนวคิดเรื่องความนิยมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อีกด้วย โดยตัวแปรของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) นั้น จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดการใช้งานจริง (Davis, 1989 as cited in Panyawai, 2014) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) คือ การที่บุคคลหรือผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ถ้าหากบุคคลหรือผู้ใช้ได้ทดลองใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

2. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลหรือผู้ใช้งานที่มีความคาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกพัฒนาขึ้นมา โดยบุคคลหรือผู้ใช้เชื่อว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นต้องไม่ยุ่งยากและง่ายต่อการเรียนรู้ใช้งาน นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนั้น ยังมีอิทธิพลต่อทางตรงและทางอ้อมในการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ผลวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้

อีกด้วย เช่น งานวิจัยของ Pavanja and Niruttikul (2021) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้น มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากผลการศึกษาวีจยพบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H₄: ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

Fishbein and Ajzen (2010) ได้กล่าวถึงความตั้งใจใช้ว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จะนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม เป็นตัวที่บ่งชี้ถึงความพยายามที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลมีความพยายามและความตั้งใจมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นจะมีมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย Mekara (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนต่อการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นจะอยู่ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงโอกาสและเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น หากสามารถวัดความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมได้ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง

การตั้งใจใช้ คือ การพยายามและมีแบบแผนที่จะนำไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยความตั้งใจจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยและความตั้งใจนั้นจะอยู่จนกระทั่งถึงโอกาสและเวลาที่เหมาะสม บุคคลจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับความตั้งใจดังกล่าว ซึ่งในการใช้สกุลเงินดิจิทัลผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง เนื่องจากสกุลเงินดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ที่มีความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัล จึงต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในอนาคต

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

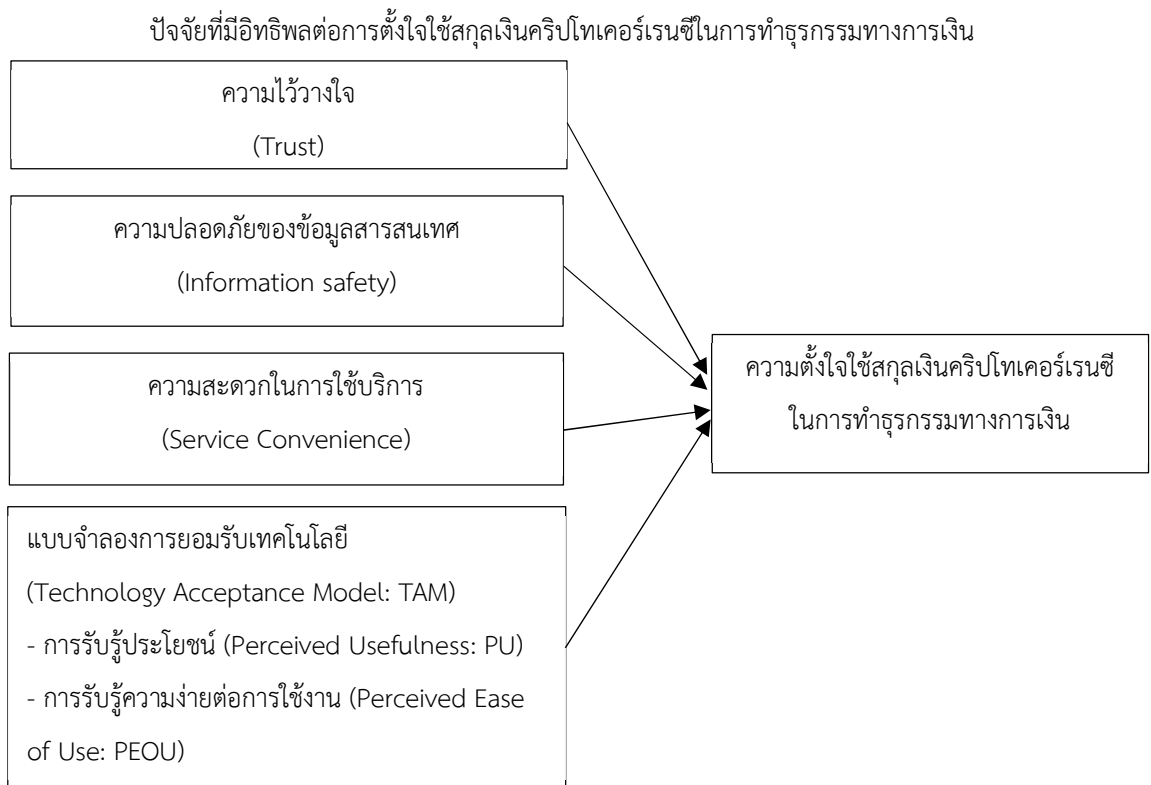
เรื่องที่ศึกษา	ความไว้วางใจ	ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ	ความสะดวกในการใช้บริการ	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	ความตั้งใจใช้
Liu and Tan Tai (2016)	✓				
Morgan and Hunt (1994)	✓				
Moorman et al. (1992)	✓				
Ta-inbut and Netpradit (2018)	✓				

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	ความ ไว้วางใจ	ความ ปลอดภัย ของข้อมูล สารสนเทศ	ความ สะดวก ในการใช้ บริการ	แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับ แบบจำลองการ ยอมรับเทคโนโลยี	ความ ตั้งใจใช้
Chantanawaranont and Vibultangman (2017)		✓			
Sirirothborirak (2015)		✓			
Tunyavikrom and Kulsawat (2021)		✓			
Brown (1990)			✓		
Bellet et al. (1998)			✓		
Kelley (1958)			✓		
Berry et al. (2002)			✓		
Jiang et al. (2013)			✓		
Howard (1994)			✓		
Prakobkandee (2018)			✓		
Davis (1989)				✓	
Lee et al. (2003)				✓	
Venkatesh and Davis (2000)				✓	
Panyawai (2014)				✓	
Pavanja and Niruttikul (2021)				✓	
Fishbein and Ajzen (2010)					✓
Mekara (2003)					✓

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ความไว้วางใจ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งถ้าได้ข้อมูลในส่วนนี้จะสามารถนำไปออกแบบแนวทางในการส่งเสริมให้มีการใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ Generation Y ที่มีพฤติกรรมการชอบใช้เทคโนโลยีและอยากรู้ อยากลอง ในการใช้สกุลเงินดิจิทัล เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2522-2538 (Bangkokbiznews, 2021b) ซึ่งเป็นกลุ่มจำนวนมากและไม่ทราบขนาดของประชากร จึงต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้สูตรคำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ในระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 หรือค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากประหยัดเวลาและรวดเร็ว

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยลักษณะคำถาม ปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปถึงสำคัญน้อยที่สุด โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ความสะดวกในการใช้งาน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีคำถามจำนวน 13 ข้อ และปัจจัยการตั้งใจใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเกี่ยวกับการตั้งใจใช้สกุลเงิน Cryptocurrency ในการทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต มีคำถาม 5 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ รวมจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 34 ข้อ

โดยใช้วิธีของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าอยู่ระหว่าง 0.789-0.964 ซึ่งพบว่าค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 (Vanichbuncha, 2011) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ เป็นไปตามเกณฑ์ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Information Security) ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) และความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย ร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่อายุ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยมีพฤติกรรมเคยใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 96.8 ซึ่งรู้จักสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube คิดเป็นร้อยละ 51.2 ใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน สกุลเงิน Bitcoin (BTC) คิดเป็นร้อยละ 26 รู้จักเว็บเทรด Bitkub คิดเป็นร้อยละ 31.4 เคยใช้เว็บเทรด Bitkub คิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะส่วนบุคคล	รวม (400 คน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	250	62.5%
หญิง	141	35.3%
ไม่ระบุ	9	2.3%
2.อายุ		
25-30	168	42%
31-35	141	35.3%
36-40	81	20.3%
41-45	10	2.5%
3.รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.5%
10,001-20,000 บาท	125	31.3%
20,001-30,000 บาท	83	20.8%
30,001-40,000 บาท	89	22.3%
มากกว่า 40,000 บาท	93	23.3%

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	รวม (400 คน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.3%
ปวช./ปวส.	27	6.8%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.2%
ปริญญาตรี	268	67.0%
ปริญญาโท	63	15.8%
ปริญญาเอก	1	0.3%
5.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	3	0.8%
พนักงานบริษัท	151	37.8%
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0%
ธุรกิจส่วนตัว	178	44.5%
อื่น ๆ	4	1.0%

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า การตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.49) การรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.52) ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.48) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.51) ความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.50) และความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.51) ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน (N = 400)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรม	4.39	0.49	มาก
2. การรับรู้ประโยชน์	4.32	0.52	มาก
3. ความไว้วางใจ	4.31	0.48	มาก
4. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4.29	0.51	มาก
5. ความสะดวกในการใช้งาน	4.29	0.50	มาก
6. ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ	4.26	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	S.E	β			
ค่าคงที่	1.989	0.181		10.998	.000	
ความไว้วางใจ	0.557	0.042	0.557	13.369	.000	

$R = 0.557$, $R^2 = 0.310$, Adjusted $R^2 = 0.308$, $F = 178.726$, $P = 0.000$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ความไว้วางใจ (Sig. = .000, $\beta = 0.557$) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 178.726$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 30.8 (Adjusted $R^2 = 0.308$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	S.E	β			
ค่าคงที่	1.888	0.163		11.606	.000	
ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ	0.587	0.038	0.613	15.497	.000	

$R = 0.613$, $R^2 = 0.376$, Adjusted $R^2 = 0.375$, $F = 240.168$, $P = 0.000$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ (Sig. = .000, $\beta = 0.613$) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 240.168$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 37.5 (Adjusted $R^2 = 0.375$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E	β		
ค่าคงที่	1.595	0.157		10.150	.000
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.651	0.036	0.668	17.915	.000

$R = 0.668$, $R^2 = 0.446$, Adjusted $R^2 = 0.445$, $F = 320.939$, $P = 0.000$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ความสะดวกในการใช้บริการ (Sig. = .000, $\beta = 0.668$) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 320.939$) อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยความความสะดวกในการใช้บริการสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 44.5 (Adjusted $R^2 = 0.445$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค Generation Y

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.104	0.144		7.664	.000		
การรับรู้ประโยชน์	0.338	0.046	0.363	7.367	.000	0.446	2.240
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.426	0.047	0.445	9.049	.000	0.446	2.240

$R = 0.755$, $R^2 = 0.570$, Adjusted $R^2 = 0.568$, $F = 263.617$, $P = 0.000$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ แสดงค่า VIF ทั้ง 2 ด้านไม่เกิน 4 (Miles & Shevlin, 2001) ค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.2 (Pedhazur, 1997) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ทำให้เกิด

ปัญหา Multicollinearity โดยผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($F = 263.617$) ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\text{Sig.} = .000$, $\beta = 0.363$) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\text{Sig.} = .000$, $\beta = 0.445$) ตามลำดับ อีกทั้งยังเห็นได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.568$)

5.2 อภิปรายผล

จากที่เราได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค เราจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) ในการทำธุรกรรมทางการเงินนั้น คิดเป็นร้อยละ 96.8 ซึ่งสอดคล้องกับที่ Generation Y และผู้ชายใช้คริปโทเคอร์เรนซีมากที่สุด รวมถึงการรู้จักสกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube ซึ่งสอดคล้องกับที่ Generation Y จะใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้เยอะ นอกจากนี้ Bitkub ยังเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสกุลเงินดิจิทัลชั้นนำของประเทศไทย และเป็นผู้พัฒนาช่องทางการชำระเงินซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ทุกโครงการของอนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ (ANAN) ผ่านสกุลเงินดิจิทัลเป็นรายแรกของวงการอสังหาริมทรัพย์ไทย จึงเป็นที่รู้จักหรือเคยใช้มากที่สุดอีกด้วย (Bitkub, n.d.)

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการใช้บริการซื้อสินค้าธุรกิจต้องมีความซื่อสัตย์และสุจริตในการรักษาข้อมูลของผู้บริโภคให้มีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphinantavej et al. (2021) พบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ มาจากการที่องค์กรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ta-inbut and Netpradit (2018) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์เชื่อมั่นว่าการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ทำให้เงินไปถึงผู้รับได้อย่างปลอดภัย มีความถูกต้องและครบถ้วนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศในการใช้บริการต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีระบบการทำงานของเทคโนโลยีที่สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tunyavikrom and Kulsawat (2021) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความมั่นคงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษา การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ไทย กล่าวว่า ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศมีความสำคัญอย่างมากจากการโจรกรรมหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลในสถานการณ์ภัยคุกคามทางไซเบอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phukseng and Boonkrong (2015) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับลูกค้าบุคคล กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยของการบริการและระบบดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการมีระบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้ง่าย ประหยัดเวลา และยังสามารถทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์ได้อย่างหลากหลาย โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sittisak (2019) พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน A-Mobile ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลา แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพิษณุโลกมีความสะดวกในการใช้บริการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prakobkandee (2018) พบว่า การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการของธุรกิจท่าอากาศยาน โดยการลดขั้นตอนการดำเนินการ เพื่อให้การเดินทางทางอากาศของอากาศยานระหว่างประเทศมีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลดีต่อการไหลเวียนผู้โดยสาร แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงิน Cryptocurrencies ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องสามารถรับรู้ได้ว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ก่อให้เกิดประโยชน์และง่ายต่อการเรียนรู้ใช้งานไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความตั้งใจใช้ในเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavanja and Niruttikul (2021) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้น มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากผลการศึกษารวบรวมว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphinantavej et al. (2021) ที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V - Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณและมีการใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเพิ่มสูงขึ้นส่งผลทำให้การตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความชัดเจน มีการจัดหาระบบความปลอดภัยในการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวให้มีความรัดกุมมากขึ้น เช่น ขั้นตอนในการเข้าสู่ระบบ การยืนยันตัวตนและวางระบบขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

7.1.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ ธุรกิจควรกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยของระบบสกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีและคำนึงถึงความปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศในการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีเป็นสำคัญ จัดหาระบบเข้ารหัสและให้บริการให้มีความปลอดภัย ไม่มีข้อผิดพลาด และหากมีการตรวจพบความผิดปกติที่เกิดจากการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีจะต้องมีระบบป้องกันข้อมูลไม่ให้เกิดความเสียหายได้อย่างทัน่วงที

7.1.3 ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงความสะดวก ไม่ซับซ้อนจนทำให้ใช้เวลามากเกินไปในระหว่างการทำธุรกรรมและสามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรควรออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานในอุปกรณ์ต่างๆ ได้ ใช้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน และมีขั้นตอนในการทำธุรกรรมไม่มาก รวมถึงการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อให้เข้าถึงคนทุกกลุ่มได้

7.1.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ธุรกิจควรทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีมีประโยชน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินช่วยให้การบริหารจัดการการเงินได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลาย รูปแบบขั้นตอนการใช้งานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแอปพลิเคชันมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้เรียนรู้คำสั่งต่าง ๆ ของการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้

7.2.2 การศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภค Generation X, Generation Z เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบการตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีในการทำธุรกรรมทางการเงินของแต่ละเจนเนอเรชัน

7.2.3 ผู้วิจัยอาจใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำมากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สกุลเงินคริปโตเคอร์เรนซีเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เนื่องจากจะสามารถเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินและเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค

7.3.2 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้และเพิ่มความเข้าใจในการใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี เพื่อป้องกันความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดในการใช้สกุลเงินคริปโทเคอร์เรนซี อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงและเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- Allcot, D. (2021). *Millennials own more crypto than any other generation*.
<https://finance.yahoo.com/news/millennials-own-more-crypto-other-143417016.html>
- Aphinantavej, R., & Lungban, P., & Singthong, W., & Luangcharoenpattana, A., & Niruttikul, N. (2021). Factors influencing purchase intention using V-Commerce Technology of generation Z consumers in Bangkok. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 14(2), 1-10.
- Bangkokbiznews. (2021a, December 16). 'Crypto' Fever? Why are people more interested in 'investing' in 'digital assets'?. <https://www.bangkokbiznews.com/news/943919>
- Bangkokbiznews. (2021b, January 10). Look at consumer trends "Gen Y" and "Gen Z" that Thai brands must know. <https://www.bangkokbiznews.com/business/973746>
- Bell, D.R., Ho, T.H., & Tang, C.S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352-369.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(1), 1-17.
- Bitkub. (n.d.). Ananda Become a business partner with Bitkub, the first person in the Thai real estate industry to buy houses and condominiums near the BTS via crypto!! Responding to urban lifestyles in the digital age. <https://www.bitkub.com/blog/ananda-bitkub-187272e9a665>
- Brown, L.G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59.
- Buatongjun, V. (2018). *The implementing prototype in trusted digital cooperative service systems in Thailand using blockchain application* [Unpublished master's thesis]. Sripatum University.
- Chantanawaranont, P., & Vibultangman, A. (2017). Employees' compliance to IT security policy in the system of a Large Real Estate Development Company. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 11(2), 122-135.
- Chirapunya, K. (2019). Blockchain Technology: new concept of making transparency in issuing land right document. *Journal of Thai Justice System*, 12(1), 87-103.
- Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (3 rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Department of Mental Health. (2020). *Gen Y/Gen Me destiny group*.

<https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

Dumrongsombut, J., Ruamsuk, Y., Keelakitpaibool, P., Bhumpenpein, N., & Maliyaem, M. (2021).

Factors influencing decision to invest in cryptocurrencies. *National Research Conference 2021*.

Chandrakasem Rajabhat University.

Dzhondzhorov, D. (2021). *Millennials, Xennials, or Generation X: Which group is the most into*

Crypto?. <https://cryptopotato.com/millennials-xennials-or-generation-x-which-group-is-the-most-into-crypto-survey/>

Electronic Transactions Development Agency. (2021, December 16). *ETDA announces results electronic transactions affect economic and social changes of Thailand*.

<https://www.shorturl.asia/R1OU2>

ETDA (2020). *Behavior survey, what media do each generation use the most*.

<https://wisdomstudio.co.th/knowledge/1928/>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*.

New York: Psychology Press.

Frankenfield, J. (2021, December 26). *Cryptocurrency*.

<https://www.investopedia.com/terms/c/cryptocurrency.asp>

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience.

Journal of Service Management, 24(2), 191-214.

Kamjon, M., & Puangkerd, B. (2018). Financial transactions process with blockchain technology and create cryptocurrency with Ethereum. *Graduate research presentation meeting 2018*.

University of the Thai Chamber of Commerce.

Keeratipich, A. (2021). *Good work, outstanding investment for 4 generations of people*.

<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-different-generations-invest>

Kelley, E. J. (1958). The importance of convenience in consumer purchasing. *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38.

KResearch. (2021, December 30). *Benefits and risks new players must know*.

<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Crypto-Currency-27-08-21.aspx>

Krungsri Plearn Plearn. (n.d.). *Innovative international money transfers in the new era Immediate*

real-time. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/blockchain-innovation-transfer-realtime?msckid=0df823d0b42011ec9362fc62689d62f4>

- Lee, Y., K.A. Kozar, K. & Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-780.
- Liu, G. & Tan Tai, G. (2016). A study of factors affecting the intention to use mobile payment services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249-273.
- Mekara, M. (2003). "Factors that predict a student's entrepreneurial intent." [Unpublished Bachelor project]. Chiang Mai University.
- MGR online. (2021, December 16). *K-Research indicates that 69.4% of Thai people are interested investing crypto, and more than 52 % from urban residents with high savings and income.* <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9640000088630>
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). "Relationships between providers and user of market research." *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nofer, M. (2017). Blockchain. *Bus Inf Syst Eng*, 59(3), 183-187.
- Office of the Council of State. (2021, June 28). *Digital Currency.* <https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/Digital%20Currency.pdf>
- Panyawai, P. (2014). *The technology acceptance and country of origin affecting the attitude on pre order cosmetic via online business of customer in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University
- Pavanja, W. & Niruttikul, N. (2021). Perceived usefulness, perceived ease of use and intention to use mobile banking applications among enterprise of sole proprietorship. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 16(1), 16-29.
- Pedhazur, E. (1997). *Multiple regression in behavioral research: explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Phukseng, T. & Boonkrong, S. (2015). A Survey of internet banking security of Thailand's Commercial Banks: Personal customer perspective. *Journal of Science and Technology*, 23(1), 141-155.
- Positioningmag. (2021, December 16). *Looking back at the 2020 crypto market that grows more than 3.3 times, keeping an eye on the volatility of 'Bitcoin'.* <https://positioningmag.com/1316098>
- Prakobkandee, N. (2018). Challenges in airport security management and passenger facilitation. *Executive Journal*, 38(2), 3-6.

- Sirotothborirak, S. (2015). Cyber security operating standards for cyber security. *National Defence Studies Institute Journal*, 6(3), 19-29.
- Sittisak, K. (2019). Article the use of A-mobile's financial transaction service by the Bank for agriculture and agricultural cooperatives Phitsanulok Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 1(1), 12-14.
- Ta-inbut, N. & Netpradit, N. (2018). Perception and trust to the decision-making process the PromptPay system of the Commercial Bank in Lampang Province. *Lampang Rajabhat University Journal*, 7(2), 44-55.
- Tarathonrungreung, J., & Pattanarangsun, P. (2020, June 5). Factors affecting the decision to use Central Bank digital currency. *UTTC Academic Day* [Conference]. National Academic conference, University of the Thai chamber of Commerce.
- Techasriamornrat, S. (2021, December 26). Know about 'cryptocurrency', digital coins that change the world. <https://workpointtoday.com/cryptocurrency-101-01/>
- Thairath online. (2021, December 7). What is Cryptocurrency? easy to understand new investor edition. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/money/2121706>
- Tunyavikrom, K. & Kulsawat, T. (2021). Information technology security management: a case study of personal data protection in electronic transaction of thai commercial banks. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(3), 372-381.
- Unokpan, S. (2020). *Travel attitudes and behaviors: the study of the differences between generation x and generation y travelers* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statistics Log: Record for and Research* (13 ed.). Chulalongkorn University.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Voigt, K. & Rosen, A. (2021, December 26). What Is Cryptocurrency? Here's what you should know. <https://www.nerdwallet.com/article/investing/cryptocurrency-7-things-to-know#1.-what-is-cryptocurrency>
- Waicharoen, A. (2015). The impact of advertising on consumer behavior in the digital sphere. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 9(1), 11-32
- We Are Social and Hootsuite. (2022). Open insight Thai internet usage points out that Thai people own the most crypto in the world. <https://www.marketingoops.com/data/digital-2022-another-year-of-bumper-growth/>

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Soranat Polparkpoom
Highest Education: Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science
University or Agency: Kasetsart University Sriracha Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: 201/346 Soi Phahon Yothin 54/1 Yaek 4-12, Khlong Thanon, Sai Mai, Bangkok 10220
E-mail: onenueng_1@hotmail.com



Name and Surname: Rangsiya Srimuang
Highest Education: Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science
University or Agency: Kasetsart University Sriracha Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: 44/3 Village No.5, Saen to Subdistrict, Khanu Worakabsaburi District, Kamphaeng Phet, 62130
E-mail: rangsiya.sr@gmail.com



Name and Surname: Natchanon Somwong
Highest Education: Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science
University or Agency: Kasetsart University Sriracha Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: 795 Village No.5, Suranarai Road, Johor Subdistrict, Mueang District, NakhonRatchasima Province, 30000
E-mail: chanonpic1371@gmail.com



Name and Surname: Teerapat Maneesiri
Highest Education: Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Science
University or Agency: Kasetsart University Sriracha Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: 71/1 Village No.9, Nongyaw Subdistrict, Mueang District, Saraburi Province, 18000
E-mail: trpmnsr2111@ gmail.com



Name and Surname:	Assistant professor Dr.Nipa Niruttikul
Highest Education:	Ph.D. (Business Administration)
University or Agency:	Institute of International Study, Ramkhamhaeng University
University Field of Expertise:	Marketing, Communication Marketing, Digital Marketing
Address:	Faculty of Management Sciences 199 Sukhumvit Road, Tung Sukla, Sri Racha, Chon Buri, 20230
E-mail:	nipa.niruttikul@gmail.com

Applying Sustainable Tourism model “NORMAL”: A Case of Khao Sok Tourist Destination, Surat Thani

Kessini Tripongpun¹, Adarsh Batra²

Abstract

Sustainable tourism intends to cease poverty, shield the planet and ensure that humankind enjoys peace and prosperity by 2030. This paper aimed to analyze rural tourism in Surat Thani utilizing the Sustainable Tourism Concept in Thailand. The research samples of the study were three groups: two local business owners, five Thai tourists, and two foreigners whose data were collected through interviews and observation using purposive sampling, a non-probability sampling technique. The 4Ps Marketing Mix as a guidance concept is followed in formulating interview questions that include products, prices, place, and promotions, blended with the three pillars of triple bottom line (3BL) analysis including sociocultural, economic, environmental, and climatic changes. The finding provides the new “NORMAL” tourism in the Surat Thani region represented by N: Norm, O: Ozone, R: Real, M: Movement, A: Atmosphere, and L: Love. In addition, each element in this article can be used as an example for confirmation elsewhere.

Keywords: New NORMAL; Rural Tourism; Tourism Model; Sustainable Tourism; Marketing Mix

Corresponding Author: Kessini Tripongpun

E-mail: kessini.tri@sru.ac.th

(Received: October 17, 2022; Revised: August 3, 2023; Accepted: September 8, 2023)

¹Lecturer in International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University. Email: kessini.tri@sru.ac.th

²Assistant Professor Dr. In Faculty of Masters of Business Administration in Hospitality and Tourism Management, GS-BATM, Assumption University. Email: adarshbtr@yahoo.co.in

การใช้รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการสร้างโมเดลใหม่ “ปกติ” กรณีศึกษาบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวเขาesk จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เกสสิณี ตรีพงศ์พันธุ์¹, อาต้าช บราทรา²

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีจุดมุ่งหมายเพื่ออยู่ดีความยากจน ปกป้องโลก และทำให้แน่ใจว่ามนุษยชาติมีสันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองจนถึงปี 2573 บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทิศทางการท่องเที่ยวในชนบทของสุราษฎร์ธานีที่ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ คนในท้องถิ่น 2 คน ในฐานะเจ้าของธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทย 5 คน และชาวต่างชาติ 2 คน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ไม่น่าจะเป็น ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps เป็นแนวคิดแนวทางปฏิบัติตามในการกำหนดคำถามสัมภาษณ์ที่รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชั่น และผสมผสานกับสามเสาหลักของการวิเคราะห์ 3BL ที่สำคัญที่สุดสามประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวแบบ “ปกติ” แบบใหม่ในภูมิภาคสุราษฎร์ธานีเป็นตัวแทนของ N: Norm, O: Ozone, R: Real, M: Movement, A: Atmosphere และ L: Love นอกจากนี้ยังสามารถใช้แต่ละองค์ประกอบในบทความนี้เป็นตัวอย่างสำหรับการยืนยันและปรับใช้กับสถานที่อื่นได้

คำสำคัญ: ความปกติใหม่; การท่องเที่ยวชนบท; โมเดลการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน; ส่วนผสมทางการตลาด

Corresponding Author: เกสสิณี ตรีพงศ์พันธุ์

E-mail: kessini.tri@sru.ac.th

¹อาจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Email: kessini.tri@sru.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาต้าช บราทรา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ Email: adarshbtr@yahoo.co.in

1. Introduction

The Sustainable Development Goals (SDGs), also known as Global Goals, are a set of 17 integrated and interrelated goals to end poverty, protect the planet, and ensure that humanity enjoys peace and prosperity by 2030. The 17 SDGs are integrated, recognizing that actions in one area affect outcomes in others and that development must balance social, economic, and environmental sustainability in which participating countries have pledged to prioritize progress in the least developed countries. The SDGs aim to end poverty, hunger, AIDS, and discrimination against women and girls (The United Nations, 2015).

Achieving these SDGs under all circumstances will require societal creativity, know-how, technology, and financial resources planned and pursued by governments and the private sector to sustain our world. For example, for all children, the private sector UNICEF applies a '3A' approach to all children, raising awareness, taking action, and holding decision-makers accountable for progress (UNICEF, n.d.). Sustainable development starts with children, being raised out of poverty, and being healthy, educated, happy, and secure are the foundations of becoming a contributing adult to an economy, a sustainable environment, and a cohesive society. A strong emphasis on justice is therefore at the core of SDGs. The global development goals will only be achieved if they are achieved for all children everywhere. As such, child well-being is now a key indicator of progress toward the SDGs (BAPPENAS and UNICEF, 2017).

At the same time, in many countries, the political and administrative bases of good governance inequality are widening in many countries' economic growth benefits for the wealthiest members of society. Inclusive growth is about changing the rules so more people can contribute to and benefit from economic growth. Inclusive growth governance coordinates opinion, design, implementation, and accountability for shared results. (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD, n.d.).

A good example of a public-private partnership. Given the breadth and complexity of their goals, and the unprecedented range of public and private actors that will need to be involved in their formulation and implementation, how governments coordinate their policies is a big deal. The problem is a collaboration with the OECD Government Center has helped the government lead many cross-sectoral initiatives. Many focus on improving governance processes and achieving inclusive growth, helping governments focus on the broader agenda of their SDGs. The OECD is working with countries to better understand their institutional arrangements for implementing the SDGs. (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD, n.d.).

In addition, the country uses philosophies from the works of the King of Thailand. Thailand has its own development framework, the Sufficiency Economics (SEP) philosophy, which is used to achieve Sustainable Development Goals. It is based on wisdom, honesty, and the principles of moderation, common sense, and prudence developed by His Majesty the late King Bhumibol Adulyadej SEP's commitment to sustainability has been adopted as a core principle of Thailand's National Economic and Social Development Plan since 2002 (Open Development Thailand: ODT, 2018). Government policies have been adopted at several levels such as national development plans, created constitutions, and country reform proposals. Consideration in detail found it related to 17 Sustainable Development Goals (Thailand Sustainable Development Foundation, 2016).

Thailand set the National Strategy 2018-2037 as a goal of sustainable national development as a framework for advancing the country's operations in dimension by focusing on achieving the vision. In developed countries, the government attaches great importance to eradicating poverty and inequality, including developing people of all ages to provide them with quality of life and well-being (Government Gazette 2018-2037, 2018).

A conceptual framework for development and subsequent adjustment to the context of the details, the challenges, and the possibilities. A key practice at the national level is 'Mainstreaming the SDGs' in state - led national politics. As well as at the local level, it is "localization of the SDGs" or local implementation of the SDGs (SDG Move Team, 2021).

Considering and planning for local sustainability in Thailand, there are government and private organizations that are constantly striving to make their projects more community inclusive. Tourism Authority of Thailand (TAT) created the Thailand Tourism award 26 years ago thinking about how to promote the environmental conservation trend to honor those who have contributed to the development of the quality tourism industry both directly and indirectly, stimulating cooperation and conservation and development of tourism resources both naturally and culturally. These projects were all to support local communities by providing a direct income. For example, a popular one We Travel Together, considers the community projects by the Tourism Authority of Thailand: TAT, Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB and Designated Area for Sustainable Tourism Administration: DASTA, Top100 destination sustainability stories 2021, CBT How to Become Sustainable, DASTA Certificate in CBT-Integrated (DASTA, 2017), and finding the wonder of 14 communities (DASTA, 2016). For Thailand, business income from tourism is one of the largest industries in the system's national economy, as is the service of the former operating standard and promotion of tourism to local communities as sustainable tourism, creative tourism, gastronomy tourism, as well as rural tourism in Thailand.

Applying Sustainable Tourism model “NORMAL”

All tourism sectors and projects can generate income from local products, services, homestays, transport, food, activities, and tour guides. The benefits of rural tourism as a driver of economic development and contributing to the quality of life (QOL) of rural people (Chunyan et al., 2020) and over 150 rural communities in Thailand (Mongkhonchairoek, 2019). Rural tourism provides income to communities and lowered the part of negative sociocultural and environmental impacts (Tripongpan, 2021). Tourism initiatives can therefore bridge the gap between rural tourism, balancing socio-cultural, economic, and environmental sustainability, and fully sustainable tourism. Each move has a reward to encourage the community and keep rural tourism meaningful. TAT announced the results of the Thailand Rural Tourism award 2020 as the best creative experience, conservational community enterprise as well as the best for a company outing, and the best responsible tourism (TAT, 2020). All of this contributes to rural tourist attractions in every part of the country.

During the coronavirus situation, Thai and foreign tourists living in Thailand want to relax and travel to nearby residential areas and safe places for recreation and self - healing. Southern Thailand was chosen as the second part of the tour from Bangkok. Percentage of Visitors to South, Phuket, Songkhla, Krabi, Surat Thani, and Phang Nga in 2019 - 2021 (Economics tourism and sports division, 2021). However, Surat Thani is the fourth in terms of income, on the other hand, tourism resources are diverse. Surat Thani has various tourist destinations such as mountains, forests, rice fields, and the sea. This subject is called Khao Pa Na Lay (Tourism and Sport Division, 2020). As part of the preliminary research, the researchers will explore tourist-frequented areas of Surat Thani by interviewing drivers, hotel managers, cafe and restaurant owners, local guides, tour guides, tour operators, and rental cars. Most of the interviewers visit Khao Sok village and surrounding areas. There are still open during the coronavirus situation, but subject to the announcement from the Ministry of Health. Khao Sok's vast terrain makes it one of the last viable habitats for large mammals. During the wet season, you can see bears, wild boars, gauls, tapirs, gibbons, deer, frozen cats, wild elephants, and even tigers. Visitors can spot over 300 species of birds, 38 species of bats, and the rare Rafflesia, one of the world's largest flowers that grow only in Khao Sok, Thailand. Aside from wildlife viewing, the dry season from December to April is the best time to visit. During the June-October monsoon, the trail becomes slippery and leeches are abundant. The advantage is that the waterfall is real. Resources available in this region are managed according to a unique southern pattern as good relationships. These are the reasons why tourists choose the Khao Sok area to visit during the Coronavirus pandemic.

Crucially, the aim of this study is, therefore, to analyze rural tourism utilizing sustainable concepts in Surat Thani, Thailand, and to create a new model of tourism. In measuring progress on

sustainable policies, three pillars of analysis included socio-cultural, economic, environmental, and climate change combined with the 4Ps marketing mix, products, prices, places, and promotions.

2. Research Objectives

2.1 To analyze rural tourism utilizing sustainable concepts in Surat Thani, Thailand.

2.2 To create a new model of tourism.

3. Literature Review Conceptual Framework and Hypothesis

As the diversity of rural tourism evolves in sustainable tourism and marketing mixes, to achieve the objective of this study initially collected the data reviews play an important role from governmental, private, and academic perspectives.

3.1 Literature Review

3.1.1 Rural tourism in Surat Thani

Rural tourism almost unambiguously encompasses four themes: location, sustainable development, community-based aspects, and experiences. This includes challenges for both developed and developing countries, revealed as two internal and external challenges (Rosalina et al., 2021). A core detailed analysis of the topics of sustainable development issue reveals these development themes: economic development, social and cultural preservation, and environmental conservation (Rosalina, et al., 2021). All of these benefit both developed and developing countries. The concept of sustainable tourism development is called the three pillars. It has the same goal and core values focused on balancing economic progress with environmental protection and socio - cultural interests (Batra, 2022). Also, this area definite as rural tourism in Surat Thani, a place under the supervision of the local community, the government sector, and the private sector works together to address the concept of sufficient economics to ensure continued operations in times of crisis and normal situation.

To become a major tourist city in southern Thailand and a world - famous tourist destination, Surat Thani has developed strategies for quality and sustainable tourism and has the potential for tourism - friendly handicrafts, forests, and unique and diverse folk culture. Surat Thani's vision for 2036 is to promote quality agriculture, Sustainable city tourism, and a happy society by using processes that see it from an outsider's perspective so that all Surat Thani residents can shape the future of Surat Thani through a participatory approach. (Surat Thani Provincial Development Plan, 2017). Considering

various attractions, the rural community will also participate in human resource development and skill improvement for the development of the region, and the region will play a role in tourism management itself. Therefore, the definition of rural tourism is tourism autonomy in municipalities (Emphandhu, 2009; Klinkhajorn, 2018).

Since Phanom district is a tourist attraction worthy of heritage preservation, the development of tourist attractions in Khao Sok National Park, Klong Sok Sub - district, Phanom District, and Surat Thani Province should be seriously developed as tourist attractions. Promoting the culture, making it better known, and increasing it further by encouraging local communities and relevant authorities to develop tourist attraction potential to promote tourist attractions in Khao Sok National Park. (Likkhachai et al., 2021; Naktae et al., 2014). There are activities for attractions within the region that are well known to tourists, and information from research studies can be used as guidelines for future development into sustainable destinations.

Community management guidelines for sustainable tourism cities need to improve the structure of local governments to suit local conditions. At the same time, communities need to be able to work with government agencies to spread the movement to the people. Knowledge and understanding of different aspects of tourism are necessary to drive the development of the region, ultimately leading to sustainable cities with good management systems (Thuekthip et al., 2021).

3.1.2 Sustainable tourism in Surat Thani

The Sustainable Development Goals (SDGs) based on the Sufficiency Economic model of King Rama 9 in the Surat Thani project to support Khao Sok Village are followed by and use the concept of 17 integrated principles that includes No poverty. The Governor of Surat Thani Provides guidelines to proceed with the Poverty Alleviation Project, following the philosophy of sufficient economy to develop people of all ages along with the supply of equipment, plant and pet species that they have used (Surat Thani Provincial Office, 2022).

3.1.3 Marketing Mix and Tourism

The marketing mix is the actions brands take to market their products and services using a specific framework with the four biggest ingredients for successful marketing. Regarding the product, whether it is a physical product or a service that is delivered to the consumer. Price influences how goods and services are offered, and the brand reputation as affordable or high quality. Place where products reach customers. Last, Promotion or advertising, and methods through which customers get their effect as well as advertise your product or service to gain an audience (McCarthy, 1960)

Tourism generates profits from tourism profiles required for the analysis and selection of marketing programs (Batra, 2006). Tourism products have a product and service design approach that

attracts the attention and determination of tourists, which is a marketing supplement to achieve tourist satisfaction according to targeted marketing goals. Contribution to understanding and predicting future traveler behavior reveals the need for attitudes that drive the adoption of products and services (Schiffman & Kanuk, 2000).

Therefore, tourism and marketing strategies merge and can also be applied to types of tourism in the context of sustainable and rural tourism. Looking at the academic research in the Khao Sok area, there are quite a few studies on sustainable tourism marketing. Marketing and public relations of the ecotourism of Thailand, which is the guideline for the formulation of the Ecotourism Master Plan of Thailand (Esichaikul & Chansawan, 2017). The decision to travel in terms of price is a factor that influences Thai and foreign tourists in determining whether current prices are reasonable (Songsuwanwong et al., 2017).

3.2 Conceptual Framework

Focusing on rural tourism, sustainable tourism, and the 4Ps of the marketing mix. Combining the concept to develop a conceptual framework for best practice in this area.

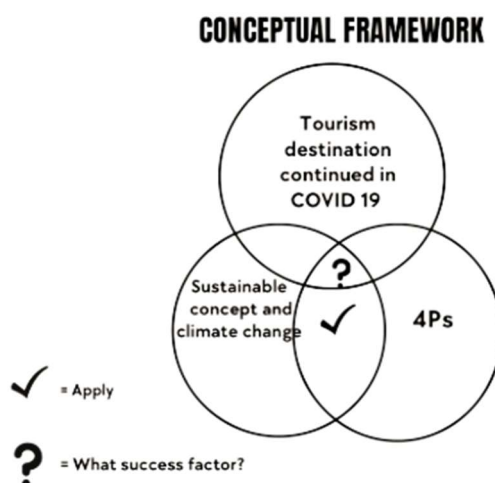


Figure 1: Conceptual framework

4. Research Methodology

This study followed the guidelines and structure of previous studies (Aguinis et al., 2018; Mehraliyev et al., 2020) in conducting thematic analysis. The five steps are to research design, sampling selection, the scope of data, final sample, and data coding analysis can be identified and described briefly as follows:

4.1 Research Design

This study was qualitative design in narrative research that the life experiences of an individual in a special event (Coronavirus situation), gathering personal reflections on events, causes, and effects from one individual (Fraenkel et al., 2012). In particular, the study used design elements related to qualitative thematic reviews. Qualitative review techniques integrate and compare what is found in the depth-interview results to gain considerable insight from each individual (Cooper & Schindler, 2014; Zikmund et al., 2013), revealing common themes, structures, and attribution between identified structures (Kim et al., 2018). This approach was mainly used with pre - defined frameworks and themes for data and analysis types.

4.2 Sampling Selection

Non - probability sampling to answer the research questions was an in-depth study that focused on a small number of cases, perhaps one, and was selected for a particular purpose. The volunteer group and snowball technique representative cases were likely to have characteristics desired and useful for identification (Saunders et al., 2019).

4.3 Scope of the Study

This study found that rural tourism has used sustainable concepts to create a new tourism model in Surat Thani, Thailand. Only during the Coronavirus period, local people as owners, still opened their businesses as well as tourists visit were selected.

Data collection by face – to – face interview on - site with two questions the first questions ask the local business and the second ask to tourists, including 1) What are your products, prices, places, and promotions offered for sustainable tourism? and 2) Why did you choose here to travel during the coronavirus situation?

Final Sample

The final sample population consisted of three study groups; two local business owners five Thai tourists and two foreigners who used the service and continues their business during the coronavirus situation. (Harsud, 2022) whose initial participant information by snowball technique where cases were difficult to identify and particularly knowledgeable about this research (Saunders et al., 2019). For thematic analysis, the depth analyzed in the topic hierarchy is limited by the frequency with which topic-related events (utterances, actions) occur and the number of similar topics detected (Fugard & Potts, 2015). Recent thematic analysis (Morse, 1994) guidelines categorize proposals by type of data collection and project size (“small,” “medium,” and “large”). For small projects, 6-10 participants for interviews, 2-4 for focus groups, 10-50 for participant writing, and 10-100 for secondary sources person is recommended.

Data Coding and Analysis

To fulfill the research objective of this study, data collection by interview, researchers ask questions of large numbers of people either face-to-face or using mass communication tools such as phone calls and emails. This method is the most common method of data collection.

The content analyzes extracted rural tourism in Surat Thani utilizing the Sustainable Tourism Concept in Thailand as follows the principle of creativity. A Thematic development represents patterns drawn from the interview transcripts and calibration process among the coders. As well, interpretation and classification (constructivism) is analyzing data by splitting, integrating, and connecting data from different sources and groups of people (embedded in multiple cases), a combination of data gathered to structure important issues. Using an inductive approach, repetitive code was grouped into overarching themes and variable categories.

5. Results and Discussion

According to the key informants and content analysis, this theme emerged across all levels (e.g. local people, Thai, and foreign tourists), starting to apply in 4Ps, sustainability tourism, and climate change. The following Table 1 and 2, the study analyzes the direction of rural tourism in Surat Thani using the concept of sustainable tourism in Thailand.

5.1 Results

5.1.1 Main Finding 1

Theme 1: Destination Highlights by the Situation-DHBS

Applying Sustainable Tourism model “NORMAL”

According to the key informants based on content analysis, this result emerged across tourist levels, stating that choosing a travel destination during the past Coronavirus period resulted in a shift in both Thai and foreign tourist behavior towards more natural tourism. They chose a place to relax, closer to home, and able to spend time with family and friends. Including being confident from the advice of people close to them about places to visit and where accommodation was safe. This finding is in congruence with the decision - making theory by Herbert (1948), stating that the making a decision process requires a person to understand the information, develop a choice for selection, and make the decision to pursue (Table 1). The followings are the actual statement made by the interviewees/key informants:

“I find a place near town and natural, we need to relax, and my friend told me and recommend this place to visit.”

(Interviewee #3)

“In the cooking area, we prepare everything by ourselves, the price is normally quite cheap and that can feed 16 family members”

(Interviewee #4)

“We find to the natural area in the South, we have driven from Bangkok, and easy to find on Facebook and the admins of this place quickly answered all of our questions and we decided to visit here.”

(Interviewee #5)

According to the key informants and content analysis, this result emerged across the local community (business owner) levels, stating that evaluation of the situation can be seen from the selection of tourists during the coronavirus pandemic. As entrepreneurs continue to protect natural resources and choose to invest in eco-friendly zones (Table 2). The followings are the actual statement made by the interviewees/key informants:

“The fact that we can still open during the Covid situation is very good and we have adjusted the recommendations for preventive measures”.

(Interviewee #1)

“If we keep the environment with us, it will keep everyone's business in this area as well, so we choose to invest here, I love traveling and stopping in Khao Sok”.

(Interviewee #2)

Table 1 Tourist Overview

Topic	Data	Sustainable Tourism Theme			Climate Change
		Socio - Cultural	Economic	Environmental	
Product	Rafflesia kerrii spot. Natural, camping, hiking trail, survival route, safari, canoe or kayak, raft.	- Still staying rural, all looks harmonious with wood and natural material. - The excursion activities use a local Guide. Integrated school, temple, and local enterprise. - Local knowledge about the sufficiency economy	- Land for sale 5-8 million per rai - During covid switched to normal life or self-sufficiency. - Local food and delivery to accommodation.	Natural based tourism	The rainy season starts before July 2-3 years ago and has frequent flash floods.
Price	The basic price for around there and the center tourist price	Buy the local food and product	Pay to the owner.	Cheap and suitable	
Place	Word of Mouth	Social Media involves the local communities	Agencies available	Paperless and Cashless	
Promotion	Depend on season	Attracted to tourist attractions and travel nearby	able to distribute income against the basic economy in that area	discounts and special offers the best area if the tourist bring their own glass	

Table 2 Local Community as owner Overview

Topic	Data	Sustainable Tourism Theme			Climate Change
		Socio - Cultural	Economic	Environmental	
Product	Local accommodation, camping, rental area, shop, OTOP product, restaurant, café, tourist attraction, national park, fresh air, ozone, land for rent, relaxing feeling	- Local raw materials such as fresh vegetables, meat, and egg. - Local handicrafts, Local guide, and local staff	Invest in the local area, hire locals and land for rent	Conserve resources, Interior in harmony with nature, plant a tree project yearly, clear water at the river	The rainy season starts before July 2-3 years ago and more have flash floods.
Price	- Café and restaurant Thai food start 70 baht to 250 baht. - Local accommodation stat 500 – 3,000 Baht - Area for rent stat 150 Baht.	Yearly to the scholarship to school, local sign,	Increasing the land, land for rent, for sale,	Including and separating new investments, to preserve the environment.	
Place	Social Media, travel agencies,	Local people share the post on social media, travel to the local area and local people receive a commission.	Easy to decide to rent, sell, or service.	QR code payment, cashless and paperless.	

Table 2 Local Community as owner Overview (Continued)

Topic	Data	Sustainable Tourism Theme			Climate Change
		Socio - Cultural	Economic	Environmental	
Promotion	The season depends, green heart and re-visit, local people and Southerners.	WOM from local people as good relationships.	Connection to each local business.	Special service or discount to green tourist	

Theme 2: Adaptation to any Situation–AAS

Marketing educators simply extend definitions of product, price, place, and promotion to serve as an operational mnemonic organizational structure for marketing education and practice (Table 3).

Table 3 Measuring Progress

Key Indicator	Sustainability Pillars Plus	New Concepts	Data/Outcome
Product	Socio-cultural	PROCIO	Camping, café, local activities, chitchat and cultural decoration.
Price	Economic	PRIECO	Directly to community land rent 6 million THB / Rai.
Place	Environment	PLAEN	Natural zone and easy access.
Promotion	Climate Change	PROCLIM	Bring your own tent, and glass bottle and get a discount.

5.1.2 Main Finding 2

This research developed a new model called NORMAL was created for this area by accumulating six themes of sustainable tourism. Involve sustainable development; Economic development - ED, Social & Cultural preservation - SCP, and Environmental conservation - EC:

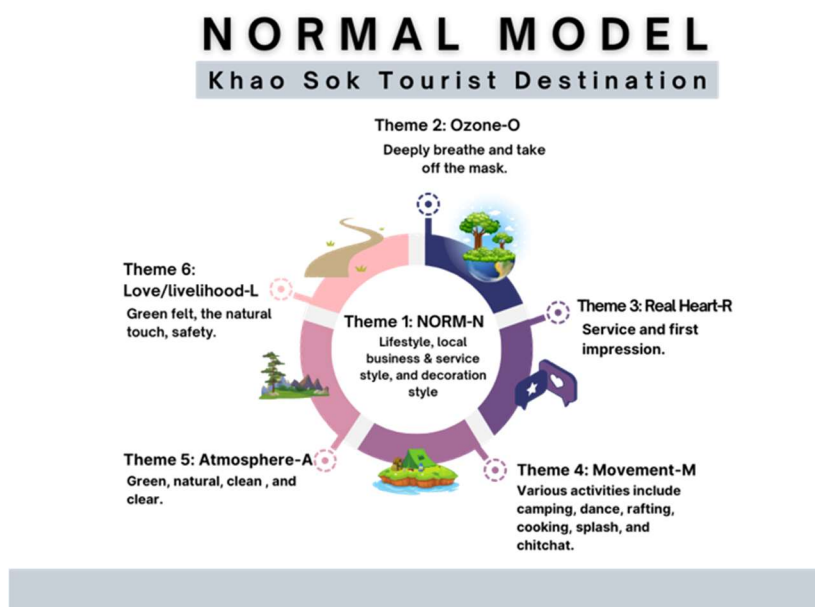


Figure 2: NORMAL Model at Khao Sok Tourist Destinations

Source: Researcher, 2023

According, the six themes of NORMAL can linkage to the Sustainable Development themes of Rosalina et al., 2021 start with theme 1: Norm with Social & Cultural preservation, the commonality and continuity of society, and the culture of that area can attract people from all over the world to experience the difference in lifestyle or local character (Xue & Kerstetter, 2019). Theme 2: Ozone with Environmental conservation, when maintaining the environment in the tourist area (Kieffer & Burgos, 2015), also, the weather is getting better, travel times and restrictions are affecting the environment, and the environment is getting better, which can be good for the past, present, and future. Theme 3: Real from a heart with Social & Cultural preservation, the best service comes from the heart. This is the result of a happy and self-sufficient culture and society (Trukhachev, 2015). Every moment is born here, between conversation, service, and care. Theme 4: Movement with three pillars Sustainable development, every movement is a journey between activities in the area. Oversight by local staff and impact on the local circular economy and creating balance. Theme 5: Atmosphere with Environmental Conservation, green shows the attractions of nature seen through the eyes of tourists. Walking around this tourist spot will make feel good. Finally, theme 6: love or livelihood with Social & Cultural preservation, A good relationship with each other will lead to love, kindness, and always a good life.

Any good relationship can attract tourists and make them feel comfortable. Realizing the safety of life and property.

5.2 Discussion

5.2.1 Main Finding 1

Theme 1: Destination Highlights by the Situation–DHBS

Similarly, Karl et al. (2021), the study uses the COVID - 19 pandemic as a proof of concept to demonstrate, how sentiment prediction can be used as a tool to influence tourists' travel and accommodation decisions. Emotional anticipation has been shown to reduce perceived risk and positively influence travel decisions. Positive thinking and sentiment can also be used to develop marketing and management strategies that help tourists unknowingly behave in a more environmentally friendly manner.

This finding is in congruence with the cycle in the tourism life cycle model by Butler (1980), stating that the development of tourist destinations faces various challenges. A major challenge is the loss of competitiveness of destinations as a result of poor management actions or due to changing demand motives. There one can follow and analyze the stage and the decision to continue or close the business as follows, the 6 stages 1) involvement stage 2) development stage 3) consolidation stage 4) stagnation stage 5) decline stage 6) rejuvenation stage. Similarly, Herrero et al. (2022), made a study that uses a review of perspectives and new challenges for the tourism sector in the last couple of decades under a life cycle thinking approach. The COVID - 19 pandemic has prompted the use of eco - labeling and the digitization of tourism experiences as valuable tools to minimize environmental harm, promote green market access mechanisms, and design effective synergies. as well as being a topic of discussion in the context of sustainable tourism.

Theme 2: Adaptation to any Situation–AAS

This finding is in congruence with the marketing mix by McCarthy (1960), stating that since then, there have been many advances in marketing thinking and conceptualization, including the expansion of marketing concepts (the 1970s), the emphasis on barter trading (1980s), and the more recent (1990s) development of relational marketing and total quality management. Similarly, according to Gronros (1994), many marketing professionals believe that mixes are a planning tool for operational marketing and help in actual transaction operations. In addition, Karim et al. (2021), stated that almost all business leaders trust to incorporate the 4Ps concept of the marketing mix into their business-related processes.

This is finding truth in the Sustainable Development Goals-SDGs by World Tourism Organization - UNWTO (2015), stating that promoting tourism as a driver of economic growth, inclusive development, and environmental sustainability and provides leadership and support to the sector in advancing knowledge and tourism policies around the world. With the key informants and content analysis, these results emerged across the key indicators and three pillars plus, stating four new keywords as follows; 1) product and socio - cultural called PROCIO, are camping, café, local activities, chitchat, and cultural decoration. Likewise, SDGs goal 2 argued tourism can increase agricultural productivity by promoting the production, use, and sale of local products in tourist destinations and its full integration into the tourism values chain. 2) price and economics called PRIECO are direct to community land rent or sale of 6 million THB/Rai. As well, SDG goal3 prooves tourism’s contribution to economic growth and development on health and well-being from foreign earnings and tax income from tourism. 3) place and environment called PLAEN, are natural zones and easy to access. 4) promotion and climate change called PROCLIM, include bring your own tent, or glass bottle and get a discount or unique offer. Correspondingly SDGs goal 15 states that through efforts to reduce and conserve waste and consumption, sustainable tourism can play an important role not only in conserving and conserving biodiversity but also in terms of terrestrial ecosystems (SDG Move Team, 2021)

The finding developed the patterns and concept of rural tourism in Surat Thani PROCIO (include and integrate local products and services), PRIECO (income - based community activities and sharing), PLAEN (local conservation and limited travel zone), and PROCLIM (local touch to unique offers). The findings are the actual statements made by analysis revealing a difference in this tourist destination, looking at keywords post - interviews and reflections, new models emerge for this area. A vital conclusion can be made, this evidence shows it is possible to apply a sustainable tourism model operated during the COVID situation.

5.2.2 Main Finding 2

Similarly, according to Rosalina et al. (2021), four emerging themes include location, Sustainable development, community-based aspects, and experiences. From the owners, the followings are the actual statement from all levels (e.g., local people, Thai tourists, and foreign tourists) made by the interviewees/key informants and support these themes of Rosalina et al. (2021)

These results create the charm of a particular area of Surat Thani, making it more attractive to open up the country and attract both Thai and foreign tourists to experience the term “NORMAL” attracting everyone from around the world to Surat Thani province. Similarly, Rosalina et al. (2021), in

relation to experience, argued that the theme of experience encompasses the tourist's physical, social, or psychological experiences related to authentic as well as tangible attractions.

Integration between conceptual framework includes tourism destinations continued in COVID - 19, Sustainable concept and climate change as well as the 4Ps marketing mix. It can be found in the key success factors "NORMAL Model at Khao Sok Tourist Destination" Finally, it is a value in tourism area management that has long-term effects and can be used in all situations along with thinking the owner value in terms of product forms, services, pricing, marketing based on changes from tourists and entrepreneurs. The principle of flexibility is the main thing that keeps Khao Sok open for service continuously.

6. Conclusion

Balancing of sustainable tourism theme and 4Ps of marketing. The creative application of the two theories creates new questions and answers and extends the questions to get the answers needed in different situations. When analyzed, it creates a new word by observing and conducting interviews with tourists and entrepreneurs in the area.

Khao Sok National Park, a NORMAL model for tourism destinations, can be used in the next survey to test for success with this new model or to find success in another direction. There was successful use and application of sustainable tourism. This concept was confirmed by the researchers' analysis with a group of local people and entrepreneurs, and after this work was further developed to take the usual path to sustainable success.

7. Suggestions

7.1 Suggestion for Research

This research focuses on rural tourism and the coronavirus pandemic period in Surat Thani. However, other destinations can create new themes of balancing the 4Ps of the marketing mix and sustainable tourism. Therefore, the results of this study cannot validate that the NORMAL model is representative of rural tourism destinations as a whole. This is a part of the limited area in the NORMAL model that is successfully represented in Surat Thani.

7.2 Suggestions for the Future Research

As a result, future research can broaden the set of theories, increase the sample size, and use quantitative research to get answers using the NORMAL model from tourists, on the other hand, learns more about sustainable tourism to achieve the SDGs. The results of the following studies will increase sustainable tourism and inform Surat Thani's actions in marketing long-term plans.

7.3 Policy Recommendations

The findings apply to the Tourism Authority of Thailand, Surat Thani Branch, to promote a NORMAL model for attracting eco-tourists and green tourists to eco-friendly. This value can identify new trends in rural tourism and tourist demand, and raise awareness of local communities to prepare and support local services.

8. References

- Aguinis, H., Ramani, R.S. & Alabduljader, N. (2018), “What you see is what you get? Enhancing methodological transparency in management research”. *Academy of Management Annals*, (12)1, 83-110.
- BAPPENAS & UNICEF. (2017). *SDG baseline report on children in Indonesia SDGs and children in Indonesia*. <https://www.unicef.org/indonesia/reports/sdg-baseline-report-children-indonesia>.
- Batra, A. (2006). Tourism marketing for sustainable development. *ABAC Journal*. (26)1. 5965. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/603/539>.
- Batra, A. (2022, June). *Sustainable Tourism Development*. TR5902 Advanced Hospitality and Tourism Management, Bangkok: Assumption University.
- Butler, R. W., (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: implications of resources management. *The Canadian Geographer* 24(1), 6-12.
- Chunyan Liu, Xueting Dou, Jiangfeng Li, & Liping A. Cai. (2020). Analyzing the government's role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79(1), 177-188. ISSN 0743-0167, <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.046>.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). *Business research methods* (12th ed). McGraw-Hill Education, New York.
- DASTA. (2016). *Finding the wonder of 14 communities*. Designated areas for sustainable tourism administration (Public Organization): DASTA. Cocoon & Co. limited company.

- DASTA. (2017). *CBT How to become sustainable? designated areas for sustainable tourism administration* (Public Organization): DASTA. Production House Accessories Limited Partnership. ISBN 978-616-8008-09-6.
- Economics Tourism and Sports Division. (2021). *Surat Thani Province Tourism Statistics 2017 – 2019 Quarterly*. Ministry of Tourism and Sports.
- Emphandhu, D. (2009). *Rural tourism*. Coursebook of tourism resources management. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Esichaikul, R & Chansawan, R. (2017). Development of ecotourism attraction standards in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, [Special.].11. 1-17.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Fugard, A. J. B., & Potts, H. W. W. (2015). Supporting thinking on sample sizes for thematic analyses: a quantitative tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(6), 669–684. <https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1005453>.
- Government Gazette 2018-2037. (2018). *National strategy summary*. https://www.bic.moe.go.th/images/stories/pdf/National_Strategy_Summary.pdf.
- Grönroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*. (32)2, 4-20.
- Harsud, C. (2022). *Khao Sok Green Valley, the answer to a sustainable resort from a new generation of farmers*. SME Thailand Club, <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8561.html>.
- Herbert, S. (1948). Administrative Behavior: A study of decision-making processes in administrative organization. In M. Lodge, E. C. Page, & S. J. Balla (Eds.), *The Oxford Handbook of Classics in Public Policy and Administration* (pp. 12-21). Oxford University Press.
- Herrero, C.C., Laso, J., Cristóbal, J., Palmer, P.F., Albertí, J., Fullana, M., Herrero, A., Margallo, M., & Aldaco, R. (2022). Tourism under a life cycle thinking approach: A review of perspectives and new challenges for the tourism sector in the last decades, *Science of The Total Environment*. 845. ISSN 0048-9697, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.157261>.
- Karim, R. & Abdul, L. N., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The impact of 4Ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *International Journal of Economics and Business Administration*. IX. 231-245. 10.35808/ijeba/700.
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. W., & Gauss, J. (2021). Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research*, 87, 103139. doi: 10.1016/j.annals.2021.103139.

- Kieffer, M., & Burgos, A. (2015). Productive identities and community conditions for rural tourism in Mexican tropical drylands. *Tourism Geographies*, 17(4), 561-585.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1043576>.
- Kim, C.S., Bai, B.H., Kim, P.B. & Chon, K. (2018). “Review of reviews: a systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 49-58.
- Klinkhajorn, S. (2018). *The model development of tourism management local to create a new identity of the tourism of Mueang Roikoh*. [Unpublished doctor dissertation]. Silpakorn University.
- Likkhachai, S., Nunklam, D., Chimhad, P. & Aungkong S. (2021). The development of potentiality of Khao Sok National Park tourist site, Klongsok Panom district, Suratthani province. *Journal of MCU Ubon Review*. 6(2). 463-478.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homeward, Illinois: R.D. Irwin.4-9.
https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf.
- Mehraliyev, F., Chan, I.C.C., Choi, Y., Koseoglu, M.A. & Law, R. (2020), “A state-of-the-art review of smart tourism research”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 78-91.
- Mongkhonchairoek, P.J. (2019). Rural tourism management according to sufficiency economy philosophy in Thailand. *The journal of The International Buddhist Studies College. (JIBSC)*, 4(2), 65–71. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/ibsc/article/view/210494>.
- Morse, J.M. (1994). Designing funded qualitative research. In Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, 2nd ed. (pp. 220–235). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Naktae W., Kutintara, U & Emphandhu, D. (2014). Participatory assessment of natural tourism resources potential at the reservoir area of Rajjaprapha dam in Khaosok national park, Suratthani province. *Journal of Social Research*, 37(1), 125-150.
- Open Development Thailand. (2018). *Sustainable development goals*. Thailand Open Development.
<https://thailand.opendevlopmentmekong.net/topics/sustainable-development-goals/>.
- Organization for Economic co-operation and development. (n.d.). *Inclusive Growth and Public Governance*. <https://www.oecd.org/gov/inclusive-growth-and-public-governance.htm>.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134–149.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>.
- Saunders, M.N.K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th Edition). Pearson, New York.

- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- SDG Move Team. (2021). *Six transformations to achieve the sustainable development goals*. SDB Move. <https://www.sdgmove.com/2021/04/22/sdg-updates-six-transformations-to-achieve-the-sustainable-development-goals/>.
- Songsuwanwong, G., Trankansiriwanit, K & Ratthanalapoo, T. (2017). Marketing promotion for ecotourism in Thailand. *Electronic Journal of Open Distance Innovative Learning*. (7)2. 103-117.
- Surat Thani Provincial Office. (2017). *Surat Thani Provincial Development Plan 20 Year*. www.suratthani.go.th.
- Surat Thani Provincial Office. (2022). Meeting of the executive committee of the center for poverty eradication and sustainable development of people of all ages according to the sufficiency economy philosophy (OCC). *Surat Thani Province, No.2/2565*. <https://www.suratthani.go.th/home/news-announcement/executive-news/2-2565-9.html>.
- TAT Newsroom. (2020, July 22). *TAT to organize Thailand's first rural tourism awards*. Tourism Authority of Thailand. <https://www.tatnews.org/2020/07/tat-to-organise-thailands-first-rural-tourism-awards/>.
- Thailand Sustainable Development Foundation. (2016). *Thailand's voluntary national review on the implementation of the 2030 agenda for sustainable development*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/16147Thailand.pdf>.
- The United Nations. (2015). *The global goals*. <https://worldslargestlesson.globalgoals.org/campaign/getting-started/>.
- Thuekthip, W, Sangrwut, P & Kunnu, W. (2021). The guideline of community-based management towards being a sustainable tourism city in Koh Samui, Surat Thani Province. *Sisaket Rajabhat University*. 15(3). 196-207.
- Tourism and Sport Division. (2020). *Khao Pa Na Lay Bung Bang*. Suratthani Provincial Administrative organization. <https://anyflip.com/zejsm/pxve/>.
- Tripongpun, K. (2021). The integration of social engineers for the sustainability of rural tourism in Thailand. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*. 4(3), 16-31. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/250105/171045>.
- Trukhachev, A. (2015). Methodology for evaluating the rural tourism potentials: A tool to ensure sustainable development of rural settlements. *Sustainability*, 7(3), 3052–3070. <https://doi.org/10.3390/su7033052>.

- UNICEF. (n.d.). *How can we achieve sustainable development goals for and with children? awareness, action and accountability*. <https://www.unicef.org/sdgs/how-achieve-sdgs-for-with-children>.
- World Tourism Organization – UNWTO. (2015). *UNWTO Annual Report 2015*. <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418039?role=tab>.
- Xue, L., & Kerstetter, D. (2019). Rural tourism and livelihood change: An emic perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 416–437. <https://doi.org/10.1177/1096348018807289>.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2013). *Business research method* (9th ed). Cengage Learning, Mason.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kessini Tripongpun

Highest Education: Ph.D. HTM candidate in Hospitality and Tourism Management

University or Agency: Lecturer of International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University

Address: Graduate School of Business and Advanced Technology
Management GS-BATM

E-mail: kessini.tri@sru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Adarsh Batra

Highest Education: Ph.D. Tourism Management

University or Agency: Assumption University of Thailand

Address: Faculty, Master of Business Administration in Hospitality
and Tourism Management

E-mail: adarshbtr@yahoo.co.in

การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มบ้านบนโพธิ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ไยฟ้า ตระกูลสันติ¹, อัจฉรสิริ อนุมณี², ณปภัช จันทรเมือง³, วิทยา วงษ์กลาง⁴

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย อย่างไรก็ตามการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนยังขาดประสิทธิภาพในหลายๆ ด้าน เช่น การตลาด การบัญชี และการบริหารจัดการข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทำให้สามารถระบุกิจกรรมตลอดห่วงโซ่ที่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าได้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ ดังนั้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของกลุ่มวิสาหกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการจดบันทึกภาคสนาม โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจจำนวน 5 ท่านและกลุ่มลูกค้าจำนวน 2 ท่าน ซึ่งคัดเลือกโดยแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนของห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็มที่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าได้ ได้แก่ การปฏิบัติการโลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย การจัดหา และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร แนวทางในการเพิ่มคุณค่าประกอบด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและเหมาะสมแก่การขนส่ง เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การโฆษณาสินค้า และการส่งเสริมการขาย จัดทำรายชื่อสารรองผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการจัดทำระบบบัญชีอย่างถูกต้อง ผลจากการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น 7,476.58 บาท หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งจัดหาแหล่งเงินทุนให้กับกลุ่มวิสาหกิจ องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการอื่นๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในประเทศ

คำสำคัญ: การยกระดับ; ห่วงโซ่คุณค่า; ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม; วิสาหกิจชุมชน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ไยฟ้า ตระกูลสันติ

E-mail: yaifa_tra@nstru.ac.th

(Received: March 16, 2022; Revised: October 17, 2022; Accepted: November 24, 2022)

¹ ดร. คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: yaifa_tra@nstru.ac.th

² อาจารย์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: adcharasiri_anu@nstru.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: napaphach_cha@nstru.ac.th

⁴ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช E-mail: wittaya_won@nstru.ac.th

An Upgrading of Salted Egg Value Chain: A Case Study of Ban Bon Pho Community Enterprise, Lansaka, Nakhon Si Thammarat

Yaifa Trakulsunti¹, Adcharasiri Anumanee², Napaphach Chanmuang³, Wittaya Wongklang⁴

Abstract

Community enterprises play an important role to drive Thailand's economy. However, there are several aspects of community enterprises that needed to be improved such as marketing, accounting, and information management. Value chain analysis can identify non-value added activities that can be improved to create a competitive advantage and increase revenue. Therefore, this study aims to analyze and improve the value chain of salted egg product. The data were collected by using interview, focus group, non-participant observation and field notes. The number of key informants were five who were selected by purposive sampling. The results showed that primary and support activities through the salted-egg value chain that can add more value included operations, outbound logistics, marketing and service, procurement, and technology development. The improvement methods included designing a new package to attract the customers and reduce defects during transportation, increasing distribution channels, advertising and promotions, sourcing suppliers, and organizing accounting documents. As a result of the value chain development, the enterprise group had an additional income of 7,476.58 baht. Relevant government agencies should support and motivate community enterprise groups to use information technology to help in their business operations, including providing sources of funding for the enterprise groups. The contributions of this research can be used as a baseline data for the government agencies to set a policy that can support the value creation of products and services of other community enterprises in Thailand.

Keywords: Upgrading; Value Chain; Salted Egg; Community Enterprise

Corresponding Author: Yaifa Trakulsunti

E-mail: yaifa_tra@nstru.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. E-mail: yaifa_tra@nstru.ac.th

² Lecturer in Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

E-mail: adcharasiri_anu@nstru.ac.th

³ Associate Professor in Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

E-mail: napaphach_cha@nstru.ac.th

⁴ Lecturer in Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University E-mail: wittaya_won@nstru.ac.th

1. บทนำ

วิสาหกิจชุมชนอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ พร้อมทั้งพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง นำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการกิจการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป (Prachachat Business, 2021) วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และกระจายรายได้สู่ชุมชน (Community Organization Development Institute, 2016) นำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปีพ.ศ.2562 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 86,655 แห่ง โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนหลายหน่วยงาน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (The office of SMEs Promotion, 2021) อย่างไรก็ตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนเองยังคงมีจุดอ่อนในหลายๆ ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาด 2) ด้านความยั่งยืนของกลุ่ม 3) ด้านองค์ความรู้ด้านการเงินและบัญชี และ 4) ด้านการบริหารจัดการข้อมูลของวิสาหกิจ (Trade Policy and Strategy Office, 2021) รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการตลาด (Office of the National Economic and Social Development council, 2016) ดังนั้น การวิเคราะห์กิจกรรมการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบ จนกระทั่งการจัดจำหน่ายและการบริการผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และรายได้ของกลุ่มวิสาหกิจได้

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเป็นแนวคิดที่คิดค้นโดย Porter (1985) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่วิเคราะห์กิจกรรมที่อยู่ในห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วย 9 กิจกรรม โดยแบ่งเป็นกิจกรรมหลัก (Primary Activities) 5 กิจกรรม และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) 4 กิจกรรม เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมเพื่อส่งมอบสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นห่วงโซ่คุณค่าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งไม่เพียงแต่การเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมในการผลิตสินค้าแล้วยังรวมถึงการบริการซึ่งจะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ (Jamnongchob et al., 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ได้ดำเนินการก่อนหน้านั้นเน้นในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าและเสนอแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าแต่ไม่ได้นำเสนอแนวทางไปปฏิบัติ รวมทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ซึ่งนำไปสู่คำถามของงานวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าสามารถยกระดับห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็มได้อย่างไร (Lapyai & Kumseeha, 2020; Wisitpanit et al. 2019)

จากการที่คณะผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจข้อมูลในเบื้องต้นพบว่า กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของกลุ่มวิสาหกิจบ้านบนโพธิ์ ตำบลท่าดี อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบ การดำเนินการผลิต การบรรจุภัณฑ์ จนกระทั่งการจัดจำหน่ายสินค้า ยังสามารถเพิ่มคุณค่าได้ (Rabob et al., 2020) นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจยังไม่ได้คำนึงถึงการเพิ่มคุณค่าในแต่ละกิจกรรมที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังขาดองค์ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าและสร้างผลกำไร การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าทำให้เห็นการดำเนินการของกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจตั้งแต่การรับวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตเป็นสินค้าและจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ามีจุดเด่นกว่าวิธีอื่นเนื่องจากสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมได้ ซึ่งแตกต่างจากวิธีอื่น เช่น แผนผังสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping, VSM) ที่มุ่งเน้นลดความสูญเปล่าในกระบวนการ โดยแบ่งกิจกรรม

ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็น และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า ดังนั้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าโดยการประเมินห่วงโซ่คุณค่าทำให้ระบุกิจกรรมที่ยังดำเนินการไม่ได้ประสิทธิภาพทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าในแต่ละกิจกรรมได้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ระบุแนวทางในการพัฒนาและนำแนวทางไปปฏิบัติ (Sriphong et al., 2021) จะสามารถช่วยพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็มของกลุ่มวิสาหกิจบ้านบนโพธิ์ และเพิ่มศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มุ่งเน้นการเสนอแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่า แต่ไม่ได้้นำแนวทางไปดำเนินการปฏิบัติโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น Khamhaeng et al. (2015) และ Khaoklom et al. (2022)

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม กลุ่มวิสาหกิจบ้านบนโพธิ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.2 เพื่อพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม กลุ่มวิสาหกิจบ้านบนโพธิ์ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

ในทุกๆ องค์กรจะประกอบด้วยกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อการออกแบบ การผลิต การตลาด การบริการ โดยกิจกรรมเหล่านี้สามารถนำเสนอได้ในรูปห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985) จากภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่าถูกพัฒนาโดย Porter (1985) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก (Support Activities) 5 กิจกรรมที่ทำหน้าที่โดยตรงในการผลิตสินค้าและการบริการ รวมทั้งเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือการบริการตั้งแต่รับวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตจนกระทั่งได้เป็นสินค้าและการบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ประกอบด้วย 1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบ การควบคุมสินค้าคงคลัง 2) การดำเนินการ (Operations) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปปัจจัยนำเข้า เช่น วัตถุดิบ แรงงาน เป็นต้น ให้เป็นสินค้าและการบริการ 3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ เคลื่อนย้าย และกระจายสินค้าไปยังลูกค้า 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เช่น กิจกรรมการโฆษณา การโปรโมทสินค้า การตั้งราคาสินค้า และ 5) การบริการ (Service) เช่น การบริการหลังการขาย ส่วนกิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วย 4 กิจกรรม ได้แก่ 1) การจัดหา (Procurement) รวมถึงการจัดซื้อวัตถุดิบ และสินทรัพย์อื่นๆ 2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการผลิต 3) การจัดการทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การอบรมและพัฒนาบุคลากร ระบบเงินเดือน และ

4) โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ การบริหารจัดการทั่วไป ระบบการเงินและบัญชีที่ทำหน้าที่สนับสนุนตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985)



ภาพที่ 1 ห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา: Porter (1985)

3.1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนของห่วงโซ่คุณค่าได้ (Deng et al., 2016; Jamnongchob et al., 2020) ทำให้เข้าใจกิจกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าและผลตอบแทนทางการเงินของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่ นอกจากนั้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าสามารถประเมินกิจกรรมตั้งแต่กระบวนการรับวัตถุดิบ การผลิต การบริการ และการกระจายสินค้าซึ่งจะช่วยให้ระบุได้ว่ากิจกรรมใดในห่วงโซ่คุณค่าที่ดำเนินการไม่ได้ประสิทธิภาพ ซึ่งหากปรับปรุงหรือยกระดับห่วงโซ่คุณค่าได้แล้ว จะสามารถพัฒนาศักยภาพขององค์กรและส่งผลให้กำไรเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งองค์กรสามารถตั้งราคาของสินค้าได้อย่างเหมาะสม (Deng et al., 2016; Sharma & Christie, 2010)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่ามุ่งเน้นไปที่ 3 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) การไหลของข้อมูลตลอดทั้งห่วงโซ่จากกระบวนการต้นน้ำถึงปลายถึงทั้งไปและย้อนกลับ 2) การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น พิจารณาว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่เพิ่มคุณค่า (Value-Added Activities) กิจกรรมใดที่ไม่เพิ่มคุณค่าแต่จำเป็นต้องอยู่ในกระบวนการ (Non-Valued Added but Necessary) และกิจกรรมใดบ้างที่เป็นกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าหรือความสูญเสียเปล่า (Value-Added Activities) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่า (Soosay et al., 2012; Darko-Koomson et al., 2020) เสนอว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในสินค้าเกษตรกรรมประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่กิจกรรมการผลิต การกระจายสินค้า การตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ 2) ต้องระบุผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่าโดยการวิเคราะห์กำไร เช่น ผลตอบแทนจากการลงทุน 3) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าสามารถนำมาয়ยกระดับห่วงโซ่ได้ 4) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะสามารถที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญการบริหารปกครอง (Governance) ซึ่งมีสำคัญในการปรับปรุงความสามารถของห่วงโซ่คุณค่าได้

3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในสินค้ากลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เช่น องุ่น (Deng et al., 2016) มันสำปะหลัง (Darko-Koomson et al., 2020) เนื้อสัตว์ (Keivan Zokaei & Simons, 2006) และปลา (Wisitpanit et al., 2019)

Deng et al. (2016) ได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในการวิเคราะห์ต้นทุน ผลประโยชน์ (Cost - Benefits) ผลการดำเนินการทางการเงิน และความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานองุ่น ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกองุ่น พ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าส่งรายหลัก ผู้ค้าส่งรายย่อย และร้านค้าปลีก Deng et al. (2016) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานองุ่นจาก 5 ภูมิภาคของประเทศจีน เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าองุ่น โดยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินการทางการเงินและความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปลูกองุ่นได้รับกำไรสุทธิสูงสุด อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่าห่วงโซ่อุปทานองุ่นยังเผชิญกับปัญหาในหลายๆ ด้าน เช่น ระบบการผลิตที่ยังขาดประสิทธิภาพ ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งปัญหานี้ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการผลิตองุ่น

นอกจากนั้นการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินห่วงโซ่คุณค่ามันสำปะหลังในประเทศกานา (Darko-Koomson et al., 2020) โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อประเมินห่วงโซ่คุณค่ามันสำปะหลังในประเทศกานาและเสนอแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่ามันสำปะหลัง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และใช้แผนผังห่วงโซ่คุณค่าเพื่อแสดงการไหลของมันเป็นสำปะหลังตั้งแต่กระบวนการปลูกจนกระทั่งส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายและความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่คุณค่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่าได้รับผลกำไรจากการปลูกมันสำปะหลัง และได้เสนอแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่ามันสำปะหลังทั้งด้านกระบวนการ (Process Upgrading) และด้านการดำเนินงาน (Functional Upgrading) เช่น การใช้เครื่องจักรในการเก็บเกี่ยวผลผลิตเพื่อลดต้นทุนแรงงาน การเพิ่มมูลค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามจุดด้อยของงานวิจัยนี้คือ ขาดแนวทางการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าที่สามารถนำประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับห่วงโซ่คุณค่าจริงและขาดการประเมินผล

Lapyai and Kumseeha (2020) ได้ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางในการเพิ่มมูลค่ากล้วยไข่กำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย โลจิสติกส์ขาเข้า โลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย ส่วนกิจกรรมที่ดำเนินการยังไม่ได้ประสิทธิภาพซึ่งเกิดจากใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปผลิตภัณฑ์และใช้แรงงานคนเป็นหลัก ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยไข่ เช่น การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในกระบวนการผลิต การจัดทาระบบบัญชีให้เป็นมาตรฐาน เพิ่มช่องทางในการชำระเงิน เช่นเดียวกับ Mvumi et al. (2016) ได้ประเมินห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมกล้วยในประเทศซิมบับเวโดยมุ่งเน้นไปที่ความเสียหายหลังการเก็บเกี่ยวตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า ผลการวิจัยพบว่า ความสูญเสียส่วนใหญ่เกิดขึ้นระหว่างการเคลื่อนย้ายและการขนส่ง ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความเสียหาย ได้แก่ การขนส่งและการสื่อสารที่ขาดประสิทธิภาพ ขาดการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อลดความเสียหาย อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Lapyai and Kumseeha (2020) และ Mvumi et al. (2016) ไม่ได้นำเสนอแนวทางที่เสนอไปปฏิบัติ

Rabob et al. (2020) ได้ศึกษาโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติก เพื่อหาแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าในสายผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและมีความเป็นไปได้ในการพัฒนามากที่สุด โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดการพันธบัตรพลาสติก ผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติกและผู้ขาย ผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปที่มีมูลค่าสูงสำหรับในโซ่อุปทานพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ คณะผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดี่ยวเพราะมีส่วนผลตอบแทนสูงสุด รองลงมา ได้แก่ พลาสติกห่อและได้เสนอแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าจากผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป เช่น การแปรรูปพลาสติกแตกเดี่ยวและก้างพลาสติกกรอบ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่นเดียวกับ Wisitpanit et al. (2019) ได้วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา ผลการศึกษาพบว่าการจัดการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ปลาเกิดจากการเชื่อมโยงกิจกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมตั้งแต่การเพาะเลี้ยงปลา แปรรูปผลิตภัณฑ์ปลา และจัดจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีกและลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมจะพบว่า งานวิจัยที่ได้ดำเนินการก่อนหน้านี้นั้นเน้นในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของสินค้าและเสนอแนวทางในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่า Howieson et al. (2016) จึงได้นำเสนอแนวทางในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าแบบใหม่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังตารางที่ 1 Howieson et al. (2016) ได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในประเทศออสเตรเลีย ผลการวิจัยทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้นและเพิ่มโอกาสทางการค้า และการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตลอดทั้งห่วงโซ่ จากการทบทวนวรรณกรรมคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ขั้นตอนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าดังตารางที่ 1 และนำไปสู่กรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 2

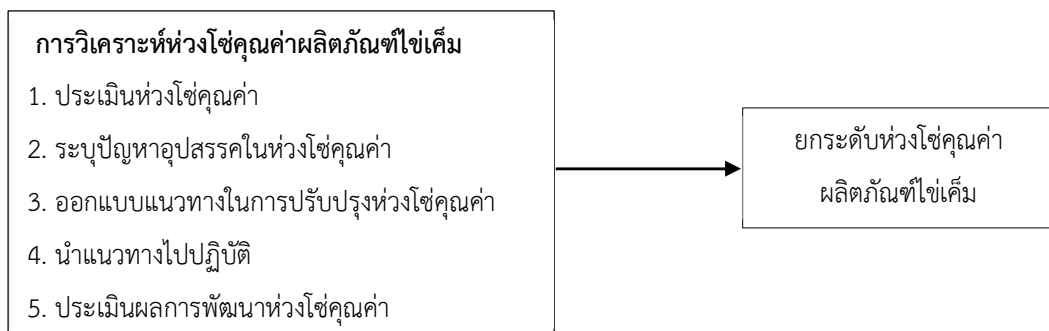
ตารางที่ 1 สรุปแนวคิด/ทฤษฎีการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจากการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้แต่ง	แนวคิด/ทฤษฎี	พื้นที่วิจัย
Deng et al. (2016)	วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่ง จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าตลอดทั้งห่วงโซ่ของห่วงโซ่อุปทานและเพื่อประเมินประสิทธิภาพทางการเงินของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า	ประเทศจีน
Darko-Koomson et al. (2020)	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า 1. เขียนห่วงโซ่คุณค่า 2. ระบุอุปสรรคในแต่ละกิจกรรมตลอดห่วงโซ่ -ระบุโอกาสในการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า	ประเทศกานา
Keivan Zokaei and Simons (2006)	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอาหาร (Food Value Chain Analysis, FVCA) 1. เขียนแผนภาพกระบวนการปัจจุบัน 2. เขียนแผนภาพกระบวนการปัจจุบัน	สหราชอาณาจักร

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิด/ทฤษฎีการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	แนวคิด/ทฤษฎี	พื้นที่วิจัย
Lapyai and Kumseeha (2020)	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า 1. วิเคราะห์ความสามารถในการดำเนินการในแต่ละกิจกรรม 2. สร้างแนวทางในการเพิ่มมูลค่า	จังหวัด กำแพงเพชร
Mvumi et al. (2016)	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า 1. ประเมินกระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว 2. ประเมินความสูญเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อุปทาน 3. ระบุปัจจัยที่ทำให้เกิดความสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว	ประเทศ ซิมบับเว
Rabob et al. (2020)	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า 1. วิเคราะห์ภาพรวมห่วงโซ่คุณค่า 2. ระบุปัญหาอุปสรรค 3. ระบุแนวทางในการแก้ไข	จังหวัด สมุทรปราการ
Wisitpanit et al. (2019)	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า 1. วิเคราะห์ภาพรวมห่วงโซ่คุณค่า	จังหวัด นครสวรรค์
Howieson et al. (2016)	การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า 1. ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า 2. ทำความเข้าใจตลาด 3. เขียนแผนภาพกระบวนการไหล 4. ระบุปัญหาและโอกาสในการปรับปรุง 5. นำไปปฏิบัติ 6. ประเมินผล	ประเทศ ออสเตรเลีย

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 7 ท่าน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจไข่เค็มบ้านบนโพธิ์ จำนวน 5 ท่าน จากสมาชิกทั้งหมด จำนวน 27 ท่าน โดยทั้ง 5 ท่านเป็นคณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งข้อมูลที่ได้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและไปถึงจุดอ้อมตัวของข้อมูล และกลุ่มลูกค้าจำนวน 2 ท่าน โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลได้แก่ 1) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม โดยจะต้องมีประสบการณ์มาแล้วอย่างน้อย 5 ปี 2) เป็นผู้ที่ยินดีในการให้ข้อมูล 3) เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมภาคสนามในแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มจำนวน 8 ท่าน มีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา และการจดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) ดังตารางที่ 2 โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลดังนี้

1. วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน (Data Triangulation) เช่น การสัมภาษณ์และการสังเกต และการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator Triangulation)
2. การตรวจสอบของผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant Validation) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการจดบันทึกภาคสนาม จะถูกทวนสอบความถูกต้องอีกครั้งโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) คณะผู้วิจัยได้อธิบายการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดตั้งแต่การออกแบบการวิจัยจนกระทั่งการเสนอผลการวิจัย ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นในบริบทที่มีความคล้ายคลึงกันได้

ตารางที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

ขั้นตอนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	วิธีการเก็บข้อมูล
1. การประเมินห่วงโซ่คุณค่า	การสัมภาษณ์
2. ระบุปัญหาอุปสรรคในห่วงโซ่คุณค่า	การสัมภาษณ์
3. ออกแบบแนวทางในการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า	การสนทนากลุ่ม

ตารางที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (ต่อ)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	วิธีการเก็บข้อมูล
4. นำแนวทางไปปฏิบัติ	การจัดบันทึกภาคสนาม
5. การประเมินผล	การสนทนากลุ่ม

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.3.1.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณท่านละ 45-60 นาที ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการอัดเสียงและการจดบันทึก เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวทางการสัมภาษณ์ของ O’Gorman and MacIntosh (2015) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guideline)

กิจกรรม	คำอธิบาย
การเลือกสถานที่ในการสัมภาษณ์	ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็มใบเตยบ้านบนโพธิ์
การบันทึกเสียง	ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ร่วมวิจัยในการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์และจดบันทึกขณะสัมภาษณ์
แนวทางในการสัมภาษณ์	ผู้วิจัยเตรียมคำถามที่ครอบคลุมทั้งหมดในการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า ผู้วิจัยสามารถถามเพิ่มเติมได้นอกเหนือจากคำถามที่ได้เตรียมไว้ เช่น ช่วยอธิบายอีกครั้งได้ไหม จงยกตัวอย่างได้ไหม และ คุณหมายถึงอะไร
การสื่อสารโดยใช้ภาษากาย	ผู้วิจัยจดบันทึกภาษากายของผู้ให้ข้อมูลหลักขณะทำการสัมภาษณ์ รวมทั้งสีหน้าและลักษณะท่าทางขณะสัมภาษณ์

ที่มา: O’Gorman and MacIntosh (2015)

4.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.3.2.1 ความเที่ยงตรง (Validity) แบบสัมภาษณ์ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และนำผลข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์

4.3.2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจที่มีลักษณะดำเนินการที่คล้ายกัน

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ระบุปัญหาอุปสรรคในห่วงโซ่คุณค่า และแนวทางในการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เสนอโดย Collis and Hussey (2014) โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

4.3.3.1 การเตรียมข้อมูล (Preparing the Data for Analysis)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มจะถูกบันทึกโดยเครื่องบันทึกเสียงหลังจากนั้นจะทำการถอดเทป (Dickinson et al., 2008) สำหรับข้อมูลได้จากการจดบันทึกจะพิมพ์ข้อมูลไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว หลังจากข้อมูลถูกถอดเทปจะส่งกลับไปให้ผู้ร่วมวิจัยเพื่อทำการตรวจสอบและให้ความเห็นชอบ (Psychogios et al., 2012) และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ

4.3.3.2 ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarization with the Data)

การทำความคุ้นเคยกับข้อมูลเป็นขั้นตอนสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยอ่านข้อมูล บทสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มที่ได้จากการถอดเทปแล้วเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยกับข้อมูล

4.3.3.3 การกำหนดรหัสของข้อมูล (Coding)

การกำหนดรหัสข้อมูลเป็นขั้นตอนในการจัดการข้อมูลโดยพิจารณาข้อความที่มีความหมายสอดคล้องกัน ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการด้วยตนเอง (Manual Approach) ในการกำหนดรหัสของข้อมูลที่สอดคล้องกับคำถามจากการทำสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการเน้นข้อมูลให้เหมาะสมกับรหัสของข้อมูล ซึ่งรหัสข้อมูลจะถูกกำหนดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผู้ร่วมวิจัย

4.3.3.4 การกำหนดแก่นสาระ (Identifying and Refining Themes)

รหัสข้อมูลจะถูกนำมาจัดกลุ่มและกำหนดแก่นสาระ หลังจากแก่นสาระถูกกำหนดแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบกับกลุ่มของรหัสข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกัน

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการดำเนินธุรกิจตามกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า การดำเนินการโลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขายและการบริการ และกิจกรรมสนับสนุน 4 กิจกรรมตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าดังนี้

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)

กลุ่มวิสาหกิจรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไข่เค็มจากผู้จัดจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในท้องถิ่น ได้แก่ ไข่เค็มจากฟาร์มเปิดในพื้นที่อำเภอลานสกา ดินจอมปลวกที่ผ่านกระบวนการบดละเอียดจากผู้จัดจำหน่ายในอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช และใบเตยจากสมาชิกภายในกลุ่ม เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจัดส่งวัตถุดิบให้กับกลุ่มวิสาหกิจเป็นเวลานาน ทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีความเชื่อมั่นในกระบวนการขนส่ง ส่วนกระบวนการตรวจสอบวัตถุดิบนั้น กลุ่มวิสาหกิจ

คัดเลือกไข่เปิดโดยพิจารณาจากกระบวนการผลิตของฟาร์ม และทำการจัดเก็บวัตถุดิบบริเวณพื้นที่ที่ได้จัดสรรไว้ ณ สถานประกอบการ เพื่อรอเข้าสู่กระบวนการผลิตหากมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า

2) การดำเนินการ (Operations)

ขั้นตอนในการผลิตไข่เค็มมีดังนี้ 1) นำส่วนผสม ได้แก่ ดินจอมปลวก 3 ส่วน เกลือ 1 ส่วน มาคลุกเคล้ากับน้ำใบเตย 2) นำไข่เปิดไปคลุกเคล้ากับส่วนผสมในข้อ 1 และนำไปคลุกกับขี้เถ้าเกลบเพื่อป้องกันการระเหยของน้ำ 3) นำไข่เปิดที่คลุกเคล้าเสร็จแล้วบรรจุใส่ถุงก่อนการแพรระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID 19) กลุ่มวิสาหกิจผลิตไข่เค็มตามช่วงฤดูกาลเพื่อจัดจำหน่ายไปยังร้านค้า แหล่งกระจายสินค้า และร้านขายของฝากในชุมชน เมื่อเกิดการแพรระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอลานสกาทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง กลุ่มวิสาหกิจจึงหันมาผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจใช้ถุงพลาสติกใสพร้อมฉลากสติ๊กเกอร์สำหรับการบรรจุไข่เค็มเพื่อใช้ในการจัดจำหน่าย และใช้ชะลอมไม้ไผ่เป็นกระเช้าของขวัญสำหรับจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาล โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิมไม่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจ และไม่ส่งเสริมการขายขาดความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)

ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำมาเก็บในพื้นที่ที่ได้จัดสรรไว้ สำหรับกระบวนการสั่งซื้อจากลูกค้าในช่วงการแพรระบาดของ COVID-19 ร้านขายฝากผลิตภัณฑ์ในชุมชนจะดำเนินการส่งสินค้ากับกลุ่มวิสาหกิจโดยตรง และกลุ่มวิสาหกิจจะใช้บริการขนส่งเอกชนในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งมีบริษัทเอกชนเพียงรายเดียวที่มารับสินค้า ณ กลุ่มวิสาหกิจ นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า ปัญหารูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถป้องกันความเสียหายจากการขนส่งได้ ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งและมีการใช้วัสดุสิ้นเปลืองเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดความเสียหายระหว่างการขนส่ง เช่น พลาสติกกันกระแทก กล่องพัสดุ เทปกาว เป็นต้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมไม่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เน้นการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

กลุ่มลูกค้าหลักของกลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน นอกจากการจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าที่ดำเนินการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และระบบออนไลน์แล้วนั้น อีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ การจำหน่าย ณ งานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานของรัฐ สำหรับการตั้งราคาขายไข่เค็ม กลุ่มวิสาหกิจจะกำหนดราคาและนำเสนอต่อที่ประชุมกลุ่มสมาชิกเพื่อให้สมาชิกลงความเห็น อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย โดยเน้นการสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้าเพียงช่องทางเดียว และรองลงมา คือ ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ รวมทั้งขาดการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขาย

5) การบริการ (Services)

การบริการหลังการขายหากลูกค้าได้รับสินค้าและเกิดความเสียหาย เช่น ไข่แตก กลุ่มวิสาหกิจจะส่งสินค้ากลับคืนให้ลูกค้าเพื่อชดเชยสินค้าที่เสียหาย

6) การจัดหา (Procurement)

ประธานกลุ่มวิสาหกิจดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ทำการซื้อขายเป็นประจำ ทำให้ขาดการวิเคราะห์ผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย โดยจัดซื้อวัตถุดิบหลัก เช่น ไข่เค็ม ดินจอมปลวก จากผู้จัดจำหน่ายรายเดียวที่ดำเนินการซื้อขายกันเป็นเวลานานในท้องถิ่น วัตถุดิบอื่นๆ เช่น ใบเตย จะจัดซื้อจากสมาชิกภายในกลุ่ม ปริมาณวัตถุดิบที่จัดซื้อในแต่ละครั้งไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของลูกค้าในแต่ละครั้งเนื่องจากการเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ ปัญหาที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการจัดการพบว่า กลุ่มวิสาหกิจไม่มีการประเมินผลการดำเนินงานของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

7) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

กลุ่มวิสาหกิจไม่ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการผลิตไข่เค็ม และใช้แรงงานจากสมาชิกภายในกลุ่มเป็นหลักในการผลิต

8) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)

ในกิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์นั้น ประธานกลุ่มวิสาหกิจจะเป็นผู้บริหารจัดการการดำเนินการของกลุ่ม และมีการแบ่งภาระหน้าที่รับผิดชอบภายในกลุ่มตามความสามารถของสมาชิก การคัดเลือกสมาชิกเข้ากลุ่มจะคัดเลือกจากบุคคลในพื้นที่ โดยผู้ที่จะมีสมัครสมาชิกจะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในหมู่ที่ 5 ตำบลท่าดี
- มีความรู้ความเข้าใจ เห็นชอบด้วยหลักการของกลุ่ม และสนใจงานพัฒนาอาชีพของกลุ่ม
- เป็นผู้ที่มีพร้อมที่จะปฏิบัติตามระเบียบและข้อตกลงของกลุ่ม
- เป็นผู้ที่มีคณะกรรมการบริหารกลุ่มได้มีมติเห็นชอบให้รับเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม
- สมาชิกต้องร่วมกิจกรรมของกลุ่มทุกครั้ง

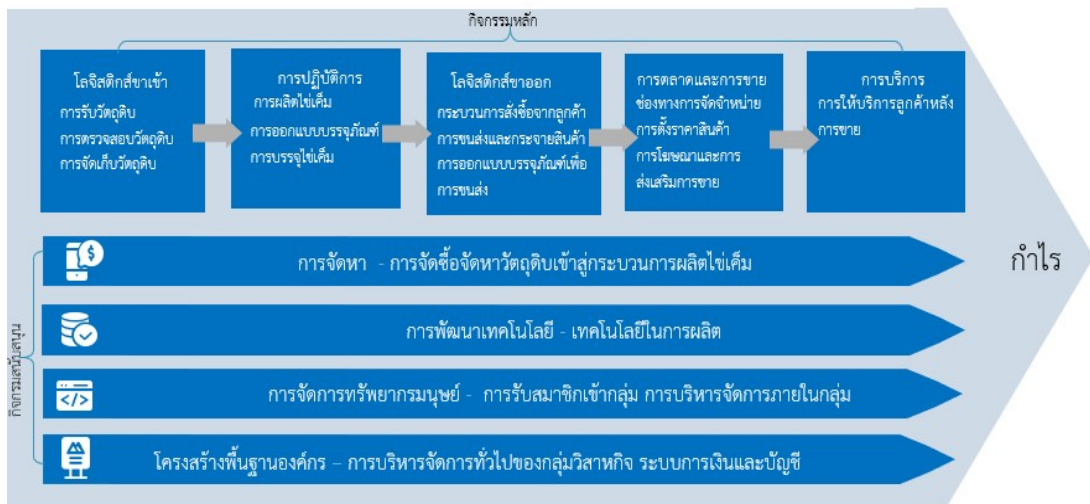
นอกจากนั้นสมาชิกในกลุ่มยังได้รับการอบรมทางด้านการจัดทำบัญชี การพัฒนาอาชีพจากหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งเป็นอย่างยิ่ง

9) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

ผลการวิจัยพบว่า จุดเด่นที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจ คือ มีระบบบัญชี การเงิน ระบบการบันทึกรับ-จ่าย ระบบการแบ่งเงินปันผล และมีการจดบันทึกรายรับ-รายจ่ายที่ชัดเจน แต่สมาชิกในกลุ่มไม่เข้าใจกระบวนการในการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้องตามหลักมาตรฐานการบัญชี เนื่องจากผู้จัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจไม่สามารถแยกประเภทของสินทรัพย์หนี้สิน รายได้ ค่าใช้จ่ายได้ และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ และจัดทำงบการเงิน เช่น งบแสดงผลการดำเนินงาน และงบแสดงฐานะทางการเงินของกลุ่มได้ อีกทั้งยังขาดความรู้เกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนการผลิตที่ถูกต้องส่งผลให้กำหนดราคาขายเคลื่อนเคลื่อนจากต้นทุนการผลิตที่แท้จริง

ในปัจจุบันมีกรมตรวจบัญชีสหกรณ์เข้ามาช่วยเหลือการจัดทำระบบบัญชีให้มีมาตรฐาน โดยเงินทุนของกลุ่มจะระดมทุนจากสมาชิกก่อตั้งคนละ 100 บาท และจะได้รับเงินอุดหนุนจากส่วนราชการ ส่วนการจัดสรรผลกำไรมีดังนี้ สมทบเข้ากลุ่ม 10 % ปันผลตามหุ้น 10% ตอบแทนสมาชิกทำงาน 40% สวัสดิการสมาชิกกลุ่ม 10% สาธารณะประโยชน์ 10% ค่าใช้ในการดำเนินงาน 20% อีกหนึ่งจุดแข็งที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจ คือ การได้รับสนับสนุนและคำแนะนำในการดำเนินการงานการผลิต การบริหารจัดการเงินและบัญชีจากหน่วยงานราชการ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) และสำนักงานพัฒนาชุมชน

จากการวิเคราะห์กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไข่เค็มทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนในการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ห่วงโซ่คุณค่าการผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เค็มก่อนการปรับปรุง

ที่มา: Researcher

5.1.2 ระบุปัญหาในห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม

จากการประเมินห่วงโซ่คุณค่า คณะผู้วิจัยได้ระบุกิจกรรมที่ยังขาดประสิทธิภาพในการดำเนินการทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าในกิจกรรมเหล่านี้ได้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัญหาในห่วงโซ่คุณค่าแยกตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน

กิจกรรม	ปัญหา
กิจกรรมหลัก	
การปฏิบัติการ	รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุสินค้า ทำให้ไม่สามารถป้องกัน ความเสียหายระหว่างการขนส่งได้ รวมทั้งไม่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจเนื่องจาก ไม่ได้นำเรื่องราววิถีชีวิต และกระบวนการผลิตไข่เค็มที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มมาถ่ายทอดบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์เดิมยังไม่ส่งเสริมการขาย และขาดความโดดเด่น ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า
โลจิสติกส์ขาออก	รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถป้องกันความเสียหายจากการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งได้ และมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากวัสดุสิ้นเปลืองดังภาพที่ 4
การตลาดและการขาย	ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าไม่หลากหลายโดยมีช่องทางการสั่งซื้อเพียงช่องทางเดียว ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายและการทำกำไร

ตารางที่ 4 ปัญหาในห่วงโซ่คุณค่าแยกตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน (ต่อ)

กิจกรรม	ปัญหา
กิจกรรมสนับสนุน	
การจัดหา	กลุ่มวิสาหกิจผูกขาดกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเพียงเจ้าเดียวและไม่มีการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบรวมถึงการประเมินผลการดำเนินงานของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ
โครงสร้างพื้นฐานองค์กร	สมาชิกในกลุ่มไม่เข้าใจกระบวนการในการจัดทำรายงานทางการเงินอย่างถูกต้อง มีเพียงการบันทึกบัญชีรายรับรายจ่าย
การพัฒนาเทคโนโลยี	กลุ่มวิสาหกิจยังไม่ได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน

5.1.3 ออกแบบแนวทางในการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบแนวทางในการเพิ่มคุณค่าในกิจกรรมที่ได้ระบุไว้ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แนวทางในการเพิ่มคุณค่า

กิจกรรม	ปัญหา
กิจกรรมหลัก	
การปฏิบัติการ	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยผู้วิจัยนำเอกลักษณ์ของกระบวนการผลิตไข่เค็มสูตรใบเตยของทางกลุ่มวิสาหกิจที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มาจัดองค์ประกอบภาพให้สวยงามดังภาพที่ 5 สามารถสร้างจุดขายให้กับสินค้า และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มีความแตกต่างจากกลุ่มวิสาหกิจอื่นโดยรูปทรงของกล่องบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงเตี้ย เจาะช่องติดพลาสติกใส สำหรับแสดงผลิตภัณฑ์ภายในกล่อง และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานได้ 2 รูปแบบ คือ เพื่อการขนส่งสามารถพับเก็บฝากล่องเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงเตี้ย ทำให้ง่ายต่อการจัดวางและการซ้อนทับ สะดวกต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการจัดเรียงสำหรับจำหน่ายอีกรูปแบบเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก คือ การดัดฝากล่องขึ้นเป็นมือจับ สะดวกต่อการพกพาและเคลื่อนที่ หิ้วง่าย พร้อมใส่ฉันท้องกระดาดลูกฟูก
โลจิสติกส์ขาออก	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่การขนส่ง เพื่อลดความเสียหายหรือเสียรูประหว่างการขนส่ง เพื่อส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังภาพที่ 5

ตารางที่ 5 แนวทางในการเพิ่มคุณค่า (ต่อ)

กิจกรรม	ปัญหา
กิจกรรมหลัก (ต่อ)	
การตลาดและการขาย	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก นอกจากนั้นยังมีการถ่ายทอดความรู้ในการโฆษณาสินค้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจโดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายและน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ และการส่งเสริมการขายโดยการตั้งราคาขายกล่องละ 59 บาท หากซื้อ 3 กล่องจะขายในราคา 175 บาท และหากซื้อ 5 กล่องจะขายในราคา 295 บาท
กิจกรรมสนับสนุน	
การจัดหา	- เพิ่มจำนวนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อลดการหยุดชะงักเนื่องจากการขาดวัตถุดิบในการผลิต โดยการเก็บรวบรวมรายชื่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ คัดกรองผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และทำบัญชีรายชื่อผู้จัดจำหน่ายสำรองไว้ - จัดทำใบประเมินผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ
โครงสร้างพื้นฐานองค์กร	มีการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนอย่างถูกต้อง เพื่อสามารถนำข้อมูลทางการเงินมากำหนดราคาขายที่แท้จริงได้ โดยคณะผู้วิจัยได้จัดอบรมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการจัดการบัญชีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและการคำนวณต้นทุนเบื้องต้นให้แก่ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจดังภาพที่ 6
การพัฒนาเทคโนโลยี	ในอนาคตหากกลุ่มผู้ประกอบการขยายกำลังการผลิตในปริมาณมากและมีต้นทุนที่เพียงพอสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตไข่เค็มได้



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม

ที่มา: Researcher



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่
ที่มา: Researcher



ภาพที่ 6 กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการจัดการบัญชีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและการคำนวณต้นทุน
ที่มา: Researcher

5.1.4 นำแนวทางไปปฏิบัติ

หลังจากคณะผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนตามตารางที่ 5 แล้ว กลุ่มวิสาหกิจได้ดำเนินการนำแนวทางการเพิ่มคุณค่าไปปฏิบัติ เช่น กลุ่มวิสาหกิจได้นำบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่มาใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อลดความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งและสะดวกต่อการขนส่ง รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) หลังการดำเนินการปรับปรุงกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนสามารถแสดงภาพได้ดังภาพที่ 7 ซึ่งสีเขียวเป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่ได้รับการปรับปรุง



ภาพที่ 7 ห่วงโซ่คุณค่าหลังการปรับปรุง

ที่มา: Researcher

5.1.5 ประเมินผลการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า

จากการปรับปรุงห่วงโซ่คุณค่าทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีรายได้เพิ่มเป็น 7,467.58 บาท ถึงแม้ว่าต้นทุนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.5 บาท/ถุง เป็น 15.67 บาท/กล่อง ทำให้กลุ่มวิสาหกิจได้ตั้งราคาขายจากเดิมถุงละ 40 บาทเป็นกล่องละ 59 บาท โดยข้อมูลเปรียบเทียบต้นทุน รายได้ และรายได้สุทธิก่อนและหลังการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าได้สรุปไว้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางเปรียบเทียบรายได้ก่อนและหลังการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าของกลุ่มวิสาหกิจ

ก่อน			หลัง			รายได้เพิ่ม
ต้นทุน	รายได้	รายได้สุทธิ	ต้นทุน	รายได้	รายได้สุทธิ	รายได้สุทธิหลัง - รายได้สุทธิก่อน (บาท/เดือน)
(บาท/เดือน)	(บาท/เดือน)	(บาท/เดือน)	(บาท/เดือน)	(บาท/เดือน)	(บาท/เดือน)	
11,256.58	13,280.00	2,023.42	25,000.00	34,500.00	9,500.00	7,476.58

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็มทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนพบว่า มีทั้งกิจกรรมที่ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ โลจิสติกส์ขาเข้า การบริการ ทรัพยากรมนุษย์ และกิจกรรมกรรมที่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าได้ ได้แก่ การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย การจัดหา การพัฒนาเทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Lapyai and Kumseeha (2020) ที่ศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางใน

การเพิ่มมูลค่ากล้วยไข่กำแพงเพชรโดยพบว่าในห่วงโซ่คุณค่ามีกิจกรรมที่ทั้งกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับกล้วยไข่กำแพงเพชรและกิจกรรมที่ยังไม่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับกล้วยไข่ได้

ห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสามารถพัฒนาได้โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่ยังดำเนินการไม่ได้ประสิทธิภาพ ในกิจกรรมหลักได้มุ่งเน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และเหมาะแก่การขนส่งเพื่อลดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ SripHong et al. (2021) และ Darko - Koomson et al. (2020) ที่ได้พัฒนาห่วงโซ่คุณค่า โดยมุ่งเน้นการพัฒนาหลากหลายสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เช่นเดียวกับ Noknoi and Langthaekun (2015) ที่ได้ระบุว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้าควรมีการออกแบบเพื่อให้ปลอดภัยต่อสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้จากผลการศึกษาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าด้านการตลาดและการขายคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาสินค้า และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ SripHong et al.(2021) และ Lamyai and KumseeHa (2020) ที่ได้พัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของวิสาหกิจชุมชนทำขนมต้นแบบและห่วงโซ่คุณค่ากล้วยไข่โดยการเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ และได้เสนอแนวทางการชำระสินค้าผ่านธุรกรรมออนไลน์ (Mobile Banking) ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าได้ ได้แก่ การจัดหาและโครงสร้างพื้นฐานองค์กร โดยสามารถเพิ่มมูลค่าโดยการจัดทำบัญชีรายชื่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสำรองและจัดทำใบประเมินผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ SripHong et al. (2021) และ Wisitpanit et al. (2019) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวิสาหกิจไม่ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตเนื่องจากกระบวนการผลิตไข่เค็มไม่มีความซับซ้อนและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Lapyai and KumseeHa (2020) กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจในตลาดกล้วยไข่ไม่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต เนื่องจากกระบวนการผลิตในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยไข่ไม่มีความซับซ้อน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดเนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากกลุ่มวิสาหกิจเป็นหลักและไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ตำบลท่าดี อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนได้

6. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าโดยการประเมินห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ซึ่งประกอบด้วยทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ทำให้สามารถระบุกิจกรรมที่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าได้เพื่อตอบสนองต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ ได้แก่ การปฏิบัติการ โลจิสติกส์ขาออก การตลาดและการขาย การจัดหา การพัฒนาเทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร โดยแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจดังกล่าว ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น และเหมาะแก่การขนส่งเพื่อลดความเสียหายระหว่างการขนส่ง การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การโฆษณาสินค้า และการส่งเสริมการขาย จัดทำรายชื่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และการจัดทำระบบบัญชีอย่างถูกต้องและเป็นระบบ

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจไข่เค็มบ้านบนโพธิ์ คือ ประธานกลุ่มซึ่งมีความเป็นผู้นำสูง รวมทั้งมีความสามารถในการประสานความร่วมมือทั้งภายในและภายนอกกลุ่มวิสาหกิจ นอกจากนี้ผลการประเมินงานวิจัยโดยใช้หลักเกณฑ์ความเที่ยงตรงภายในและความเที่ยงตรงภายนอกโดยผู้ประเมิน 3 ท่านอยู่ในระดับดี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 กลุ่มวิสาหกิจควรมีการจัดทำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น ขั้นตอนในกระบวนการผลิตไข่เค็มให้เป็นระบบ เพื่อถ่ายทอดให้แก่บุคลากรรุ่นใหม่และโน้มน้าวให้บุคลากรรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ

7.1.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าผลิตภัณฑ์อื่นๆได้

7.1.3 การยกระดับในบางกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการผลิตจำเป็นต้องใช้เงินในการลงทุนที่สูง กลุ่มวิสาหกิจสามารถเข้าถึงเงินแหล่งทุนได้จากกองทุนหมู่บ้านและชุมชนแห่งชาติ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าเพิ่มเติม เช่น ผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ

7.2.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณประกอบ เพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดนำจากนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-In)

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาจัดทำองค์ความรู้ และการเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ

7.3.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินธุรกิจ โดยให้ความรู้และการฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ภายใต้แผนงานหลักชุมชนนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในโครงการวิจัย “การวิจัยการพัฒนานวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนจากเขาหลวงสู่อ่าวนครศรีธรรมราช” ภายใต้โครงการย่อย “โครงการ

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปทางการเกษตรท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่น ตำบลท่าดี อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช”

9. เอกสารอ้างอิง

- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business research : A practical guide for undergraduate and postgraduate students* (4th ed). Palgrave Macmillan.
- Community Organization Development Institute. (2016). *Handbook for promoting the development of the basic economic system*. Community Organizations Development Institute.
- Darko-Koomson, S., Aidoo, R., & Abdoulaye, T. (2020). Analysis of cassava value chain in Ghana: implications for upgrading smallholder supply systems. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(2), 217–235. <https://doi.org/10.1108/JADEE-05-2019-0066>.
- Deng, L., Wang, R., Dong, T., Feng, J., & Weisong, M. (2016). Assessing the table grape supply chain performance in China – a value chain analysis perspective. *British Food Journal*, 118(5), 1129–1145. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0310>.
- Dickinson, A., Welch, C., & Ager, L. (2008). No longer hungry in hospital: improving the hospital mealtime experience for older people through action research. *Journal of Clinical Nursing*, 17(11), 1492-1502.
- Howieson, J., Lawley, M., & Hastings, K. (2016). Value chain analysis: an iterative and relational approach for agri-food chains. *Supply Chain Management*, 21(3), 352–362. <https://doi.org/10.1108/SCM-06-2015-0220>.
- Jamnongchob, A., Pathan, A., & Junead, J. (2020). An analysis of value chain for enhancing corporate meeting and conference industry’s capability in Chiang Rai. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 41(1), 37-66.
- Keivan Zokaei, A., & Simons, D. W. (2006). Value chain analysis in consumer focus improvement: A case study of the UK red meat industry. *The International Journal of Logistics Management*, 17(2), 141–162. <https://doi.org/10.1108/09574090610689934>
- Khamhaeng, S., Kotikul, K., Jinachan, K., Morason, C., & Phonsongkram, P. (2015). The study of the development process for the logistics ability and supply chain of the nutmeg products, Nakhon Si Thammarat. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 4(2), 20-26.
- Khaoklom, U., Sangthong, M., & Phutompukdee, M. (2022). Potential development of value chain of edible fern community enterprise, Ban Sema, Nakhon Si Thammarat. *Journal of MCU Nakhondat*, 9(2), 157-170.

- Lapyai, D., & Kumseeha, P. (2020). Value chain and guidelines for increasing the value of Kamphaeng Phet banana for the entrepreneurs in the Mor Kluai Khai market. *Journal of Payap University*, 30(1), 94-109.
- Mvumi, B., Matsikira, L. T., & Mutambara, J. (2016). The banana postharvest value chain analysis in Zimbabwe. *British Food Journal*, 118(2), 272–285.
- Noknoi, C., & Langthaekun, S. (2015). Value chain analysis of food five-star rating one tumbon one product in Nakhon Si Thammarat Province. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 54-66.
- O'Gorman, K. D., & MacIntosh, R. (2015). *Research methods for business and management*. Goodfellow Publishers Limited.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Psychogios, A.G., Atanasovski, J. & Tsironis, L.K. (2012). Lean Six Sigma in a service context: A multi factor application approach in the telecommunications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(1), 122-139.
- Prachachat Business (2021, March 10). *The crisis of community enterprise*. Prachachat Business. <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-733569>
- Rabob, C., Sureerattanan C., Sanhapuckdee, B., Moryadee, C., Kamphaengphet, M., Rattanaparinyanukool, K., Sombun, A., Phochanikorn, P., Vanakul, P., & Yupat, M. (2020). Value chain elevation of snakeskin gourami (*Trichogaster Pectorolls*) processing supply chain in Sumut Prakarn provice. *Business Review Journal*, 12(2), 147-166.
- Sharma, A., & Christie, I. T. (2010). Performance assessment using value-chain analysis in Mozambique. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 282–299. <https://doi.org/10.1108/09596111011035918>
- Soosay, C., Fearne, A., & Dent, B. (2012). Sustainable value chain analysis - a case study of Oxford Landing from “vine to dine”. *Supply Chain Management*, 17(1), 68–77. <https://doi.org/10.1108/13598541211212212>
- Sriphong, C., Maneenin, P., Kamphaengdee S., & Khongnuanyai, W. (2021). Developing the value chain of a prototype snack (Tongmuan-Tongpup) community enterprise in Yala province. *Journal of Christian University*, 27(1), 24-40.
- The office of SMEs Promotion. (2021). *SME promotion plan 2021-2022*. <https://www.sme.go.th/uploads/file/download-20210820091040.pdf>

Trade Policy and Strategy Office (2021). *A report of the potential development of community and social enterprises to enhance the foundation economy under the project of trade development and service to upgrade the Thai economy*. Amarin Printing and Publishing Public Company Limited.

Wisitpanit, P., Inho, S., Ngammeesri, L., & Jonburee C. (2019). The production value chain and marketing of commercial fish processing products in Nakhon Sawan province. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 5(2), 89-100.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr.Yaifa Trakulsunti
Highest Education: PhD (Logistics Management)
University or Agency: Heriot-Watt University
Field of Expertise: Logistics, Lean Logistics, Lean Six Sigma, Quality Improvement
Address: Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
1, Tha-ngiew, Muang, Nakhon Si Thammarat, 80280
E-mail: yaifa_tra@nstru.ac.th



Name and Surname: Adcharasiri Anumanee
Highest Education: Industrial Design (M.ID)
University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise: Industrial Design, Graphic Design, Product Design
Address: Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
1, Tha-ngiew, Muang, Nakhon Si Thammarat, 80280
E-mail: adcharasiri_anu@nstru.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Napaphach Chanmuang
Highest Education: M. Arch. (Industrial Design)
University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise: Product design, Graphic Design
Address: Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
1, Tha-ngiew, Muang, Nakhon Si Thammarat, 80280
E-mail: napaphach_cha@nstru.ac.th



Name and Surname: Wittaya Wongklang
Highest Education: Mater of Engineering (Mechanical engineering)
University or Agency: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Field of Expertise: Mechanical engineering
Address: Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
1, Tha-ngiew, Muang, Nakhon Si Thammarat, 80280
E-mail: wittaya_won@nstru.ac.th

การจัดการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จณิสตา ชูช่วย¹, ธนายุ ภู่วิทยาธร², อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์³

บทคัดย่อ

การจัดการสวัสดิการเป็นปัจจัยหลักของพนักงานธุรกิจโรงแรมที่แสดงถึงหลักประกันชีวิตต่อตนเองและครอบครัว และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤตของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาด 2) ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน 3) เปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการก่อนและหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาด และ 4) ศึกษาความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานสัญชาติไทยที่ปฏิบัติงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างเก็บข้อมูลตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีความเชื่อมั่น 0.96 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบความแตกต่าง (Differential Test Statistics) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) ความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความต้องการสวัสดิการด้านความมั่นคงและความปลอดภัย และด้านนันทนาการก่อนและหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และ 4) ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย ด้านที่อยู่อาศัย ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยเป็นแนวทางผู้ประกอบการกำหนดนโยบายสนับสนุนส่งเสริมสวัสดิการพนักงาน และตัวแปรปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อต่อยอดงานวิชาการ

คำสำคัญ: การจัดการสวัสดิการ; การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน; ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: นางสาวจณิสตา ชูช่วย

E-mail: chanit.cc@gmail.com

(Received: February 21, 2023; Revised: September 13, 2023; Accepted: November 9, 2023)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Email: chanit.cc@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Email: tanayu136@gmail.com

³ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี Email: atcharawan.rat@sru.ac.th

Welfare Management during Coronavirus 2019 (Covid-19) Crisis to Increase Efficiency of the Hotel Staffs Performance in Surat Thani Province

Chanitsata Chuchuy¹, Tanayu Puwitthayathorn², Atcharawan Rattanaphan³

Abstract

Welfare management is a key factor for hotel employees that demonstrate life insurance for themselves and their families and also their efficiency performance during the COVID-19 crisis affecting the hotel business. The objectives of this research were to: 1) study welfare needs during the crisis; 2) study the performance efficiency of the staff; 3) study and compare welfare needs before, during, and after the crisis; and 4) study welfare needs during the crisis that affected the performance of the staff. The sample group consisted of 400 Thai national hotel staff in Surat Thani province. A convenience sampling technique was used. Data was collected using a questionnaire with the reliability of 0.96. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results found that: 1) the welfare needs during crisis were at a high overall; 2) The performance efficiency of the staff was at a high level; 3) The welfare needs security and safety and recreation before and after pandemic crisis was different at a significant level of 0.05, while other aspects were not different; 4) Recreation, health, housing, security and safety affected the performance efficiency of the staff with a statistically significant level of .05. The research results are guidelines for entrepreneurs to formulate policies to support and promote welfare for employees and variables can be applied to relevant research for further academic work.

Keywords: Welfare Management; Increasing Efficiency of The Performance; The Corona Virus 2019 Crisis

Corresponding Author: Chanitsata Chuchuy

E-mail: chanit.cc@gmail.com

¹ Student in Master degree, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

E-mail: chanit.cc@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.

Email: tanayu136@gmail.com

³ Dr. in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. Email: atcharawan.rat@sru.ac.th

1. บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แพร่ระบาดในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 ทำให้มีผลกระทบต่อกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องปิดตัวลง และทำให้มีอัตราการว่างงานเพิ่มมากขึ้น และส่งผลต่อเนื่องต่อผู้ประกอบการและพนักงานของโรงแรมที่ได้รับผลกระทบต้องปรับตัวเป็นอย่างมากต่อคุณภาพชีวิตและความพึงพอใจในการทำงาน (Lertvittayatan, 2021) โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีจากข้อมูลจากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแรงงานสัญชาติไทยที่เป็นพนักงานของโรงแรมในพื้นที่ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ปีพ.ศ.2544-2562 จำนวนพนักงานคิดเป็นร้อยละ 28.77 แต่หลังแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ปีพ.ศ.2563 จำนวนพนักงานคิดเป็นร้อยละ 16.63 และปีพ.ศ.2564 จำนวนพนักงานคิดเป็นร้อยละ 54.60 (Department of Labor Protection & Welfare, Surat Thani Province, 2021) ซึ่งโรงแรมต้องบริหารจัดการบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความเท่าเทียมกันทั้งค่าตอบแทนและค่าสวัสดิการเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและเป็นขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ และพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานให้พร้อมรับมือทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

แต่อย่างไรก็ตามการจัดการความต้องการสวัสดิการของพนักงานโรงแรมถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเข้าปฏิบัติงานเป็นอันดับแรกของผู้สมัคร ถึงแม้ว่าแต่ละโรงแรมมีการจัดการสวัสดิการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม โดยสวัสดิการของพนักงานต้องเป็นที่ยอมรับของพนักงานทุกคนแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในหน้าที่และเป็นหลักประกันชีวิตในการปฏิบัติงานทั้งตนเองและครอบครัว ซึ่งสามารถเป็นรูปแบบของเงินตรา เช่น ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น หรือเป็นรูปแบบเงินตรา เช่น วันลา วันหยุด ที่อยู่อาศัย อาหารกลางวัน เป็นต้น (Boonkan, 2016) ดังนั้น การได้รับสวัสดิการที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเต็มใจ เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจและเป็นขวัญกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลที่ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าตอบแทนที่เป็นตัวช่วยเรื่องความมั่นคงด้านคุณภาพชีวิตของพนักงาน เมื่อพนักงานรู้สึกถึงความมั่นคงก็จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ มีความสุขในการปฏิบัติงานและมีความรู้สึกอยากปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้นให้นานที่สุด จึงเป็นประโยชน์ในการรักษาพนักงานเดิมไว้และดึงดูดพนักงานใหม่เข้ามาปฏิบัติงานได้อย่างเต็มใจและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดสวัสดิการควรจัดให้เท่าเทียมกันกับทุกคน ทุกตำแหน่งหน้าที่ และทุกคนต้องการมีคุณภาพชีวิตในการทำงานเพราะในแต่ละวันต้องใช้ชีวิตประจำวันอยู่สถานที่ทำงานมากกว่าที่พักอาศัยของตนเอง (Naemai et al., 2020)

ดังนั้น ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้บริหารและพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และพร้อมปรับตัวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริหารต้องบริหารจัดการสวัสดิการพนักงานได้อย่างเหมาะสม และสร้างเสริมขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญ การจ่ายสวัสดิการต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สามารถให้ความช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการสวัสดิการของลูกจ้างได้อย่างถูกต้อง สะท้อนผลลัพธ์ที่ดีตามมาและสามารถ

ปฏิบัติงานตามเป้าหมายวางไว้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะการจัดการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงเป็นที่มาและเหตุผลของศึกษาการจัดการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากมีจำนวนสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมจำนวนมากในพื้นที่ และมีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นทุกปีและเป็นเหตุผลของการศึกษาพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยคาดว่าจะประโยชน์ในเชิงวิชาการและประโยชน์การนำไปประยุกต์ใช้ขององค์กรธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการนำผลการวิจัยความต้องการสวัสดิการเป็นแนวทางเพิ่มแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและรักษาพนักงานให้อยู่รอดเมื่อมีโรคระบาดอุบัติใหม่เกิดขึ้น รวมถึงเพื่อให้ทราบระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในปัจจุบัน สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและการปรับตัวในการทำงานที่สูงขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการก่อนและหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.4 เพื่อศึกษาความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย และนิยามศัพท์

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

“ความต้องการ” เป็นตัวการสำคัญหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์ ในทางจิตวิทยา อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดมาจากความต้องการที่มีแรงขับ คอยกระตุ้นอยู่เบื้องหลังการกระทำต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีที่ 1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการที่นักจิตวิทยา มนุษยนิยม คือ อับราฮัมมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) อธิบายความต้องการของมนุษย์ว่า เป็นแรงขับหรือแรงจูงใจที่สำคัญ ซึ่งคอยกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์และมนุษย์จะประสบความสำเร็จในชีวิตได้นั้นจะต้องคอยเติมเต็มหรือสนองตอบความต้องการไปตามลำดับขั้นของความต้องการ โดยเชื่อว่าความสุขของมนุษย์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (Hongthong, 2021) ซึ่งทฤษฎีลำดับขั้น

ความต้องการจากการศึกษาของ Praphudtham (2020) ประกอบไปด้วยระดับความต้องการ 5 ระดับ ได้แก่ 1) ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิต 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการด้านความปลอดภัยจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ 3) ความมั่นคงในการทำงานที่มีผลต่อกำลังใจในการปฏิบัติงาน 4) ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง เป็นความต้องการให้บุคคลอื่น ยกย่องสรรเสริญ และ 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการความสำเร็จสูงสุด

ทฤษฎีที่ 2 ทฤษฎี ERG ของ Clayton P. Alderfer มีความคล้ายคลึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ แบ่งลำดับขั้นของความต้องการไว้ 3 ด้าน คือ ด้านความต้องการมีชีวิตอยู่ ด้านความต้องการมีสัมพันธภาพ และด้านความต้องการความก้าวหน้า โดยที่บุคคลหนึ่งสามารถมีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งได้พร้อมๆ กันและได้โดยสามารถเกิดขึ้นพร้อมๆ กันไม่ต้องเรียงลำดับ (Chompunuch, 2020) ในขณะที่ Thewata (2019) ได้กล่าวถึงทฤษฎีนี้เน้นการอธิบายเนื้อหาว่าพนักงานแต่ละคนมีปัจจัยเป็นสิ่งที่อยู่ภายในของพนักงานแต่ละคนที่ทำให้เกิดการจูงใจในการทำงานได้ และเน้นการอธิบายถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานของพนักงาน และทฤษฎีที่ 3 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) จากการศึกษาของ Praphudtham (2020) อธิบายว่าทฤษฎีประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) เป็นปัจจัยภายในของบุคลากรที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ทัศนคติทางบวกและความพึงพอใจที่แท้จริงต่อบุคลากรในองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และปัจจัยสุขอนามัยหรือปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lekpratum and Singhwee (2020) อธิบายว่า ทฤษฎีสองปัจจัยนี้แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก มีการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติงานแต่ต้องไม่ละเลยการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยค้ำจุนด้วย เพราะถ้าปัจจัยค้ำจุนลดลงจะสร้างความไม่พึงพอใจและเกิดอุปสรรคในการปฏิบัติงานได้

จากแนวคิดและทฤษฎีความต้องการข้างต้น หากพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานดังกล่าวแล้ว และเป็นการตอบสนองที่เพียงพอต่อความต้องการ ย่อมส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงศึกษาความต้องการเบื้องต้นเพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการสวัสดิการที่ดำเนินการศึกษาวิจัย โดยใช้ทั้ง 3 ทฤษฎีในการวิเคราะห์ผลงานวิจัย

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสวัสดิการ

สวัสดิการ (Welfare) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้พนักงานได้รับความสะดวกในการปฏิบัติงาน มีความมั่นคงและความปลอดภัยนอกเหนือจากเงินเดือน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจในการปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ด้านสวัสดิการด้านเศรษฐกิจ เป็นสวัสดิการที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มพูนความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่บุคลากร ด้านที่ 2 ด้านสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัย เป็นสวัสดิการที่องค์กรให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานกรณีเจ็บป่วย ด้านที่ 3 สวัสดิการด้านความมั่นคง เป็นสวัสดิการที่จัดให้เพื่อช่วยพนักงานให้มีความมั่นคงในชีวิตของพนักงานและครอบครัว ด้านที่ 4 ด้านสวัสดิการด้านนันทนาการ เป็นสวัสดิการที่จัดไว้ให้พนักงานได้มีการพักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และด้านที่ 5 ด้านสวัสดิการด้านการศึกษา เป็นสวัสดิการประเภทที่ส่งเสริมให้พนักงานได้พัฒนาทักษะให้มีความชำนาญในการทำงานมากขึ้น (Ruttanachon, 2019; Thanalad & Sripokangkul, 2020) และเมื่อพนักงานมีความรู้สึกถึงความมั่นคงในสวัสดิการจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน และทักษะในการกระทำของ

บุคคลให้ดีขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและขององค์กร รวมถึงสวัสดิการ ด้านที่พักอาศัย เป็นสวัสดิการที่พนักงานมีความต้องการสวัสดิการที่เพิ่มความสะดวกสบายของให้กับพนักงานและครอบครัว และแบ่งเบาภาระให้กับพนักงาน (Saartaeim et al., 2019)

แต่สำหรับสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากนโยบายของรัฐบาลสมัยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีมาตรการและสวัสดิการช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยจะมอบเงินเยียวยาให้ใช้ผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง" มีโครงการคนละครึ่งใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันจ่ายระหว่างแม่ค้ากับลูกค้าคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจ โครงการเรารักกันเพื่อช่วยเหลือเยียวยาแบ่งเบาภาระค่าครองชีพของผู้ประกันตนมาตรา 33 ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (National Strategy Committee, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับสวัสดิการในการศึกษาวิจัยในแต่ละด้าน ได้แก่ สวัสดิการด้านสุขภาพอนามัย สวัสดิการด้านนันทนาการ สวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย และสวัสดิการด้านความมั่นคงและความปลอดภัย โดยสังเคราะห์ตัวแปรจากงานวิจัยในอดีตในประเทศและต่างประเทศที่ใกล้เคียงในอดีตร้อยละ 50 และเป็นสวัสดิการที่สำคัญมากที่สุดและเหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการสังเคราะห์ตัวแปรโดยใช้ความนิยมร้อยละ 50 ของทั้งหมดจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศในอดีตดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการ

ความต้องการสวัสดิการ	ชื่อผู้วิจัยงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศในอดีต					
	Phra Khru Pattara Panyakun (2017)	Rattanachol (2019)	Tanalad (2020)	Jayanthi (2020)	Zhang (2021)	Researcher
1. สวัสดิการด้านเศรษฐกิจ	-	✓	✓	-	-	-
2. ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านนันทนาการ	✓	✓	✓	-	-	✓
4. ด้านสุขภาพอนามัย	✓	✓	✓	-	-	✓
5. สวัสดิการด้านการศึกษา	✓	✓	✓	-	-	-
6. สวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย	✓	-	-	✓	-	✓

ที่มา: From the Literature Review

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเป็นความรู้ ความสามารถ การปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนดและได้คุณภาพมากที่สุด โดยใช้ต้นทุนในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด ซึ่งสามารถปฏิบัติงานได้ผลสำเร็จและตรงตามองค์กรได้วางแผนเป้าหมายไว้ หรือการปฏิบัติงานของพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามที่ได้รับมอบหมายขององค์กร และผลงานเป็นไปตามคุณภาพและมาตรฐาน มีองค์ประกอบที่ประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพงาน การที่พนักงานหรือบุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้ถูกต้อง ครบถ้วนและมีผลงานคุณภาพที่ดี 2) ด้านปริมาณงาน เป็นการปฏิบัติงานที่ได้ปริมาณงานตรงกับจำนวนงานที่ได้วางแผนไว้และเหมาะสม และ 3) ด้านเวลาในการทำงาน เป็นการใช้เวลาในการปฏิบัติงานที่สามารถทำงานได้เสร็จก่อนหรือหลังระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน (Puwitthayathorn, 2018) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Torat (2021) อธิบายว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีองค์ประกอบประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพของงาน เป็นความพึงพอใจกับผลของการปฏิบัติงาน มีความละเอียดรอบคอบ ถูกต้องอย่างสมบูรณ์ มีมาตรฐาน รวดเร็วและได้ประโยชน์ที่คุ้มค่า 2) ด้านปริมาณงาน เป็นการกำหนดแผนงานขององค์กรโดยมีการบริหารเวลาและมีความเพียรพยายามดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน ตลอดจนสามารถปรับปรุงการปฏิบัติงานในทีมได้ 3) ด้านเวลา เป็นการดำเนินงานที่ถูกต้องและเหมาะสมกับงานตามเวลา โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานสะดวกรวดเร็วขึ้น และ 4) ด้านค่าใช้จ่าย เป็นการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานได้อย่างคุ้มค่า โดยเกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

งานวิจัยนี้เลือกศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยใช้องค์ประกอบของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้แก่ คุณภาพงาน ปริมาณงาน และเวลา เนื่องจากทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เหมาะสมมากที่สุดที่สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกพนักงานที่ยังสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด โดยการสังเคราะห์หัวข้อแปรโดยใช้ค่าความนิยมร้อยละ 50 ของทั้งหมดจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศในอดีตดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน	ชื่อผู้วิจัยงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศในอดีต						
	Puwitthayathorn (2018)	Maijun and Saejew (2018)	Angmahussagul et al. (2019)	Torat (2021)	Parantika (2021)	Apimonbutra (2023)	Researcher
1. ด้านคุณภาพ	√	√	√	√	√	√	√
2. ด้านปริมาณงาน	√	√	√	√	√	√	√

ตารางที่ 2 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (ต่อ)

ประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน	ชื่อผู้วิจัยงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศในอดีต						
	Puwitthayathorn (2018)	Maijun and Saejew (2018)	Angmahussagul et al. (2019)	Torat (2021)	Parantika (2021)	Apimonbutra (2023)	Researcher
3. ด้านเวลา	√	√	√	√	√	√	√
4. ด้านค่าใช้จ่าย/ผลประโยชน์	-	-	√	√		√	
5. ด้านส่วนบุคคล	-	-	√	-	-	-	
6. ด้านการปฏิบัติงาน	√	-	-	-	-	-	

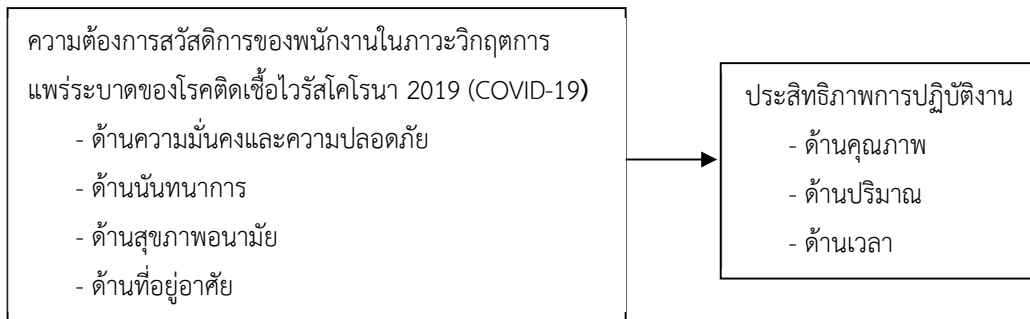
ที่มา: From the Literature Review

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎี ERG ของอันทอร์เฟอร์ และทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก ถึงความต้องการ และแนวคิดเกี่ยวกับสวัสดิการการศึกษาของ Ruttanachon (2019) และ Thanalad and Sripokangkul (2020) และการศึกษาของ Saartaeim et al. (2019) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Phra Khru Pattara Panyakun (2017) และ Tanalad (2020) นำมาประยุกต์ใช้กำหนดกรอบแนวคิดศึกษาถึงความต้องการสวัสดิการของพนักงานในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย ด้านนันทนาการ ด้านสุขภาพอนามัย และด้านที่อยู่อาศัย และแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ Puwitthayathorn, (2018) การศึกษาของ Torat (2021) และจากงานวิจัยของ Angmahussagul et al. (2019) รวมถึงงานวิจัยของ Apimonbutra (2023) นำมาประยุกต์ใช้ศึกษาถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านปริมาณ และด้านเวลา โดยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ความต้องการสวัสดิการก่อนเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

3.3.2 ความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.4 นิยามศัพท์

3.4.1 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง บุคคลผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนดและได้คุณภาพมากที่สุดโดยใช้ต้นทุนในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด ซึ่งสามารถปฏิบัติงานได้ผลสำเร็จและตรงตามองค์กรได้วางเป้าหมายไว้

3.4.2 ด้านคุณภาพงาน หมายถึง ความละเอียดรอบคอบของการปฏิบัติงาน มีความถูกต้อง ครบถ้วน มีความสมบูรณ์ของงาน ซึ่งตรงกับมาตรฐานตามองค์กรที่วางไว้ โดยมีระบบการวางแผนในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในปฏิบัติงาน

3.4.3 ด้านปริมาณงาน หมายถึง การปฏิบัติงานให้ตรงตามมาตรฐานขององค์กรได้วางแผนไว้ สามารถปฏิบัติงานในปริมาณในจำนวนที่เหมาะสมสอดคล้องกับระยะเวลาที่ปฏิบัติงานที่ได้ปฏิบัติ มีความตั้งใจในการปฏิบัติงานให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

3.4.4 ด้านเวลา หมายถึง การปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามระยะเวลาที่องค์กรกำหนด มีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ไขและปรับปรุงงานได้อย่างรวดเร็วและทันตามเวลาที่ได้รับมอบหมาย สามารถนำระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงานให้ทันเวลาและรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนประชากรในการวิจัย คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานโรงแรมเฉพาะแรงงานสัญชาติไทยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่ปีพ.ศ.2544-2564 จำนวนทั้งสิ้น 8,837 คน ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2564 อ้างอิงจากข้อมูลของกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Department of Labor Protection & Welfare, Surat Thani Province, 2021)

4.2 เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงจากประชากรที่ทราบจำนวนที่แน่นอนสามารถตอบแบบสอบถามได้ ได้แก่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอเกาะสมุย และอำเภอเกาะพะงัน ซึ่งเป็นอำเภอที่กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานรับผิดชอบในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกทั้งยังเป็นอำเภอที่เป็นเมืองท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Stratified Random Sampling) จากการคำนวณตามสูตร Yamane (1967) ได้จำนวน 382 คน และเพื่อความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การแสดงจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย

ลำดับ	จำนวนประชากร (คน)	คำนวณกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี	1,277	58
2. อำเภอเกาะสมุย	6,745	305
3. อำเภอเกาะพะงัน	815	37
รวม	8,837	400

ที่มา: Department of Labor Protection & Welfare, Surat Thani Province (2021)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ โดยมีรหัสโครงการ SRU-EC2022/037 ที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จากนั้นนำส่งให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงแรมและส่งให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ตามสัดส่วนที่ได้แบ่งไว้ โดยสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการเก็บข้อมูลจนครบจำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม 2565 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิดและตัวแปรต่างๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรม และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale 5 ระดับ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าเที่ยงตรงของเนื้อหา ตั้งแต่ 0.67-1.00 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเป็นไปตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq 0.50$ ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้ค่า IOC โดยคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น โดยค่า IOC มากกว่า 0.5 มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) หากต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงไม่สามารถใช้ได้ (Chaikidurajai, 2013)

2. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยการทดสอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 ชุด ผ่านแบบซึ่งจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่า 0.70 ขึ้นไปแสดงถึงความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ (Chaikidurajai, 2013) และเมื่อผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แสดงลักษณะของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และประสบการณ์การทำงาน โดยใช้ข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดอันดับ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

2.2 วัดวัตถุประสงค์ที่ 1 ความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงาน และวัดวัตถุประสงค์ที่ 2 แบบสอบถามประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม โดยใช้ข้อมูลมาตรวัดแบบช่วง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 วัดวัตถุประสงค์ที่ 3 และการวิเคราะห์สถิติสมมุติฐานที่ 1 ความต้องการสวัสดิการก่อนเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ใช้สถิติเชิงอนุมาน และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ

2.4 วัดวัตถุประสงค์ที่ 4 และการวิเคราะห์สถิติสมมุติฐานที่ 2 ความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้สถิติเชิงอนุมาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการสวัสดิการและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

5. ผลการวิจัยและอภิปราย

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.80 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 216 คน ร้อยละ 54.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน ร้อยละ 17.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 317 คน ร้อยละ 78.30

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4 ความต้องการสวัสดิการก่อนภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความต้องการสวัสดิการก่อนภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความหมาย
ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	3.95	0.73	มาก
ด้านนันทนาการ	3.85	0.82	มาก
ด้านสุขภาพอนามัย	3.81	0.79	มาก
ด้านที่อยู่อาศัย	3.67	0.93	มาก
ภาพรวม	3.82	0.82	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างความต้องการสวัสดิการก่อนภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=0.82$) โดยค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย ด้านนันทนาการ ด้านสุขภาพอนามัย และด้านที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความต้องการสวัสดิการหลังภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความต้องการสวัสดิการหลังภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)	รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความหมาย
ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	3.85	0.75	มาก
ด้านนันทนาการ	3.76	0.85	มาก
ด้านสุขภาพอนามัย	3.79	0.82	มาก
ด้านที่อยู่อาศัย	3.67	0.89	มาก
ภาพรวม	3.77	0.82	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างความต้องการสวัสดิการหลังภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมมีความต้องการระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, $S.D.=0.82$) โดยค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย ด้านสุขภาพอนามัย ด้านนันทนาการ และด้านที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

5.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรม จังหวัดสุราษฎร์ธานี	รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความหมาย
ด้านคุณภาพงาน	3.85	0.74	มาก
ด้านปริมาณงาน	3.93	0.75	มาก
ด้านเวลา	3.82	0.81	มาก
ภาพรวม	3.87	0.77	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี พิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$, $S.D.=0.77$) โดยค่าเฉลี่ยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพงาน และด้านเวลา ตามลำดับ

5.1.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การเปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการก่อนและหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ (Paired T-Test) ของความต้องการสวัสดิการก่อนและหลังเกิดภาวะวิกฤต

ความต้องการสวัสดิการ	ก่อนเกิด COVID-19	หลังเกิด COVID-19	ช่องว่าง Gap	t	Sig.
	$\bar{x}$	$\bar{x}$			
ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	3.95	3.85	0.10	2.73	0.01*
ด้านนันทนาการ	3.85	3.76	0.09	2.27	0.02*
ด้านสุขภาพอนามัย	3.81	3.78	0.03	0.72	0.47
ด้านที่อยู่อาศัย	3.67	3.67	0.00	-0.20	0.84
ภาพรวม	3.82	3.77	0.05	2.20	0.03*

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการก่อนเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน คือ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย และด้านนันทนาการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ศึกษาความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการสวัสดิการหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	VIF
X1 ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	-	0.74*	0.73*	0.62*	2.45
X2 ด้านที่อยู่อาศัย		-	0.73*	0.72*	3.80
X3 ด้านนันทนาการ			-	0.82*	3.87
X4 ด้านสุขภาพอนามัย				-	2.38

จากตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความต้องการสวัสดิการหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัยมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80 แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งกันระหว่างตัวแปร ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต้องไม่เกิน 0.80 และเพื่อไม่ให้ค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงลงนำทั้ง 2 ตัวแปรรวมเข้าด้วยกัน ตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความต้องการสวัสดิการหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปร	X1	X2	X3	VIF
X1 ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	-	0.62*	0.77*	2.45
X2 ด้านที่อยู่อาศัย		-	0.76*	2.37
X3 ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย			-	3.58

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของความต้องการสวัสดิการหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัด

สุราษฎร์ธานี พบว่า เมื่อรวมด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 10 น้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.62	0.15	-	10.84	0.00
X1 ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย	0.16	0.06	0.17	2.71	0.01*
X2 ด้านที่อยู่อาศัย	0.17	0.05	0.21	3.49	0.00*
X3 ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย	0.27	0.07	0.31	4.19	0.00*

R = 0.63, R Square = 0.39, SE Est = 0.55, F = 84.78, ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย ด้านที่อยู่อาศัย และด้านความมั่นคงและความปลอดภัยส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยจากตารางแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย ด้านที่อยู่อาศัย และด้านความมั่นคงและความปลอดภัย มีค่าน้ำหนัก (Beta) เท่ากับ 0.17 เท่ากับ 0.21 และเท่ากับ 0.31 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย ด้านที่อยู่อาศัย และด้านความมั่นคงและความปลอดภัย เท่ากับ 62.5 โดยที่พยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 39.1 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ร้อยละ 55.1

สามารถแสดงสมการการทำนายได้ ดังนี้

ผลของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับ $1.62 + 0.16 (X1 \text{ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย}) + 0.17 (X2 \text{ ด้านที่อยู่อาศัย}) + 0.27 (X3 \text{ ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย})$
สมการคะแนนมาตรฐาน

ผลของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับ $+ 0.07 (\text{ด้านนันทนาการและด้านสุขภาพอนามัย}) + 0.05 (\text{ด้านที่อยู่อาศัย}) + 0.06 (\text{ด้านความมั่นคงและความปลอดภัย})$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความต้องการสวัสดิการ โดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความปลอดภัยตามระบบการรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอและรัดกุม สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในสถานที่ปฏิบัติงานที่เพียงพอและความต้องการหลักประกันในลักษณะต่างๆ เช่น ประกันชีวิต หรือประกันภัยต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับวิจัยงานของ Suthipeerapong (2019) ได้ศึกษาความต้องการสวัสดิการของพนักงานบริษัท เอส.เอ็ม. ฟาร์มาซูติคอล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความต้องการสวัสดิการระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความมั่นคง ความต้องการด้านเศรษฐกิจ ความต้องการด้านสังคมที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

5.2.2 ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเพราะพนักงานโรงแรมมีความรู้ ความสามารถ และเทคนิครวมถึงประสบการณ์ต่างๆ มีการวิเคราะห์สาเหตุและกำหนดวิธีการแก้ไข ปัญหาเรื่องความผิดพลาดในการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายและมีการตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจน ส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนดและมีคุณภาพมากที่สุดตามที่ได้รับมอบหมาย และตรงตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suthipeerapong (2019) ได้ศึกษาความต้องการสวัสดิการของพนักงานบริษัท เอส.เอ็ม. ฟาร์มาซูติคอล จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความต้องการสวัสดิการระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมที่อยู่อาศัยตามลำดับ โดยความต้องการสวัสดิการเป็นเครื่องมือที่สามารถเป็นแรงจูงใจให้เกิดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และตั้งในปฏิบัติงานมากขึ้นกว่าเดิม หากได้รับสวัสดิการที่เหมาะสม จะทำให้พนักงานมีการปฏิบัติงานตามหน้าที่ได้อย่างครบถ้วนและตรงตามเป้าหมาย ซึ่งตรงกับทฤษฎีสองปัจจัยที่ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saartaeim et al. (2019) ได้ศึกษาการจัดสวัสดิการที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับสวัสดิการที่ตนเองได้รับทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ

5.2.3 ความต้องการสวัสดิการก่อนเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang (2021) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานในโรงแรมในช่วง COVID - 19: การกลั่นกรองความเชื่อและอารมณ์ด้านลบ ผลการวิจัยพบว่า CSR ทำนายพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานในเชิงบวก CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามความปลอดภัย ทั้งนี้ Jayanthi (2020) ได้ศึกษาความตระหนักและความพึงพอใจต่อมาตรการสวัสดิการพนักงาน พบว่า มาตรการสวัสดิการพนักงานมีความพึงพอใจอย่างสูง ซึ่งการศึกษาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสวัสดิการและกิจกรรมด้านความปลอดภัยภายในบริษัท และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thanalad and Sripokangkul (2020) กล่าวว่า สวัสดิการที่องค์กรให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานกรณีที่เจ็บป่วย เป็นการจัดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรในด้านการบริการโดยการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทั้งในนอกเวลาปฏิบัติงาน เช่น การลาป่วยเพื่อรักษาตัว การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น

5.2.4 ความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสวัสดิการมีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ เปรียบเสมือนขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรซึ่งจำเป็นต้องอยู่ควบคู่กันไปจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yodpijit (2018) ได้ศึกษาการจัดสวัสดิการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านประสิทธิภาพในการทำงานของลูกจ้างธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดสวัสดิการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างธนาคารออมสินในจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้ง Zhang (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงานในโรงแรมในช่วง COVID - 19: การกลั่นกรองความเชื่อและอารมณ์ด้านลบ ผลการวิจัยพบว่า CSR ทำนายพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานในเชิงบวก CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปฏิบัติตามความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thatsanapak (2019) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสวนวรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของสวัสดิการ ค่าตอบแทน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทุกด้านอยู่ในระดับมาก สวัสดิการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทางบวกในระดับสูง ค่าตอบแทนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทางบวกในระดับสูง สวัสดิการสัมพันธ์กับค่าตอบแทนของพนักงานทางบวกในระดับสูงส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในทางบวก โอกาสและความก้าวหน้าทางอาชีพในองค์กร

6. สรุปผลการวิจัย

ความต้องการสวัสดิการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สวัสดิการด้านความมั่นคงและความปลอดภัย สวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย สวัสดิการด้านนันทนาการและสุขภาพอนามัย โดยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความต้องการสวัสดิการส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งด้านคุณภาพ ด้านปริมาณงาน และด้านเวลาตามลำดับ ซึ่งธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้มีความเหมาะสมมากที่สุด อีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมยังสามารถจัดการสวัสดิการที่ตอบสนองกับความต้องการสวัสดิการของพนักงาน เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานได้มากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 สถานประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรสนับสนุนพนักงานโดยการส่งเสริมการจัดสวัสดิการด้านความมั่นคงและความปลอดภัยให้แก่พนักงาน ได้แก่ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ มีระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความปลอดภัยในการทำงาน ส่งเสริมให้พนักงานทำประกันชีวิตและประกันภัยต่างๆ เป็นต้น รวมถึงให้ความสำคัญด้านนันทนาการ โดยการจัดสรรช่วงพักผ่อนวันหยุด หรือจัดกิจกรรมนันทนาการเลี้ยงสังสรรค์ให้กับพนักงานได้เข้าร่วมผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุขส่งผลให้มีคุณภาพงานมากยิ่งขึ้น

7.1.2 พนักงานของโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรปรับปรุงและพัฒนาด้านเวลา โดยการแก้ไขและส่งงานตามเวลาที่กำหนด และป้องกันความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่เกิดจากเวลาการทำงาน จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้มากขึ้น

7.1.3 สถานประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีกำหนดนโยบายโครงการช่วยเหลือด้านความต้องการสวัสดิการแก่พนักงานหลังเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งในด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน และด้านเวลาการทำงาน เช่น โครงการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำของโรงแรมให้กับพนักงานในการสร้างหรือซ่อมแซมที่พักอาศัย โครงการมอบเงินสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัยของบุคคลในครอบครัวของพนักงาน เป็นต้น

7.1.4 สถานประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอเกาะสมุย และอำเภอเกาะพะงัน ควรนำร่องในการจัดกิจกรรมหรือกำหนดนโยบายโครงการเพื่อช่วยเหลือพนักงานด้านความต้องการสวัสดิการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมองผู้ประกอบการในช่วงวิกฤตโรคระบาด และปัจจัยของผู้ประกอบการโรงแรมในการจ้างงานของพนักงานในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของพนักงานในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสวัสดิการและแรงงาน ควรสนับสนุนส่งเสริมด้านสวัสดิการเพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ภัยพิบัติต่างๆ

7.3.2 หน่วยงานควรสร้างแนวทางในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงต่อการได้รับเชื้อโควิด - 19 และเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างเหมาะสม

7.3.3 หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับเป้าหมายของพนักงานทั้งในด้านการสนับสนุนองค์กรและสวัสดิการต่างๆ หากได้รับผลกระทบจากการถูกพักงาน และควรหาแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ด้านการรับรู้สถานการณ์ปัจจุบันเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงผลักดันในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีงบประมาณ 2564 สำหรับนักศึกษาปริญญาโท ข้อมูลจากกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านและอาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้งานวิจัยฉบับนี้

สำเร็จลงได้ด้วยดี และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและกำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

- Angmahussagul, A, Wiwattanachart,S & Samerjai, C. (2019). Transformational leadership and work effectiveness of employees at professional outsourcing solutions company limited. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(1), 119-134.
- Apimonbutra, P. (2023). Quality of working life and performance efficiency of working from home of the persons in office line in the food and beverage industry groups during covid-19 crisis situation, *Journal of Graduate Saket Review*, 8(1), 97-111.
- Boonkan, S. (2016). *Demand, satisfaction, welfare sahaluck boonkarn: the study of employees' demand and satisfaction towards welfare of sawatudom engineering (rayong) company limited* [Unpublished master's thesis]. College of Commerce, Burapha University.
- Chaikidurajai, P. (2013). *Factors affecting organizational citizenship behaviors and performance efficiency of staff in industry group* [Unpublished master's thesis]. Sripatum University.
- Chompunuch, S. (2020). *Motivation affecting intention to leave of employees in the Head Office of a Commercial Bank* [Unpublished master's Thesis]. Silpakorn University.
- Department of Labor Protection & Welfare, Surat Thani Province. (2021). *Report of the register of establishments in the responsible area, Surat Thani Province*. Surat Thani: Department of Labor Protection & Welfare, Surat Thani Province.
- Hongthong, N. (2021). An analysis of Maslow's concept of human's needs through a buddhist perspective, *Panidhana Journal*, 17(2), 121-151.
- Jayanthi, S. (2020). A study on awareness and satisfaction towards employee welfare measures. International, *Journal of Engineering and Management Research*, 9(4), 155-160.
<https://doi.org/10.31033/ijemr.9.4.22>
- Lekpratum, A & Singhwee, C. (2020). Working motivation, work-life balance and organizational commitment of professional nurses in a private hospital, *Journal of social Sciences and Humanities*, 46(1), 174-217.
- Lertvittayatan, T. (2021). *Factors influencing to persistence of hotel staff in Bangkok affected by COVID-19 situation* [Unpublished Master's Thesis]. Srinakharinwirot University.

- Maijun, A. & Saejew. N. (2018). The factors affecting performance efficiency among employees in machine installed production line, Songkhla Province. *Surat Thani Rajabhat Journal*, 5(1), 95-121.
- Naemai, S. Yuenyong, N. & Sutweha C. (2020). Motivation factors affected employees working in manufacture in Pathumthani, *VRU Research and Development Journal Science and Technology*, 13(2), 117-123.
- National Strategy Committee. (2018, November 15). *National strategy (2018-2037)*. Online. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- Parantika, A. (2021). Hotel Human Resources Policy In Maintaining Employee Performance During The 19 Covid Pandemic. *TRJ Tourism Research Journal*, 5(2), 154-164.
- Phra Khru Pattara Panyakun. (2017). *A study on the needs for social benefits receiving of elderly persons in Tambol Huasai Municipality, Huasai District, Nakhon Si Thammarat Province* [Unpublished master's Thesis]. Maha Chulalongkorn University.
- Praphudtham, N. (2020). *Motivation factors affecting the efficiency of the office of the president of the Kasetsart University's Officers' performance* [Unpublished Master's Thesis]. Kasetsart University.
- Puwitthayathorn, T. (2018). Teamwork affecting performance efficiency of employees a Bank in Surat Thani Province, *Journal of Accountancy and Management*, 10(2), 199-207.
- Rattanachol, C. (2019). *Welfare needs in generations of support staff of prince of Songkla University* [Unpublished master's Thesis]. Prince of Songkla University.
- Saartaeim J., Prugsarporn S., Rodjam C., & Ninaroon P. (2019). Welfare management that affects motivation of a government agency, *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 5(Special Issue), 116-129.
- Suthipeerapong, P. (2019). *Welfare needs employees at S.M Phamaceutical co, ltd.* [Unpublished master's thesis]. Ramkamhkamhaeng University.
- Thanalad, N. & Sripokangkul, S. (2020). Welfare problems and needs of registered nurses, *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 7(1), 577-594.
- Thatsanapak, T. (2019). *Service quality development guidelines for suanwaruan hotel Rajabhat Maha sarakham University* [Unpublished master's thesis]. Rajabhat Maha Sarakham University.
- Thewata, A. (2019). *Design of organizational structure and operation system of the faculty management science*. This research was funded by the Innovation Research Fund and Creative Faculty of Management Sciences Silpakorn University.

- Torat, P. (2021). *Human resource development to increase efficiency in Treasury Management Local Administrative Organization, Chumphon province* [Published master's independent study]. Suratthani Rajabhat University.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed). New York: Harper and Row.
<https://doi.org/10.12691/ajams-4-6-3>
- Yodpijit, P. (2018). *Welfare management affecting efficiency of the government savings bank employee's the performance in Nakhon Si Thammarat* [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Zhang, J. (2021). The effect of corporate social responsibility on hotel employee safety behavior during COVID-19: The moderation of belief restoration and negative emotions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(4), 233-243.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.011>

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name: and Surname:	Chanitsata Chuchuy
Highest Education:	Bachelor Degree
University:	Walailak University
Field of Expertise:	School of Liberal Art in English
Address:	188/9, Wad Pho 31 Soi 12, Moo 1, Laing Mueang Road, Makham Tia, Mueang Surat Thani, Surat Thani 84000
E-mail:	Chanit.cc@gmail.com



Name: and Surname: Assistant Professor Dr.Tanayu Phuwittayatom
Highest Education: Doctor of Philosophy
University: Burapha University
Field of Expertise: Human Resource Management Organization Development
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueang, Suratthani 84100
E-mail: tanayu136@gmail.com



Name: and Surname: Dr.Atcharawan Rattanapan
Highest Education: Doctor of Philosophy
University: Walailak University
Field of Expertise: Account
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueang, Suratthani 84100
E-mail: achita_tapee@hotmail.com

ตัวชี้วัดการจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า กรณีศึกษาผู้ให้บริการในจังหวัดชลบุรี

อภิญญา พงษ์ปรีชา¹, พิชญดา ดอนสมจิตร²

บทคัดย่อ

คลังสินค้าเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อทุกจุดตลอดโซ่อุปทาน การกำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงานที่นำไปสู่การพัฒนาคลังสินค้ายั่งยืนได้ จะนำไปสู่การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวชี้วัดการดำเนินงานของผู้ให้บริการคลังสินค้าตามหลักการของความยั่งยืน โดยมีขอบเขตการวิจัย คือ ธุรกิจผู้ให้บริการคลังสินค้าในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลตัวชี้วัดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืน และการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างกับผู้ให้บริการคลังสินค้า จำนวน 3 ราย เพื่อรวบรวมตัวชี้วัดผลการดำเนินงานคลังสินค้า และใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการอย่างยั่งยืนและด้านคลังสินค้า 5 คน เพื่อสอบทานความถูกต้องและให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตัวชี้วัด จากผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดการจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า แบ่งเป็น ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ 7 ตัวชี้วัด ตัวชี้วัดด้านสังคม 6 ตัวชี้วัด และตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม 6 ตัวชี้วัด นอกจากนี้ การประเมินผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนให้ค่าน้ำหนักด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 52.26 ด้านสังคม ร้อยละ 24.99 และด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 22.75 โดยตัวชี้วัดที่ได้จากผลการวิจัยนี้เหมาะสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการคลังสินค้าสาธารณะทั่วไป และไม่ได้เป็นคลังสินค้าที่ให้บริการพิเศษ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำตัวชี้วัดจากผลการวิจัย ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาข้อกำหนดเพื่อส่งเสริมและควบคุมการดำเนินงานธุรกิจผู้ให้บริการคลังสินค้าสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

คำสำคัญ: คลังสินค้า; การจัดการอย่างยั่งยืน; ตัวชี้วัด; การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อภิญญา พงษ์ปรีชา

E-mail: apinya.pon@ku.th

(Received: June 29, 2022; Revised: February 1, 2023; Accepted: February 7, 2023)

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: apinya.pon@ku.th

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: phichayada.d@ku.th

Key Performance Indicators for Sustainable Warehouse Management; A Case Study of Third-Party Logistics in Chonburi

Apinya Pongpreecha¹, Phichayada Donsomjit²

Abstract

Warehousing is one of the logistics activities that matter along the supply chain. Determining performance indicators that they can lead the warehouse to sustainable development. It will affect logistics and supply chain management to sustainability. This research aimed to develop the key performance indicators (KPIs) of logistics service providers in warehousing following the dimensions of sustainable development. The research scope is the warehouse service providers in Chonburi Province. The indicators are collected and validated from literature review and structured interviews with 3 warehouse operators and 5 experts' opinions. Analytic Hierarchy Process was used to determine the important weight of KPIs based on sustainability experts' preferences. The result of this study is a set of KPIs for sustainable warehouse operators. The KPIs include 7 economic indicators, 6 social indicators, and 6 environmental indicators. In addition, the most important weight for warehouse sustainability assessment is economic factor (52.26%) followed by social factor (24.99%) and environmental factor (22.75%). The key performance indicators (KPIs) are suitable for general merchandise warehouse operators, which does not provide special services. The public sector can use the key performance indicators (KPIs) from research results as a guideline for improving regulations to promote and control the warehouse operators for further development of warehousing sustainability standards. Warehouse operators can use the finding of this research as a guidance for improving warehouse performance to sustainability.

Keywords: Warehouse; Sustainable Management; Key Performance Indicators; Analytic Hierarchy Process

Corresponding Author: Apinya Pongpreecha

E-mail: apinya.pon@ku.th

¹ Lecturer in Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus. E-mail: apinya.pon@ku.th

² Lecturer in Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus. E-mail: phichayada.d@ku.th

1. บทนำ

แนวโน้มการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นการสร้างสมดุล 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ เช่น การบริหารจัดการความเสี่ยง จรรยาบรรณธุรกิจ ด้านสังคม เช่น การคำนึงถึงความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมในการทำงาน สิทธิมนุษยชน การพัฒนาศักยภาพพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Sub Sri Thai publishing company limited, 2018) ซึ่งหลักการของความยั่งยืนนี้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในองค์กรภาครัฐบาล ภาคเอกชน และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เนื่องจากทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกฝ่ายได้ผลประโยชน์ร่วมกัน (Elkington, 1994) เช่นเดียวกับธุรกิจโลจิสติกส์ที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมจากกระบวนการขนส่ง การบรรจุหีบห่อ การคลังสินค้า World Economic Forum ได้คาดการณ์ว่าในปี 2030 ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 ซึ่งเติบโตเนื่องจากการจากการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น และจะส่งผลให้มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นร้อยละ 32 นอกจากนี้ขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์ยังมีปริมาณเพิ่มขึ้นในทะเล ซึ่งส่งผลในวงกว้างต่อระบบนิเวศ (World Economic Forum, 2020)

สำหรับประเทศไทยมีจังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของประเทศ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของธุรกิจโลจิสติกส์ที่หลากหลาย และเป็นที่ตั้งของท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบังซึ่งเป็นท่าเรือหลักในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ประกอบกับอยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ Eastern Economic Corridor (EEC) เป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจโลจิสติกส์ในพื้นที่ EEC นอกเหนือจากการมีผลประโยชน์ที่ดี คือ การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้แข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของการพัฒนาประเทศไทย คือ การสร้างความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน โดยมีโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือ EEC เป็นจุดในการสร้างเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว (Eastern Economic Corridor (EEC) Office, 2019) ในปี 2562 มีนิติบุคคลให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นจำนวน 5,015 รายในพื้นที่ EEC ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวน 3,560 ราย (Department of Business Development, 2019) และเป็นผู้ให้บริการด้านคลังสินค้าจำนวน 15 ราย (Department of International Trade, 2021) สำหรับคลังสินค้าเป็นสถานที่สำหรับเก็บรักษา รวบรวม และกระจายวัตถุดิบหรือสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นจุดที่มีการเปลี่ยนถ่ายสินค้าระหว่างการขนส่งแต่ละรูปแบบ จึงมีบทบาทสำคัญต่อระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ตั้งแต่กิจกรรมการผลิต กิจกรรมการขนส่ง และกิจกรรมการกระจายสินค้า (Klomjit, 2013) การจัดการคลังสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงาน และระดับการให้บริการลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Harrison & Hoek, 2005) ดังนั้น คลังสินค้าในพื้นที่ EEC นี้จึงเป็นจุดพักและเปลี่ยนถ่ายสินค้าระหว่างประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อโซ่อุปทานสินค้านำเข้า-ส่งออกของประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในด้านต้นทุน และการตอบสนองต่อลูกค้าได้

การที่ผู้ประกอบการคลังสินค้าต้องการมุ่งเน้นไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรต้องมีการวัดผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพด้านความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจวัดจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน หรือการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านสังคมวัดจากความพึงพอใจของพนักงาน อัตราความปลอดภัยสุขภาพและอาชีวอนามัย และด้านสิ่งแวดล้อมวัดจากอัตราการใช้พลังงานเชื้อเพลิง การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นต้น ซึ่งองค์กร

สามารถปรับตัวชีวิตให้เหมาะสมกับลักษณะในการดำเนินงานและสอดคล้องกับเป้าหมายทั้ง 3 ด้าน ตามหลักการของความยั่งยืนได้ (Hristov & Chirico, 2019) อย่างไรก็ตามยังพบว่า ผู้ประกอบการคลังสินค้ายังมีการวัดผลการดำเนินงานแบบดั้งเดิม คือ การวัดผลการดำเนินงานในคลังสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์จากปัจจัยนำเข้า ด้านต้นทุน ด้านผลผลิตภาพ และด้านความสามารถในการให้บริการ (Richards, 2014) หรือการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานคลังสินค้าออกเป็น 3 ด้าน คือ ต้นทุน เวลา และความน่าเชื่อถือ (Division of Logistics, 2019)

จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานในคลังสินค้า พบว่า มีการกล่าวถึงการวัดผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการของความยั่งยืนอย่างจำกัด ทิศทางการเติบโตของผู้ประกอบการคลังสินค้าจึงเน้นที่มุมมองด้านการเงินและการตอบสนองลูกค้า แต่หากมีการศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานคลังสินค้าที่สอดคล้องกับประสิทธิภาพด้านความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน จะส่งผลให้ผู้ประกอบการคลังสินค้ามีทิศทางการพัฒนาทั้งด้านการเงินควบคู่กับไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนได้ในระยะยาว การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาตัวชี้วัดการดำเนินงานของธุรกิจคลังสินค้าตามหลักการของความยั่งยืน (Concepts of Sustainability) (Elkington, 1994) เพื่อสร้างตัวชี้วัดการจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า โดยมีขอบเขตการวิจัย คือ ผู้ให้บริการคลังสินค้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นอยู่ในเขตพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor)

2. วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างตัวชี้วัดในการประเมินคลังสินค้ายั่งยืน (Sustainable Warehouse: SWH) สำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้าในจังหวัดชลบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)

คลังสินค้า คือ สถานที่ช่วยทำให้เกิดความสมดุลของปริมาณความต้องการซื้อสินค้ากับปริมาณความต้องการขายสินค้า ช่วยป้องกันวัตถุดิบหรือสินค้าขาดแคลน เมื่อความต้องการซื้อสินค้ามีมากกว่าปกติ เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าเมื่อผู้ผลิตสินค้าต้องการต้นทุนต่อหน่วยการผลิตต่ำ จึงผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากโดยจัดเก็บไว้ในคลังสินค้า (Apiprachaskul, 2013) ดังนั้น การจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าไว้ชั่วคราว เป็นการสำรองสินค้าในโซ่อุปทานซึ่งคลังสินค้าทำให้เกิดความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากซัพพลายเออร์ไปสู่ลูกค้าทันต่อความต้องการ และเกิดประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Van den Berg, 2012)

การวางแผนจัดการคลังสินค้าเริ่มจาก การพิจารณาการดำเนินงานภายในคลังสินค้า โดยทั่วไปประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม ได้แก่ การรับสินค้าเข้า การนำสินค้าไปเก็บในพื้นที่จัดเก็บ การจัดเก็บสินค้า การหยิบสินค้าตามคำสั่งซื้อ และการเตรียมจัดส่งสินค้า จากนั้นจึงมีการวางแผนหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในคลังสินค้า (Frazelle, 2002) เช่น การวัดผลการดำเนินงาน การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำไปประยุกต์ใช้จริง

ในคลังสินค้า ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการบริหารจัดการคลังสินค้า คือ เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานโดยเฉพาะการจัดเก็บและขนส่งสินค้า เป็นการเพิ่มกำไรจากการลดการเสียโอกาสในการขาย เนื่องจากมีการจัดเก็บสินค้าสำรองไว้ได้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า และช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้า โดยการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้รวดเร็วและง่าย (Harrison & Hoek, 2005)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคไร้พรมแดน เกิดการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายขนส่งสินค้านานาชาติ คลังสินค้าจึงมีบทบาทมากขึ้น ทุกจุดของการขนถ่ายสินค้าที่มีการเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทาง มีคลังสินค้าสำหรับสนับสนุนการดำเนินงานตลอดเส้นทาง (Koskinen, 2009) คลังสินค้าเป็นสถานที่ในการเชื่อมโยงโครงข่ายระบบโลจิสติกส์ให้ดำเนินงานได้ราบรื่นยิ่งขึ้น มีบทบาทสำคัญในการให้บริการรวบรวมจัดเก็บและกระจายสินค้าและวัตถุดิบให้เป็นไปตามกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อตอบสนองตามต้องการของลูกค้า (Grant et al., 2015) ในยุคของโลกไร้พรมแดนที่การค้าระหว่างประเทศสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลาโซ่อุปทานมีความซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้คลังสินค้ามีบทบาทเสมือนเป็นจุดพักและเปลี่ยนถ่ายสินค้าในทุกจุดของการไหลสินค้าตั้งแต่ประเทศต้นทางไปยังประเทศปลายทาง (Koskinen, 2009) บทบาทหน้าที่ของคลังสินค้าในโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่สนับสนุนโรงงานผู้ผลิตสินค้า เป็นคลังสินค้าสำหรับการจัดเก็บวัตถุดิบและส่วนประกอบ เมื่อวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต คลังสินค้าจะทำหน้าที่จัดเก็บงานระหว่างทำและจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป เมื่อผู้ผลิตจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้จัดจำหน่ายขั้นต้น (ผู้ค้าส่ง) คลังสินค้าของผู้ค้าส่งก็ต้องทำหน้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้าไปยังผู้จัดจำหน่ายในลำดับขั้นต่อไป ซึ่งก็ต้องมีคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บสินค้าเพื่อรอการขายให้แก่ลูกค้าในลำดับสุดท้าย (Frazelle, 2002) นอกจากนี้การจัดการคลังสินค้าถือเป็นกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญและมีบทบาทต่อการกำหนดกลยุทธ์โซ่อุปทาน (Dolgui & Proth, 2010)

สรุปได้ว่าการบริหารจัดการคลังสินค้า จึงเป็นการวางแผนใช้ทรัพยากรภายในคลังสินค้า โดยทำให้การดำเนินงานกิจกรรมคลังสินค้าเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า การใช้พื้นที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าให้น้อยที่สุด การลดต้นทุนในการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า เป็นต้น (Metharutchatakul, 2013)

3.1.2 การวัดประสิทธิภาพคลังสินค้า (Warehouse Performance Measurement)

การวัดผลการดำเนินงานทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการทำงานในประเด็นที่กิจการให้ความสนใจ ซึ่งการวัดประสิทธิภาพของคลังสินค้าจะมุ่งเน้นการวัดประสิทธิภาพ 3 ด้าน ได้แก่ เวลา ต้นทุน และความน่าเชื่อถือ (Division of Logistics, 2019) ประสิทธิภาพด้านเวลาวัดได้จากระยะเวลาเฉลี่ยที่สินค้าอยู่ในคลังสินค้า (Inventory Dwell Time) ประสิทธิภาพด้านต้นทุนวัดได้จากต้นทุนบริหารจัดการคลังสินค้า (Warehousing Cost) และประสิทธิภาพด้านความน่าเชื่อถือวัดได้จากอัตราความแม่นยำของสินค้าคงคลัง (Inventory Accuracy Rate) การวัดประสิทธิภาพของคลังสินค้ายังสามารถวัดได้จากผลผลิตภาพ (Productivity) โดยพิจารณาจากผลผลิตที่ได้ต่อการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น จำนวนชั่วโมงในการทำงานต่อวัน จำนวนสินค้าที่พนักงานสามารถหยิบได้ต่อวัน หรือวัดจากความสามารถในการผลิต ซึ่งพิจารณาจากจำนวนผลผลิตที่สามารถผลิตได้จริงต่อจำนวนผลผลิตตามมาตรฐาน เช่น จำนวนสินค้าที่พนักงานสามารถหยิบได้จริงต่อจำนวนสินค้าที่พนักงานควรจะหยิบได้ตามมาตรฐาน (Apiprachaskul, 2013)

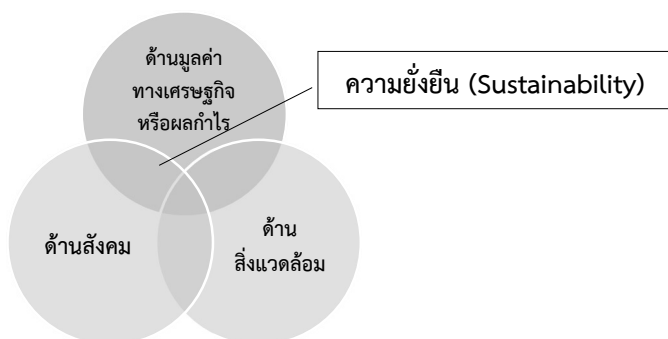
ตัวชี้วัดการวัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงานที่คลังสินค้าโดยทั่วไปนิยมใช้ สามารถจัดกลุ่มของการวัดผลได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) วัดความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์จากปัจจัยนำเข้าในคลังสินค้า เช่น แรงงาน อุปกรณ์ และพื้นที่

2) วัดประสิทธิภาพด้านต้นทุน เช่น สัดส่วนต้นทุนต่อคำสั่งซื้อ สัดส่วนต้นทุนต่อยอดขาย 3) วัดผลผลิตภาพ การดำเนินงาน เช่น อัตราการหยิบสินค้าต่อชั่วโมง ระยะเวลาในการจัดเก็บสินค้า และ 4) วัดความสามารถในการบริการลูกค้า เช่น ความสามารถในการจัดส่งได้ตรงตามเวลา ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ (Richards, 2014) ซึ่งการวัดผลนอกจากทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพคลังสินค้า ยังทำให้เกิดการเปรียบเทียบและพัฒนาการทำงานที่เป็นเลิศ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผลการดำเนินงานของคลังสินค้าได้ 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 คลังสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Major Opportunity) ระดับที่ 2 คลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่ำ (Disadvantage) ระดับที่ 3 คลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง (Typical) ระดับที่ 4 คลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพดี (Advantage) และระดับที่ 5 คลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเลิศ (Best in Class) Order Picking Accuracy (Percent by Order) โดยการวัดผลการดำเนินงานดังกล่าว จะมี 34 ตัวชี้วัด จากนั้นนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและจัดลำดับประสิทธิภาพของคลังสินค้า (Warehousing Education and Research Council (WERC), 2016)

สรุปได้ว่าการวัดผลประสิทธิภาพคลังสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลการดำเนินงานของคลังสินค้า ในด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ ซึ่งตัวชี้วัดประสิทธิภาพคลังสินค้านี้มีหลากหลายตัวชี้วัด สามารถจัดกลุ่มได้ตามด้านที่กิจการต้องการวัดผล และเปรียบเทียบผลที่วัดได้

3.1.3 หลักการของความยั่งยืน (Concepts of Sustainability)

จากหลักการของความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรกมูลค่าทางเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องในแง่มูลค่าขององค์กรมุ่งเน้นผลกำไรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านต่อมา คือ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องในแง่มูลค่าการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อม ด้านที่สาม คือ ด้านสังคมเกี่ยวข้องในแง่มูลค่าขององค์กรซึ่งมุ่งเน้นการทำงานที่เหมาะสมของบุคลากร และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของมนุษย์ โดยหลักการของความยั่งยืนนี้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในองค์กรเอกชน รัฐบาล และองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Elkington, 1994) เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล Global Reporting Initiative (GRI) องค์กรอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น



ภาพที่ 1 หลักการของความยั่งยืน (Concepts of Sustainability)

ที่มา: From “Concepts of Sustainability” by Grant et al. (2015).

โดยการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Management) (Tan et al., 2010) ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นหลักการบูรณาการ เพื่อสร้างความสมดุลในสามด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและสังคม โดยการบริหารจัดการความยั่งยืนของโลจิสติกส์และซัพพลายเชน หมายถึง การคำนึงถึงกระบวนการผลิต กิจกรรมการขนส่ง ตลอดจนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น และรวมถึงการทำโลจิสติกส์ย้อนกลับ ซึ่งทำให้เกิดผลดีในสามด้านที่เป็นองค์ประกอบของหลักการของความยั่งยืน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม คุณภาพชีวิตของพนักงาน คนในสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Grant et al., 2015)

สรุปได้ว่าหลักการของความยั่งยืน มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการหลากหลายองค์กร ตลอดจนผู้ประกอบการคลังสินค้า เนื่องจากแนวโน้มการทำธุรกิจในปัจจุบันมุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เกิดความสมดุลในด้านผลกำไรทางเศรษฐกิจของสถานประกอบการ ด้านสังคม ความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน และด้านการจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง

3.1.4 การจัดการคลังสินค้ายั่งยืน (Sustainable Warehouse: SWH)

การดำเนินงานและกิจกรรมภายในคลังสินค้าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจอื่น เนื่องจากอาคารคลังสินค้าจำเป็นต้องใช้พลังงานสำหรับการปฏิบัติงาน เคลื่อนย้ายและกระจายสินค้า เช่น ไฟฟ้า น้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค น้ำมันสำหรับเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงการเกิดความเสี่ยงจากการดำเนินงาน ดังนั้น แนวทางสำหรับการจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืน จึงเริ่มจากการใช้พลังงานและทรัพยากรในคลังสินค้าให้น้อยที่สุด และใช้พลังงานสะอาดหรือพลังงานทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแทนที่พลังงานในรูปแบบเดิมให้มากขึ้น โดยการรณรงค์กับพนักงานคลังสินค้าและอาจใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่เข้ามาทดแทน (Richards, 2014)

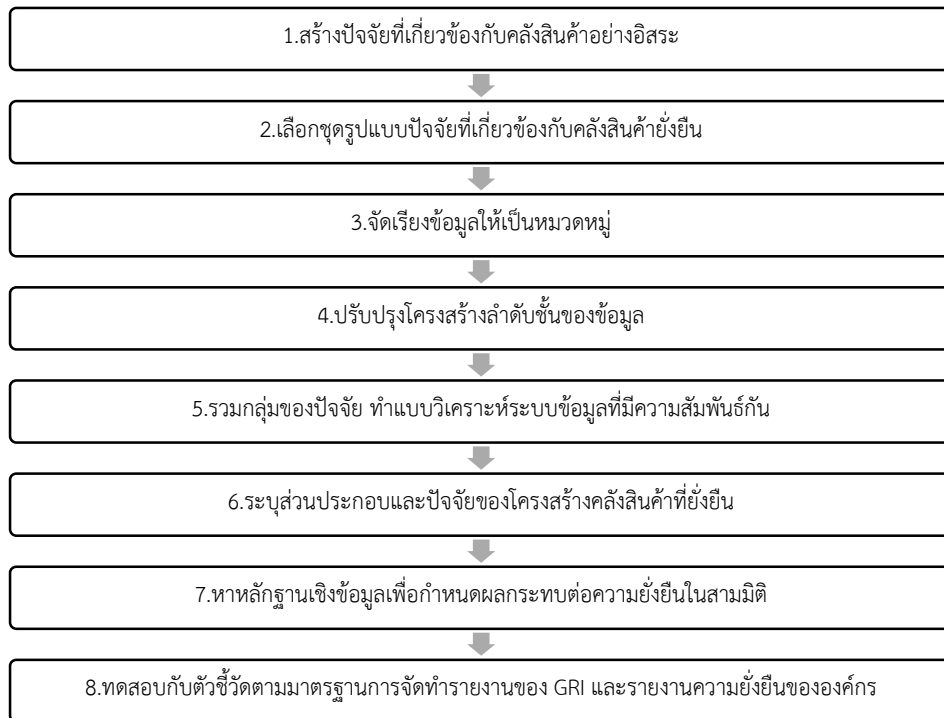
คลังสินค้าบางแห่งมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดตามมาตรฐานของ ISO 14001 มาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยตรงและเป็นสากลที่ทั่วโลกยอมรับ โดยหลักการของมาตรฐานดังกล่าวพิจารณาตั้งแต่ความมุ่งมั่นของผู้บริหารองค์กร เช่น การกำหนดนโยบายของผู้บริหาร การวางแผนเพื่อสนับสนุนนโยบาย การปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางไว้และการติดตามและตรวจสอบผลของการปฏิบัติงาน รวมถึงการทบทวน ปรับปรุงระบบหรือแผนงานอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การพัฒนาจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ministry of Industry, 2016) การได้รับมาตรฐาน ISO 14001 เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทำให้องค์กรได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า หรือลูกค้าที่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สำหรับคำจำกัดความของ คลังสินค้ายั่งยืน (Sustainable Warehouse Management) (Tan et al., 2010) หมายถึง การบูรณาการ การสร้างสมดุล และการจัดการในด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม สังคมในคลังสินค้า หากองค์กรสามารถบริหารจัดการคลังสินค้ายั่งยืนได้ จะสร้างคุณค่าหลักขององค์กร อย่างไรก็ตามการนำหลักการความยั่งยืนของคลังสินค้าไปใช้ในการบริหารจัดการทำได้ยาก เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานขององค์กร มีการใช้ระบบการจัดการโลจิสติกส์ภายนอกองค์กร การศึกษาในครั้งนี้จึงได้สำรวจการใช้เครื่องมือที่ใช้ตั้งค่าและวัดผลการดำเนินงานในคลังสินค้าและการกระจายสินค้าแบบยั่งยืนโดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภายนอก

การประเมินผลกระทบของคลังสินค้า (Assessing the Impact) ต่อสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มุ่งเน้นการประเมินผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถประเมินได้ 2 ระดับดังนี้ ระดับแรกเป็นการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขั้นตอนการก่อสร้างคลังสินค้า ระดับที่สองเป็นการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในขั้นตอนการดำเนินงานของคลังสินค้า ซึ่งเกณฑ์การประเมินคลังสินค้าที่ยั่งยืนที่ใช้อย่างแพร่หลายและมีมาตรฐาน ได้แก่ เกณฑ์ Leadership in Energy and Environmental Design framework หรือ LEED ซึ่งเป็นหน่วยงานของสหรัฐอเมริกา ชื่อ US Green Building Council เป็นเกณฑ์การประเมินระดับนานาชาติแสดงมาตรฐานการก่อสร้างอาคารสีเขียว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ วัสดุปลูกและทรัพยากรที่ใช้ คุณภาพสิ่งแวดล้อมภายในคลังสินค้า ทำเลที่ตั้งที่ยั่งยืนและบรรยากาศ และการใช้พลังงาน และเกณฑ์ Building Research Establishment Environmental Assessment Method หรือ BREEAM ซึ่งเป็นของหน่วยงานสหราชอาณาจักร ชื่อ Building Research Establishment (BRE) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ น้ำ ขยะของเสีย การขนส่ง มลภาวะ การใช้ประโยชน์จากที่ดินและระบบนิเวศน์ การจัดการ วัสดุ สุขภาพ และพลังงานที่ใช้ (Grant et al., 2015)

รูปแบบของคลังสินค้าที่ยั่งยืนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติจริงที่ดีที่สุด (Amjed & Harrison, 2013) ทำให้คลังสินค้ามีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในสามด้านคือสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย วารสาร บทความวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้า นำข้อมูลประเด็นสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบคลังสินค้าที่ยั่งยืนเพื่อสรุปเป็นรูปแบบของคลังสินค้าที่ยั่งยืนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติจริงที่ดีที่สุด โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อสร้างข้อกำหนดเบื้องต้นของคลังสินค้าที่ยั่งยืน การออกแบบรูปแบบของคลังสินค้าที่ยั่งยืนของงานวิจัย มีขั้นตอนเริ่มจากการสร้างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าอย่างอิสระ ขึ้นต่อมามีการเลือกชุดรูปแบบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าที่ยั่งยืน จากนั้นจัดเรียงข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ ขั้นตอนต่อมาเป็นการปรับปรุงโครงสร้างลำดับชั้นของข้อมูล จากนั้นรวมกลุ่มของปัจจัยต่างๆ เพื่อทำแบบวิเคราะห์ระบบข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน (Taxonomy Analysis) แล้วระบุส่วนประกอบและปัจจัยของโครงสร้างคลังสินค้าที่ยั่งยืน ขั้นตอนต่อมาหาหลักฐานเชิงข้อมูลเพื่อกำหนดผลกระทบต่อความยั่งยืนในสามมิติ (สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ) และขั้นตอนสุดท้ายทดสอบกับตัวชี้วัดตามมาตรฐานการจัดทำรายงานของ Global Reporting Initiative (GRI) และรายงานความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งแสดงขั้นตอนได้ดังแผนภาพที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบรูปแบบของคลังสินค้าที่ยั่งยืนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติจริงที่ดีที่สุด ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของคลังสินค้าที่ยั่งยืนประกอบด้วย การออกแบบสาธารณูปโภคคลังสินค้า การวางแผนคลังสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง พนักงานคลังสินค้า การดำเนินงานในคลังสินค้า สาธารณูปโภคในคลังสินค้า ระบบการจัดการคลังสินค้า และเครื่องมือขนถ่ายในคลังสินค้า

ตัวชี้วัดการจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า



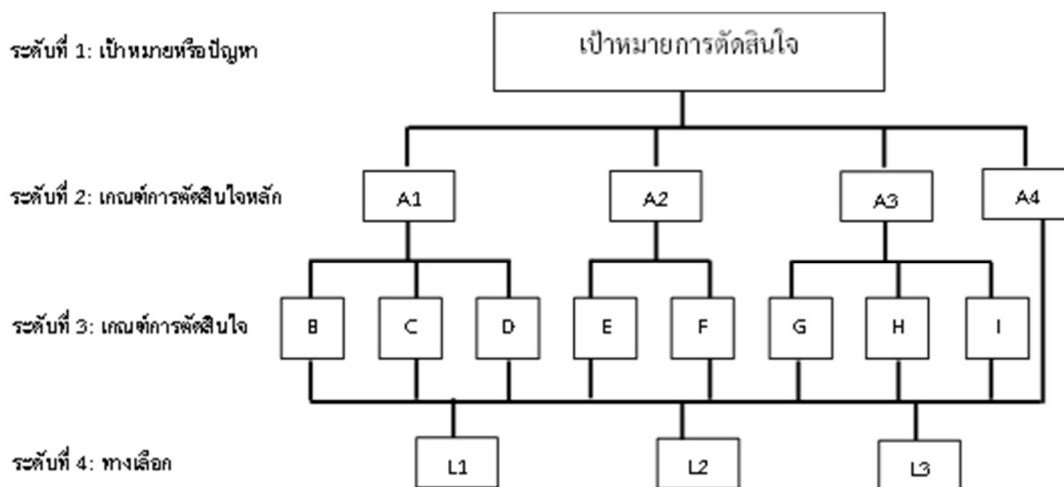
ภาพที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบรูปแบบของคลังสินค้าที่ยั่งยืนจากทฤษฎีการปฏิบัติจริงที่ดีที่สุด

ที่มา: From “A Model for sustainable warehousing: from theory to best practices” by Amjed and Harrison (2013).

สรุปได้ว่าการจัดการคลังสินค้าที่ยั่งยืน หากดำเนินการตามหลักการความยั่งยืนในสามด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จะทำให้การจัดการคลังสินค้าและการวัดผลจากหลักการเชิงทฤษฎีนำมาสู่เป็นข้อปฏิบัติที่สามารถดำเนินการและวัดผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม การสร้างเกณฑ์คลังสินค้าที่ยั่งยืนทำให้เกิดการพัฒนาคลังสินค้า ทั้งก่อนสร้างอาคารคลังสินค้า และระหว่างการทำกิจกรรมในคลังสินค้า เนื่องจากส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตของพนักงาน ชุมชนโดยรอบ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เกิดความยั่งยืนและนำไปสู่การเติบโตของกิจการได้ในระยะยาว

3.1.5 กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP)

กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เข้าใจปัญหาที่ซับซ้อน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สามารถจัดการกับปัญหาได้ทั้งระบบ (Tatiyananeekul, 2014) กระบวนการสร้าง AHP สามารถอธิบายโดยสรุปดังนี้ ขั้นตอนแรกเริ่มต้นด้วยการแบ่งเป็นชั้นย่อยๆ ได้ดังภาพที่ 3 จากเป้าหมายในการตัดสินใจ เกณฑ์การตัดสินใจหลักหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เกณฑ์การตัดสินใจรองและทางเลือก (ในการตัดสินใจ)



ภาพที่ 3 แผนภูมิลำดับชั้นกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

ที่มา: From “AHP Advanced decision for organization progress and public well-being” by Tatiyamaneekul (2014).

ขั้นตอนต่อมา คือ กำหนดน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจจากการเปรียบเทียบทีละคู่ (Pairwise - Comparison) ในรูปแบบเมทริกซ์ และคำนวณน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การประเมิน ขั้นตอนที่สามนำทางเลือกที่กำหนดไว้ในตอนแรกมาทำการเปรียบเทียบทีละคู่ทางเลือก (Pairwise-Comparison) ในรูปแบบเมทริกซ์ของแต่ละเกณฑ์การตัดสินใจ จากนั้นคำนวณน้ำหนักความสำคัญของแต่ละทางเลือก ทำจนครบทุกเกณฑ์การตัดสินใจ และจากขั้นที่ 3 จะได้ว่าแต่ละทางเลือกจะมีจุดเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละเกณฑ์การตัดสินใจ แต่เพื่อนำไปสู่การจัดระดับความสำคัญแต่ละทางเลือกในภาพรวม สามารถทำได้โดยนำค่าที่ได้ในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นระดับความสำคัญในแต่ละเกณฑ์เป็นตัวถ่วงน้ำหนักของค่าที่คำนวณได้ในขั้นที่ 3 เพื่อคำนวณหาระดับความสำคัญในแต่ละทางเลือก

งานวิจัยเรื่องการออกแบบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของคลังสินค้ายั่งยืนในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนัง พบตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 34 ตัวชี้วัด ซึ่งได้มาจากการรวบรวมตัวชี้วัดจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้วยแบบสอบถามลิเคิร์ต (Likert Scale) พบว่า มีตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 30 ตัวชี้วัดที่ถูกจัดเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของคลังสินค้ายั่งยืนในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนัง ประกอบด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานมิติเศรษฐกิจ 12 ตัวชี้วัด ได้แก่ การออกแบบคลังสินค้า ระบบจัดเก็บในคลังสินค้า การตรงต่อเวลาของระยะเวลาดำเนินการ การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การบริการและการบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์จัดการสินค้า กระบวนการจัดการสินค้าขาเข้า กระบวนการจัดเก็บสินค้า กระบวนการจัดการสินค้าขาออก งานระหว่างทำ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพและความปลอดภัย ต้นทุนค่าจัดส่งต่อลูกค้า การหยิบ

สินค้า มติสังคม 10 ตัวชี้วัด ได้แก่ การทำงานเป็นกะ การฝึกอบรมทั่วไป อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ห้องฉุกเฉิน การวัดและประเมินผลการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจในการทำงาน ค่าจ้าง จำนวนลูกจ้างคนงาน การฝึกอบรมพนักงาน คนขับรถขนส่งสินค้า อายุงานเฉลี่ยของพนักงาน และมิติสิ่งแวดล้อม 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ การใช้แสงธรรมชาติ การควบคุมอุณหภูมิ การใช้น้ำ มลพิษทางเสียง สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำ Cross-Docking แผนการและกลยุทธ์จัดการคลังสินค้า อันตรายจากระบบไฟฟ้า ระบบจัดเก็บพลังงาน โดยการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นผ่านแบบสอบถามสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่า มิติด้านเศรษฐกิจมีค่าถ่วงน้ำหนักสูงสุด ตามด้วยมิติสังคม และลำดับสุดท้ายคือมิติสิ่งแวดล้อม ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่หนึ่งระบุขอบเขตของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่สอง คือ การตรวจสอบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เข้าเงื่อนไขของคลังสินค้ายั่งยืนในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนัง โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ และขั้นตอนสุดท้าย คือ การกำหนดค่าถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ได้จากขั้นตอนที่สอง โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น จนได้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานคลังสินค้ายั่งยืนในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนัง (Kusirini et al., 2019)

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น ทำให้วิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละทางเลือกได้ ระดับความสำคัญในแต่ละทางเลือกสามารถตีความเป็นโอกาสที่จะเลือกทางเลือกแต่ละทางเลือก และนำมาวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจได้ และพบว่ามีการใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้นเป็นเครื่องมือใช้งานวิจัยเพื่อออกแบบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในโซ่อุปทาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือนี้ในการสร้างตัวชี้วัดในการประเมินคลังสินค้ายั่งยืน (Sustainable Warehouse: SWH) สำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้าในจังหวัดชลบุรี

3.1.6 ตารางสรุปการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

เรื่องที่ศึกษา	การจัดการคลังสินค้า	การวัดประสิทธิภาพคลังสินค้า	หลักการของความยั่งยืน	การจัดการคลังสินค้ายั่งยืน	กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น	ตัวชี้วัดคลังสินค้ายั่งยืน		
						มิติเศรษฐกิจ	มิติสังคม	มิติสิ่งแวดล้อม
Amjed and Harrison (2013)	✓			✓		✓	✓	✓
Apiprachaskul (2013)		✓						
Bouchery et al. (2010)						✓		✓
Grant et al. (2015)			✓	✓				
Koskinen (2009)	✓							

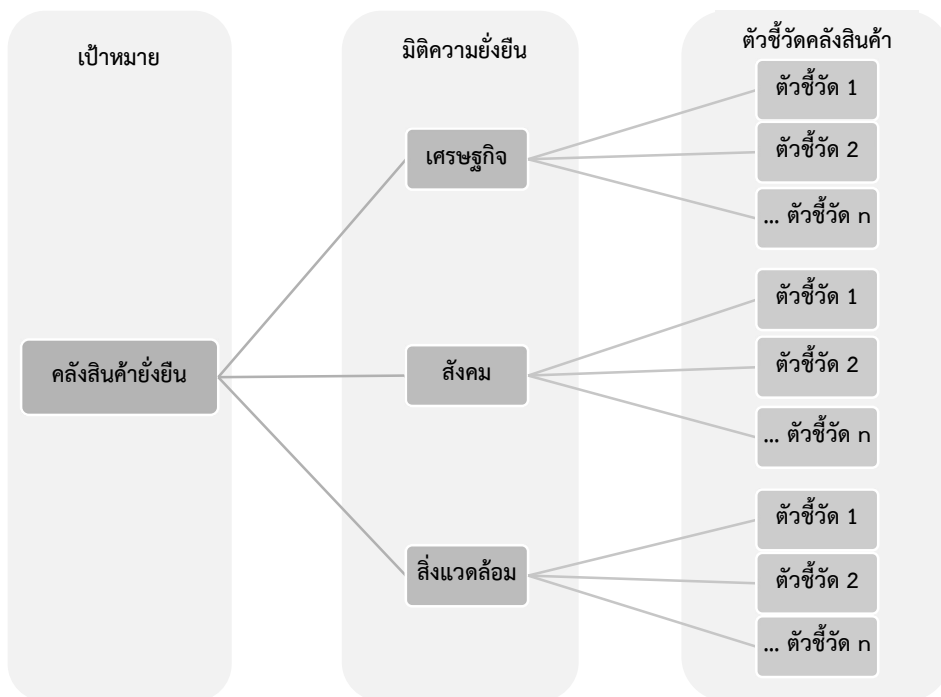
ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	การจัดการ คลังสินค้า	การวัด ประสิทธิภาพ คลังสินค้า	หลักการ ของ ความ ยั่งยืน	การจัดการ คลังสินค้า ยั่งยืน	กระบวนการ วิเคราะห์ เชิงลำดับขั้น	ตัวชี้วัดคลังสินค้ายั่งยืน		
						มิติ เศรษฐกิจ	มิติ สังคม	มิติ สิ่งแวดล้อม
Kusrini et al. (2019)					✓	✓	✓	✓
Kusrini et al. (2020)						✓		
Hristov and Chirico (2019)			✓					
Malinowska et al. (2018)						✓	✓	✓
Mihova (2020)						✓	✓	✓
Minashkina and Happonen (2020)						✓		
Payel (2020)						✓		✓
Sukjit and Vanichchinchai (2020)						✓		✓
Tan et al. (2009)				✓				
Tatiamaneekul (2014)					✓			
Warehousing Education and Research Council (WERC) (2016)		✓						

3.2 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้พัฒนาจากหลักการความยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญใน 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบกับแนวคิดของการจัดการและการประเมินผลการดำเนินงานในคลังสินค้า เพื่อกำหนดเป้าหมายของการจัดการคลังสินค้า ให้สอดคล้องตามแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืน และการกำหนดเกณฑ์

ชี้วัดที่สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยจะทำให้เห็นถึงองค์ประกอบและแนวทางปฏิบัติที่นำไปสู่การจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืนอย่างชัดเจน ดังแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยไว้ในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืน ประกอบกับการสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อระบอบองค์ประกอบและตัวชี้วัดการวัดผลการดำเนินงาน โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการจำแนกข้อมูล (Typological Analysis) และใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

4.1 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ประเภทคลังสินค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีทั้งหมด 15 ราย (Department of International Trade, 2021) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 3 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งพิจารณาจากคลังสินค้าที่ดำเนินกิจการไม่ต่ำกว่า 10 ปี เป็นผู้ให้บริการจัดเก็บสินค้าที่มีชนิดและขนาดที่หลากหลาย

และมีกิจกรรมพื้นฐานภายในคลังสินค้าครบทุกกิจกรรม และมีแนวคิดริเริ่มการจัดการแบบสีเขียวหรือการจัดการอย่างยั่งยืน ซึ่งมีลักษณะดังนี้ การออกแบบอาคารด้วยแนวคิดประหยัดพลังงาน หรือมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการลดประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน และการดำเนินการตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการอย่างยั่งยืนและด้านคลังสินค้าทั้งหมด 5 ราย เพื่อสอบถามความถูกต้องและให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของตัวชี้วัด โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งพิจารณาจากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการจัดการคลังสินค้า ประกอบกับเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการของการจัดการอย่างยั่งยืน ได้แก่ อาจารย์ นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงาน โดยมีผลงานเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญข้างต้นไม่ต่ำกว่า 5 ปี

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มีการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ประเภทคลังสินค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี มีเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งพิจารณาจากคลังสินค้าที่ดำเนินกิจการไม่ต่ำกว่า 10 ปี เป็นผู้ให้บริการจัดเก็บสินค้าที่มีชนิดและขนาดที่หลากหลาย และมีกิจกรรมพื้นฐานภายในคลังสินค้าครบทุกกิจกรรม และมีแนวคิดริเริ่มการจัดการแบบสีเขียวหรือการจัดการอย่างยั่งยืน ซึ่งมีลักษณะดังนี้ การออกแบบอาคารด้วยแนวคิดประหยัดพลังงาน หรือมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการลดประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน และการดำเนินการตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เริ่มจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยจากแหล่งฐานข้อมูล Scopus และ Google Scholar และซึ่งมีการรวบรวมงานทางวิชาการทั้งในระดับประเทศและระดับสากลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้ายั่งยืน (Sustainable Warehouse) โดยกำหนดคำสำคัญสำหรับการสืบค้น ได้แก่ “Sustainable Warehouse” “Green Warehouse” และ “Sustainable Warehouse Operations” และเป็นข้อมูลตีพิมพ์ที่ทันสมัย คือ มีการตีพิมพ์ในช่วงปีพ.ศ.2553 จนถึงปัจจุบัน เพื่อรวบรวมตัวชี้วัดในการประเมินคลังสินค้า และวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจำแนกจัดกลุ่มตัวชี้วัดในมิติของความยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน

นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาออกแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ประเภทคลังสินค้า โดยมีการตรวจสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ผ่านการทบทวนจากผู้ทรงคุณวุฒิของงานวิจัยและนักวิชาการด้านการจัดการคลังสินค้า และคัดเลือกตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับบริบทและเงื่อนไขในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในพื้นที่เป้าหมาย โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการพิจารณาความสม่ำเสมอในการเกิดขึ้นของข้อมูลตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีการสอบถามการจัดกลุ่มตัวชี้วัดโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการอย่างยั่งยืนและด้านคลังสินค้าด้วย Check List เพื่อตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องสอดคล้องกับการเป็นตัวชี้วัดภายใต้หลักการความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ

การวิเคราะห์ตัวชี้วัดใช้กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น โดยกำหนดเป้าหมายการตัดสินใจ คือ การจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืน เกณฑ์ตัดสินใจมี 3 ปัจจัย คือ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ตามหลักการ

ความยั่งยืน และเกณฑ์ตัดสินใจรอง คือ ตัวชี้วัดการดำเนินงานในคลังสินค้า สำหรับการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจใช้วิธีการเปรียบเทียบทีละคู่ (Pairwise - Comparison) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการอย่างยั่งยืนและด้านคลังสินค้าเป็นผู้ให้ข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาหาค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวชี้วัด ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการให้ค่าความสำคัญในเชิงเปรียบเทียบ และทำให้การให้คะแนนไม่สับสน (Tatiyamaneeikul, 2014) ในการให้ค่าความสำคัญใช้ค่าตัวเลขตามมาตราส่วนการวินิจฉัยเปรียบเทียบเป็นคู่ ซึ่งเป็นค่าตัวเลข 1 – 9 แทนระดับความเข้มข้นของความสำคัญพร้อมมีคำอธิบายความหมายของค่าตัวเลข ดังตารางที่ 2 จึงทำให้การเปรียบเทียบทีละคู่ของตัวชี้วัดมีความเหมาะสมและสามารถแยกความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดและปัจจัยได้

ตารางที่ 2 มาตราส่วนการวินิจฉัยเปรียบเทียบเป็นคู่

ระดับความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	ความสำคัญเท่ากัน	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบมีความสำคัญเท่าเทียมกัน
3	ความสำคัญมากกว่าปานกลาง	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยหนึ่งมีความสำคัญมากกว่าอีกปัจจัยในระดับปานกลาง
5	ความสำคัญมากกว่ามาก	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยหนึ่งมีความสำคัญมากกว่าอีกปัจจัยในระดับมาก
7	ความสำคัญมากกว่ามากที่สุด	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยหนึ่งมีความสำคัญมากกว่าอีกปัจจัยในระดับมากที่สุด
9	ความสำคัญมากกว่าสูงสุด	ปัจจัยทั้งสองที่กำลังพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยหนึ่งมีความสำคัญมากกว่าอีกปัจจัยในระดับสูงสุด
2,4,6,8	ค่ากลางระหว่างระดับความเข้มข้นตามที่กล่าวข้างต้น	มีการพิจารณาในลักษณะที่รู้สึกว่าการก้ำกึ่งระหว่างระดับความสำคัญสองระดับที่กล่าวไว้ข้างต้น

ที่มา: From “AHP Advanced decision for organization progress and public well-being” by Tatiyamaneeikul (2014).

วิธีวิเคราะห์และการแปลผล

1. คำนวณน้ำหนักของตัวชี้วัด เพื่ออภิปรายผลว่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ประเภทคลังสินค้าใน 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต้องประกอบด้วยตัวชี้วัดใดบ้าง และควรให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดใดในแต่ละด้านอย่างไร ซึ่งคำนวณได้จากการนำตัวเลขของการเปรียบเทียบเป็นคู่มาสร้างตารางเมทริกซ์เปรียบเทียบทุกตัวชี้วัดทั้งแนวนอนและแนวตั้ง เพื่อหาค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต ดังสมการที่ 1 เนื่องจากค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิตช่วยลดผลการวินิจฉัยที่มีความลำเอียงจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้ (Tatiyamaneeikul, 2014) และหาค่าน้ำหนักคะแนนของแต่ละตัวชี้วัด ดังสมการที่ 2 เพื่อหาค่าน้ำหนักของตัวชี้วัดในแต่ละปัจจัย

$$V_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}} \quad \text{สมการที่ 1}$$

เมื่อ V_i คือ ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต
 a_{ij} คือ ค่าตัวเลขในตารางเมทริกซ์
 n คือ จำนวนตัวเลขที่นำมาหาค่าเฉลี่ย

$$W_i = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i} \quad \text{สมการที่ 2}$$

เมื่อ W_i คือ ค่าน้ำหนักคะแนนของแต่ละตัวชี้วัด
 V_i คือ ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต
 n คือ จำนวนตัวเลขที่นำมาหาค่าเฉลี่ย

2. ค่าอัตราส่วนความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) เพื่อตรวจสอบผลการเปรียบเทียบเป็นคู่ว่าตัวชี้วัดมีความสอดคล้องกัน คำนวณได้ดังสมการที่ 5 คือ เป็นการหาสัดส่วนระหว่างค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) ดังสมการที่ 3 กับค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Consistency Index: R.I.) เป็นค่าที่ขึ้นอยู่กับขนาดของเมทริกซ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบเป็นคู่ มีค่าตามตารางที่ 3 ซึ่งค่า C.R. ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.10 ถือว่ายอมรับได้ (Tatiyamaneeikul, 2014) และยิ่งค่า C.R. มีค่าเข้าใกล้ 0 เท่าไหร่ ยิ่งแสดงว่าการวินิจฉัยมีความสอดคล้องกันของเหตุผล หากค่า C.R. มากกว่า 0.10 ถือว่ายอมรับไม่ได้ ต้องมีการทบทวนการให้ค่าน้ำหนักคะแนนเปรียบเทียบในเกณฑ์นั้นใหม่

$$C.I. = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n-1)} \quad \text{สมการที่ 3}$$

เมื่อ n คือ จำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ

λ_{max} คือ ผลรวมของค่าวินิจฉัย คำนวณได้จากนำผลรวมของคะแนนแต่ละปัจจัยในแนวตั้งแต่ละแนวมาคูณกับผลรวมของค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยในแนวนอน และนำผลคูณของแต่ละปัจจัยมาบวกกัน ดังสมการที่ 4 ซึ่งหากการวินิจฉัยมีความสอดคล้องกันโดยสมบูรณ์ ค่า λ_{max} ที่ได้จะมีค่าเท่ากับ n

$$\lambda_{max} = \sum_{i=1}^n [\sum_{j=1}^n a_{ij} W_j] \quad \text{สมการที่ 4}$$

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงคู่ (R.I.) ตามขนาดของเมทริกซ์

N	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.40	1.45	1.49	1.51	1.54	1.56	1.57	1.58

ที่มา: From “AHP Advanced decision for organization progress and public well-being” by Tatiyamaneekul (2014).

$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad \text{สมการที่ 5}$$

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มตัวอย่าง

จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างกับผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ประเภทคลังสินค้า ประกอบกับการสอบถามการจัดกลุ่มตัวชี้วัดโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการอย่างยั่งยืนและด้านคลังสินค้า ทำให้สามารถคัดเลือกตัวชี้วัดการจัดการคลังสินค้าที่สอดคล้องกับเป้าหมายตามแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืน 3 มิติ ได้ตารางที่ 4 โดยมีมิติด้านเศรษฐกิจประกอบด้วย 7 ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการและส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินที่ผู้ให้บริการคลังสินค้าจะได้รับจากการดำเนินงาน มิติด้านสังคมประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับสังคมภายในองค์กร จึงเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงความเป็นอยู่ของพนักงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี และมีมิติด้านสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของผู้ให้บริการคลังสินค้า และเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรเพื่อการดำเนินงาน

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดการจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ

มิติ	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
เศรษฐกิจ	ความสามารถในการให้บริการที่หลากหลาย	คลังสินค้าสามารถให้บริการจัดเก็บสินค้า คงคลังได้อย่างหลากหลาย เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในการให้บริการ	(Amjed & Harrison, 2013) (Bouchery et al., 2010) (Kusrini et al., 2020)
	ความถี่ในการประเมินผลงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด	กระบวนการติดตามและควบคุมการทำงานตามตัวชี้วัดอย่างสม่ำเสมอตรงตามเวลาที่กำหนด เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019)

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดการจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ (ต่อ)

เศรษฐกิจ (ต่อ)	การหยิบสินค้า ได้ทันเวลา	สัดส่วนของจำนวนครั้งที่หยิบสินค้าได้ ทันเวลาเทียบกับจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมดที่ จะต้องหยิบ เพื่อตอบสนองคำสั่งซื้อของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งมอบ สินค้าได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019)
	การรับสินค้า ได้ทันเวลา	สัดส่วนของจำนวนครั้งในการรับสินค้าได้ ทันเวลาที่กำหนดเทียบกับจำนวนครั้งใน การรับสินค้าทั้งหมด เพื่อไม่ให้เกิดการรับ สินค้าที่ล่าช้า และสูญเสียโอกาสในการขาย จากการไม่มีของอยู่ในระบบ	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019)
	การใช้บรรจุภัณฑ์ หมุนเวียน	สัดส่วนต้นทุนการใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียน ต่อปี เมื่อเทียบกับต้นทุนการจัดซื้อบรรจุ ภัณฑ์ทั้งหมด เพื่อลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2020) (Malinowska et al., 2018) (Payel, 2020)
	การบำรุงรักษา เครื่องมืออุปกรณ์ ในการขนถ่ายสินค้า	สัดส่วนจำนวนครั้งการบำรุงรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์ในการขนถ่ายสินค้าตามรอบเวลา เมื่อเทียบกับจำนวนครั้งในการบำรุงรักษา ตามที่กำหนด เพื่อลดการสูญเสียเวลาจาก การหยุดชะงักของกระบวนการ	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Malinowska et al., 2018) (Mihova, 2020) (Payel, 2020) (Sukjit & Vanichchinchai, 2020)
	งบประมาณการลงทุน เกี่ยวกับเทคโนโลยี ในการทำงาน	เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศที่มี การลงทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานให้รวดเร็ว และถูกต้อง	(Kusrini et al., 2019) (Sukjit & Vanichchinchai, 2020) (Malinowska et al., 2018) (Minashkina & Happonen, 2020)
สังคม	จำนวนอุบัติเหตุ ที่เกิดขึ้นจากการทำงาน	สะท้อนสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ ปลอดภัยต่อพนักงานผู้ปฏิบัติงานและสินค้า	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Malinowska et al., 2018)
	ภาระงานต่อสัปดาห์ ของพนักงาน	มีการกำหนดชั่วโมงการทำงานอย่าง เหมาะสม เพื่อให้พนักงานไม่เหนื่อยล้า จากการทำงาน	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Malinowska et al., 2018)

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดการจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ (ต่อ)

มิติ	ตัวชี้วัด	คำอธิบายตัวชี้วัด	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
สังคม (ต่อ)	ระดับความพึงพอใจในงาน	สะท้อนถึงความสุขในการทำงาน และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และศักยภาพขององค์กร	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Mihova, 2020)
	ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน	เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วม เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงสวัสดิการของพนักงานที่ดีขึ้น	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019)
	งบประมาณในการฝึกอบรมต่อปี	เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถของพนักงานอยู่เสมอ	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Malinowska et al., 2018) (Mihova, 2020)
สิ่งแวดล้อม	มาตรการป้องกันมลพิษทางอากาศภายในคลังสินค้า	คลังสินค้ามีมาตรการป้องกันมลพิษทางอากาศภายในคลังสินค้า เพื่อป้องกันผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม	(Amjed & Harrison, 2013) (Bouchery et al., 2010) (Malinowska et al., 2018) (Mihova, 2020) (Payel, 2020) (Sukjit & Vanichchinchai, 2020)
	มาตรการป้องกันมลพิษทางเสียงภายในคลังสินค้า	คลังสินค้ามีมาตรการป้องกันมลพิษทางเสียงภายในคลังสินค้า เพื่อป้องกันผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Malinowska et al., 2018) (Mihova, 2020)
	ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำต่อคน	สะท้อนถึงการบริโภคทรัพยากรน้ำของคลังสินค้า	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Payel, 2020)
	ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าต่อคน	สะท้อนถึงการบริโภคทรัพยากรไฟฟ้าของคลังสินค้า	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Malinowska et al., 2018) (Mihova, 2020) (Payel, 2020) (Sukjit & Vanichchinchai, 2020)

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดการจัดการคลังสินค้าอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ (ต่อ)

สิ่งแวดล้อม (ต่อ)	สัดส่วนการใช้หลอดไฟประหยัดพลังงานกับจำนวนหลอดไฟทั้งหมด	สะท้อนถึงการบริโภคทรัพยากรไฟฟ้าของคลังสินค้า	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019) (Mihova, 2020) (Sukjit & Vanichchinchai, 2020)
	ต้นทุนของการใช้วัสดุสิ้นเปลือง	สะท้อนถึงการบริโภควัสดุสิ้นเปลืองของคลังสินค้า เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น	(Amjed & Harrison, 2013) (Kusrini et al., 2019)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการวินิจฉัยของผู้เชี่ยวชาญที่ได้เปรียบเทียบความสำคัญของตัวชี้วัดที่ละคู่ทั้ง 3 ปัจจัยหลักด้านความยั่งยืนของธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ด้านคลังสินค้า และปัจจัยรอง คือ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ส่งผลต่อมิติความยั่งยืนในแต่ละด้าน พบว่า ค่าอัตราส่วนความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมีค่าน้อยกว่า 0.10 ในทุกปัจจัย ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Tatiyamaneekul, 2014) ดังแสดงในตารางที่ 5 แสดงว่าการวินิจฉัยนั้นมีการให้ค่าตัวเลขระดับความสำคัญอย่างมีเหตุผลสอดคล้องกันดี

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio: C.R.) จากการวินิจฉัยเปรียบเทียบเป็นคู่ของผู้เชี่ยวชาญ

อัตราส่วนความสอดคล้องกันของ เหตุผลระหว่างปัจจัย (C.R.)	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
ปัจจัยหลัก 3 มิติ	0.0041	0.0000	0.0178	0.0477	0.0523
ปัจจัยรอง 7 ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ	0.0932	0.0988	0.0719	0.0327	0.0510
ปัจจัยรอง 6 ตัวชี้วัดด้านสังคม	0.0958	0.0881	0.0788	0.0742	0.0034
ปัจจัยรอง 6 ตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม	0.0765	0.0240	0.0899	0.0667	0.0130

ค่าน้ำหนักของตัวชี้วัด

เมื่อนำข้อมูลตัวเลขจากการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญของตัวชี้วัดที่ละคู่ของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ด้านคลังสินค้าด้านเศรษฐกิจมีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าน้ำหนัก ร้อยละ 52.26 รองลงมาเป็นด้านสังคม คิดเป็นค่าน้ำหนัก ร้อยละ 24.99 และด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นค่าน้ำหนัก ร้อยละ 22.75 โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดจากการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญของตัวชี้วัดที่ละคู่ของผู้เชี่ยวชาญดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดจากการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญของตัวชี้วัด
ที่ละคู่ของผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย เรขาคณิต	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ปัจจัยหลัก 3 มิติ							
เศรษฐกิจ	47.20%	50.00%	44.29%	63.33%	49.05%	50.38%	52.26%
สังคม	8.37%	25.00%	38.73%	26.05%	31.19%	23.11%	24.99%
สิ่งแวดล้อม	44.43%	25.00%	16.98%	10.62%	19.76%	20.87%	22.75%
ปัจจัยรอง 7 ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ							
ความสามารถในการให้บริการ ที่หลากหลาย	16.26%	28.56%	31.21%	29.09%	30.40%	26.40%	14.59%
ความถี่ในการประเมินผลงาน ตามตัวชี้วัดที่กำหนด	6.05%	7.29%	8.29%	22.62%	26.76%	11.73%	6.92%
การหีบสินค้าได้ทันเวลา	24.42%	21.45%	8.46%	12.89%	14.22%	15.20%	8.74%
การรับสินค้าได้ทันเวลา	22.69%	17.37%	8.46%	9.79%	8.86%	12.37%	7.25%
การใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียน	21.28%	3.51%	3.01%	3.91%	7.52%	5.81%	3.82%
การบำรุงรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์ในการขนถ่ายสินค้า	4.37%	4.35%	9.82%	5.52%	5.87%	5.71%	3.77%
งบประมาณการลงทุนเกี่ยวกับ เทคโนโลยีในการทำงาน	4.92%	17.46%	30.75%	16.18%	6.36%	12.22%	7.17%
ปัจจัยรอง 6 ตัวชี้วัดด้านสังคม							
จำนวนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจาก การทำงาน	8.04%	15.51%	23.49%	31.37%	30.52%	19.48%	5.39%
ภาระงานต่อสัปดาห์ของ พนักงาน	4.76%	20.05%	4.03%	19.71%	17.07%	10.53%	3.15%
ระดับความพึงพอใจในงาน	21.78%	18.28%	17.63%	18.80%	30.52%	20.94%	5.75%
ช่องทางในการแสดงความ คิดเห็นของพนักงาน	7.15%	26.38%	21.47%	4.55%	5.76%	10.12%	3.05%
งบประมาณในการฝึกอบรม/ปี	14.37%	10.83%	11.92%	10.51%	10.38%	11.51%	3.40%
งบประมาณสำหรับสุขภาพ และความปลอดภัยของ พนักงานต่อปี	43.89%	8.96%	21.47%	15.06%	5.76%	14.89%	4.24%

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดจากการวินิจฉัยเปรียบเทียบความสำคัญของตัวชี้วัด
ที่ละคู่ของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

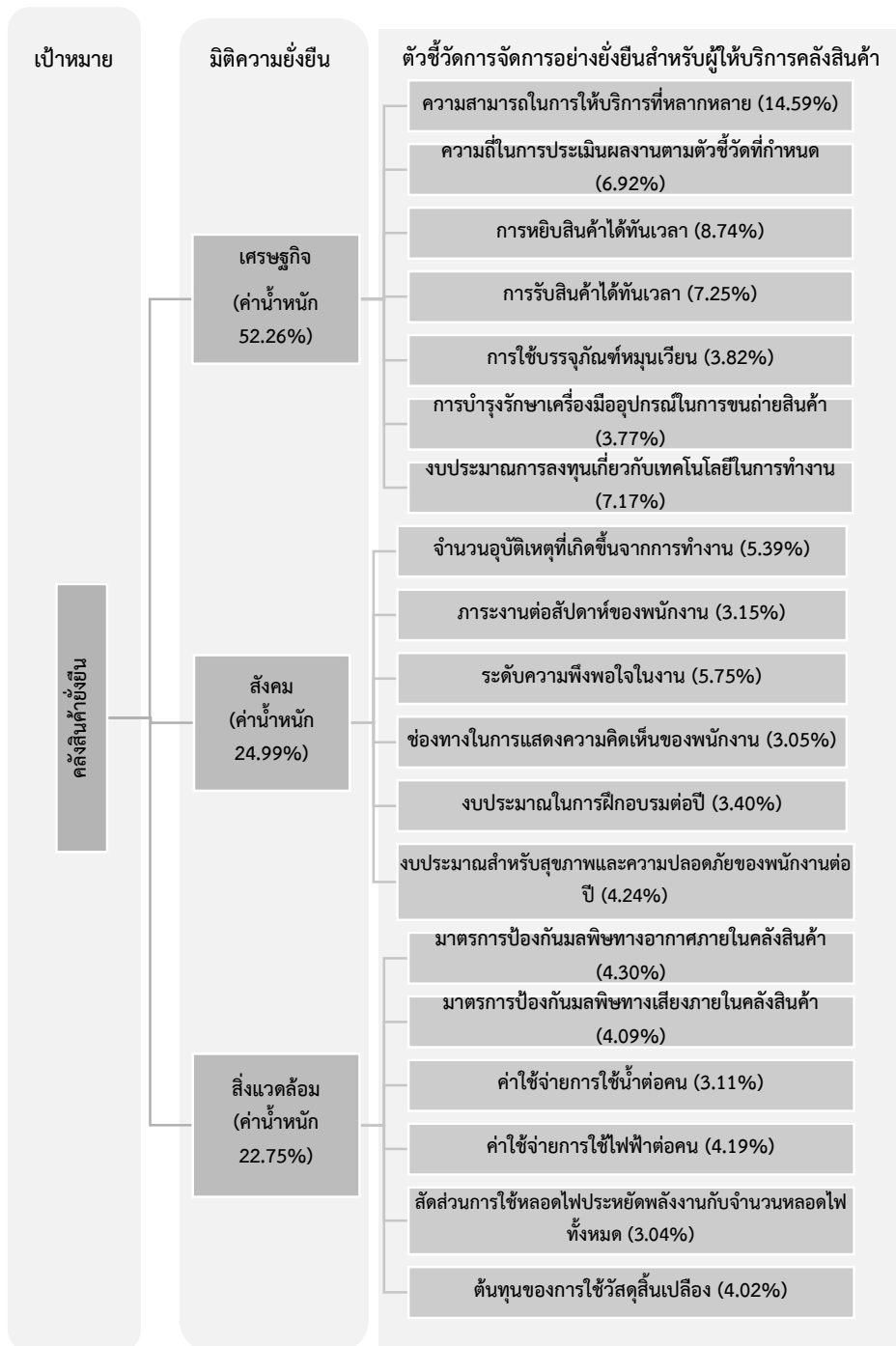
ปัจจัย	ผู้เชี่ยวชาญ					ค่าเฉลี่ย เรขาคณิต	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ปัจจัยรอง 6 ตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม							
มาตรการป้องกันมลพิษทาง อากาศภายในคลังสินค้า	31.70%	25.56%	16.40%	13.68%	5.97%	16.11%	4.30%
มาตรการป้องกันมลพิษทาง เสียงภายในคลังสินค้า	24.53%	25.56%	18.58%	11.60%	5.97%	15.19%	4.09%
ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำต่อคน	8.86%	8.02%	4.24%	31.65%	16.06%	10.89%	3.11%
ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าต่อคน	11.17%	13.13%	14.09%	28.21%	16.06%	15.64%	4.19%
การใช้หลอดไฟประหยัด พลังงาน	17.75%	20.90%	5.42%	4.09%	16.06%	10.57%	3.04%
ต้นทุนของการใช้วัสดุสิ้นเปลือง	5.99%	6.83%	41.27%	10.77%	39.86%	14.86%	4.02%

สำหรับลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดภายใต้ด้านเศรษฐกิจเรียงตามค่าน้ำหนักความสำคัญ ได้แก่
ความสามารถในการให้บริการที่หลากหลาย การหีบสินค้าได้ทันเวลา การรับสินค้าได้ทันเวลา งบประมาณการลงทุน
เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการทำงาน ความถี่ในการประเมินผลงานตามตัวชี้วัดที่กำหนด การใช้บรรจุภัณฑ์หมุนเวียน และ
การบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ในการขนถ่ายสินค้า

ลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดภายใต้ด้านสังคม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจในงาน จำนวนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น
จากการทำงาน งบประมาณสำหรับสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงานต่อปี งบประมาณในการฝึกอบรมต่อปี
ภาระงานต่อสัปดาห์ของพนักงาน และช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน

ลำดับความสำคัญของตัวชี้วัดภายใต้ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มาตรการป้องกันมลพิษทางอากาศภายใน
คลังสินค้า ค่าใช้จ่ายการใช้ไฟฟ้าต่อคน มาตรการป้องกันมลพิษทางเสียงภายในคลังสินค้า ต้นทุนของการใช้วัสดุ
สิ้นเปลือง ค่าใช้จ่ายการใช้น้ำต่อคน และการใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน

ดังแสดงค่าน้ำหนักตัวชี้วัดทุกตัวชี้วัดไว้ในภาพที่ 5 สรุปค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดที่ใช้เป็นเกณฑ์ใน
การประเมินความสามารถในการจัดการอย่างยั่งยืนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทคลังสินค้า



ภาพที่ 5 สรุปค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความสามารถในการจัดการอย่างยั่งยืนของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเภทคลังสินค้า

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย พบว่า ในการวัดและประเมินผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของผู้ให้บริการคลังสินค้า มิติด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความยั่งยืนของผู้ให้บริการคลังสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 52.26) รองลงมา คือ มิติด้านสังคม (ร้อยละ 24.99) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 22.75) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยการออกแบบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของผู้กระจายสินค้า (Kusrini et al., 2020) ที่มีผลการศึกษว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของผู้กระจายสินค้านำมิติด้านเศรษฐกิจมีค่าน้ำหนักสูงสุด (ร้อยละ 50.4) ตามด้วยมิติด้านสังคม (ร้อยละ 28.15) และลำดับสุดท้ายคือมิติด้านสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 21.45) และสอดคล้องกับงานวิจัยตัวแบบคลังสินค้าอย่างยั่งยืน (Amjed & Harrison, 2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในคลังสินค้าที่สอดคล้องกับหลักการยั่งยืน โดยให้น้ำหนักความสำคัญในตัวชี้วัดทุกตัวเท่ากัน งานวิจัยดังกล่าวให้ความสำคัญกับการวัดผลด้านเศรษฐกิจมากที่สุด โดยมีจำนวนตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจมากที่สุด (ร้อยละ 46.29 จากจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด) รองลงมาเป็นด้านสังคมที่มีจำนวนตัวชี้วัดเป็นอันดับสอง (ร้อยละ 27.78 จากจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด) และด้านสิ่งแวดล้อมมีตัวชี้วัดน้อยที่สุด (ร้อยละ 25.93 จากจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยการออกแบบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของคลังสินค้ายั่งยืนในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนัง (Kusrini et al., 2019) ที่มีผลการศึกษว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนของคลังสินค้าในมิติด้านเศรษฐกิจมีค่าน้ำหนักสูงสุด (ร้อยละ 47.96) ตามด้วยมิติด้านสังคม (ร้อยละ 40.55) และลำดับสุดท้าย คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 11)

หากพิจารณาที่ค่าน้ำหนักในแต่ละมิติจะพบว่า ค่าน้ำหนักในแต่ละมิติความยั่งยืนของผลการวิจัยมีความใกล้เคียงกับค่าน้ำหนักงานวิจัยการออกแบบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานสำหรับการจัดการโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของผู้กระจายสินค้า (Bouchery et al., 2010) เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ซึ่งคือผู้ให้บริการคลังสินค้ามีความคล้ายกับผู้กระจายสินค้าที่ต้องให้บริการในการเก็บสินค้าที่หลากหลายตามความต้องการลูกค้า ขณะที่ค่าน้ำหนักในแต่ละมิติความยั่งยืนของผลการวิจัยมีความแตกต่างกับค่าน้ำหนักงานวิจัยการออกแบบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของคลังสินค้ายั่งยืนในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องหนัง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าวสนใจเฉพาะคลังสินค้าของอุตสาหกรรมเฉพาะอย่าง ดังนั้น ตัวชี้วัดที่ได้จากผลการวิจัยนี้เหมาะสมสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการคลังสินค้าสาธารณะทั่วไป ที่มีลักษณะการดำเนินงานตามกิจกรรมพื้นฐานของคลังสินค้า ไม่ได้มีข้อจำกัดหรือลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าที่ต้องมีการดำเนินงานแบบพิเศษ

ตัวชี้วัดที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินความสามารถในการจัดการอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน จะทำให้ผู้ประกอบการคลังสินค้าทราบประสิทธิภาพผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนในแต่ละด้านที่สะท้อนตามหลักการความยั่งยืนว่าต้องให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านไปพร้อมกันแต่มีความสำคัญไม่เท่ากัน ซึ่งความสำคัญในแต่ละด้านนี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

6. สรุปผลการวิจัย

ตัวชี้วัดการจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ให้บริการคลังสินค้า ประกอบด้วย 19 ตัวชี้วัด แบ่งเป็น ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ 7 ตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินที่ผู้ให้บริการคลังสินค้าจะได้รับจากการดำเนินงาน ตัวชี้วัดด้านสังคม 6 ตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความสามารถลดการใช้ทรัพยากรและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ และตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม 6 ตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีของพนักงาน สำหรับการวัดและประเมินผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนใน 3 มิติ คือเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควรกำหนดค่าน้ำหนักในแต่ละมิติไม่เท่ากัน คือ ด้านเศรษฐกิจมากที่สุดค่าน้ำหนักร้อยละ 52.26 มิติด้านสังคมค่าน้ำหนักร้อยละ 24.99 และมิติด้านสิ่งแวดล้อมค่าน้ำหนักร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ตัวชี้วัดที่ได้จากผลการวิจัยนี้เหมาะสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการคลังสินค้าสาธารณะทั่วไป ที่มีลักษณะการดำเนินงานตามกิจกรรมพื้นฐานของคลังสินค้า ไม่ได้มีความเฉพาะของสินค้า เช่น สินค้าเน่าเสียง่าย สินค้าควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น และไม่ได้เป็นคลังสินค้าที่ให้บริการพิเศษ เช่น ทำเปลี่ยนถ่ายสินค้า (Cross dock) และศูนย์เติมเต็มสินค้า (Fulfillment center) เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ให้บริการคลังสินค้าในจังหวัดชลบุรีสามารถนำผลจากการวิจัย ไปใช้พัฒนาตัวชี้วัดการดำเนินงานคลังสินค้าที่สอดคล้องกับผลวิจัยได้เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และสำหรับผู้ประกอบการทั่วไปที่มีนโยบายสำคัญด้านความยั่งยืนแต่ไม่มีคลังสินค้าเป็นของตนเองและต้องการใช้บริการคลังสินค้าในจังหวัดชลบุรี สามารถนำตัวชี้วัดจากการวิจัยมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้บริการคลังสินค้าได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตด้านประชากรในระดับประเทศ และอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบว่าพื้นที่ที่ต่างกันส่งผลต่อการวัดผลการดำเนินงานที่ต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้อาจพิจารณาเก็บรวบรวมข้อมูลตัวชี้วัด เพื่อนำมาประเมินและจัดลำดับความยั่งยืนของผู้ให้บริการคลังสินค้า

7.2.2 สำหรับคลังสินค้าที่มีการให้บริการเก็บสินค้าเฉพาะอย่าง หรือคลังสินค้าส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมอาจมีค่าน้ำหนักในแต่ละมิติความยั่งยืนที่แตกต่าง และมีบางตัวชี้วัดที่แตกต่างกันได้ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดแยกตามรายอุตสาหกรรมสำคัญ หรือตามกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ความเหมือนหรือความแตกต่างกันต่อไป

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐสามารถนำตัวชี้วัดจากผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการหรือข้อกำหนดเพื่อควบคุมการดำเนินงานผู้ให้บริการคลังสินค้าสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะไม่สำเร็จได้หากไม่มีบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ประเภทคลังสินค้า ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการอย่างยั่งยืน และผู้เชี่ยวชาญด้านคลังสินค้าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล และงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนามาตรการ วิธีการดำเนินงาน หรือข้อกำหนดสำหรับคลังสินค้ายั่งยืน หรือคลังสินค้าที่ติดต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- Amjed, T. W., & Harrison, N. J. (2013). A model for sustainable warehousing: from theory to best practices. In A. E. Avery (Ed.), *2013 International DSI and Asia Pacific DSI Conference proceedings* (pp. 1892-1919). Decision Sciences Institute.
- Apiprachaskul, A. (2013). *Warehouse and distribution management*. Focus media and publishing company limited.
- Bouchery, Y., Ghaffari, A., & Jemai, Z. (2010). Key performance indicators for sustainable distribution supply chains: Set building methodology and application. *Cahiers de recherche*, 8, 37-56.
- Department of Business Development. (2019). *Thai logistics business...it's time to adjust - change the way of thinking, leading Technology to help manage. Turn competitors into partners*. https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469414627.
- Department of International Trade. (2021). *Warehouse operators in Chonburi*. Ministry of Commerce <https://www.dit.go.th/region/CHON%20BURI/Content?id=1369>.
- Division of Logistics. (2019). *Industrial logistics performance index: Key success factor*. Department of Industrial of Promotion. Ministry of Industry. <https://dol.dip.go.th/en/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-09-09-00>
- Dolgui, A., & Proth, J. M. (2010). *Supply chain engineering: useful methods and techniques*. Springer.
- Eastern Economic Corridor (EEC) Office. (2019). *Promotion zone overview*. <https://www.eeco.or.th/th/promotion-zone-overview>.

- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-Win-Win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36, 90-100. <http://dx.doi.org/10.2307/41165746>
- Frazelle, E. H. (2002). *World-Class Warehousing and Material Handling* (2nd ed). McGraw-Hill.
- Grant, D. B., Trautrim, A., & Wong, C. Y. (2015). *Sustainable logistics a supply chain management: Principles and practices for sustainable operations and management*. The United States: Kogan Page.
- Harrison, A., & Hoek, R. V., (2005). *Logistics management and strategy* (2nd Edition). Prentice Hall.
- Hristov, I., & Chirico, A. (2019). The role of sustainability key performance indicators (KPIs) in implementing sustainable strategies. *Sustainability*, 11(20), 5742. <https://doi.org/10.3390/su11205742>
- Klomjit, P. (2013). *Logistics and supply chain: introduction to design and management*. SE EDUCATION Public Company Limited.
- Koskinen, P. (2009). Supply chain strategy in a global paper manufacturing company: a case study. *Industrial Management & Data Systems*, 109(1), 34-52.
- Kusrini, E., Ahmad, A. & Murniati, W. (2019). Design key performance indicator for sustainable warehouse: A case study in a leather manufacturer. *Materials Science and Engineering Conference Series*, 598, 012042. 10.1088/1757-899X/598/1/012042
- Kusrini, E., Safitri, K. N., & Fole, A. (2020). Design key performance indicator for distribution sustainable supply chain management. In *2020 International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)* (pp. 738-744). <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9317289&tag=1>
- Malinowska, M., Rzeczycki, A., & Sowa, M. (2018). Roadmap to sustainable warehouse. In *SHS Web of Conferences* (Vol.57, p. 01028). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185701028>
- Metharutchatakul, A. (2013). *Increasing efficiency of warehouse management a case study of automotive part company* [Master's thesis, Burapha University]. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55920046.pdf Context. *Business Process Management Journal*, Vol. 16 Issue: 5, pp.871-886, <https://doi.org/10.1108/14637151011076511>

- Mihova, L. (2020). The impact of sustainable development on warehousing. In conference proceeding draft. *4th international scientific conference eman 2020* (pp. 195-201).
file:///C:/Users/66989/Downloads/1094943.EMAN_2020-Conference-Proceedings-DRAFT.pdf
- Minashkina, D., & Happonen, A. (2020). Decarbonizing warehousing activities through digitalization and automatization with WMS integration for sustainability supporting operations. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 158, p. 03002). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015803002>
- Ministry of Industry. (2016). *ISO 14004 environmental management systems: general guidelines on environmental management systems and implementation technic*. Ministry of Industry
- Payel, F. T. (2020). *Sustainable warehousing* [Bachelor's thesis, JAMK University of Applied Sciences].
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340015/Farah%20Payel%20Thesis%2018%2005%202020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Richards, G. (2014). *Warehouse management: A complete guide to improving efficiency and minimizing costs in the modern warehouse*. Kogan Page.
- Sub Sri Thai publishing company limited. (2018). *Annual Report 2018*.
<https://www.subsrithai.co.th/home.asp?lang=T>
- Sukjit, S., & Vanichchinchai, A. (2020). An assessment of motivations on green warehousing in Thailand. In *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)* (pp. 539-542). IEEE.
- Tan, K. S., Ahmed, M.D. & Sundaram, D. (2010). Sustainable enterprise modelling and simulation in a warehousing context. *Business Process Management*, 16, 871-886.
- Tatiyananeekul, V. (2014). *AHP advanced decision for organization progress and public well-being*. Amarin Printing.
- Van den Berg, J. P. (2012). *Highly competitive warehouse management*. Management Outlook Publishing.
- Warehousing Education and Research Council (WERC). (2016). *Top metrics from DC measures 2016*.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of the Last-Mile Ecosystem*. <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-the-last-mile-ecosystem/>.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Apinya Pongpreecha
Highest Education: Master of Science in Logistics Management
University or Agency: Kasetsart University.
Address: Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus. 199 Moo 6 Thung Sukhla Alley, Tambon Thung Suk La, Si Racha District, Chon Buri 20230.
E-mail: apinya.pon@ku.th



Name and Surname: Phichayada Donsomjit
Highest Education: Master of Science in Logistics Management
University or Agency: Kasetsart University.
Field of Expertise: Logistics and Supply chain Management
Address: Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus. 199 Moo 6 Thung Sukhla Alley, Tambon Thung Suk La, Si Racha District, Chon Buri 20230.
E-mail: phichayada.d@ku.th

ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จักรพงษ์ สุขพันธ์¹, ประภาพร กิจดำรงธรรม²

บทคัดย่อ

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น อย่างไรก็ตามความเหลื่อมล้ำในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นยังคงปรากฏอยู่ในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 113,238 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม และสถิติเชิงอ้างอิง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในรูปแบบการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล เพศหญิงที่มีอายุน้อย นักเรียน และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีอัตราการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าคนกลุ่มอื่น นอกจากนี้การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลยังส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งพบว่าประชาชนชาวไทยใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผลวิจัยยืนยันว่าหากยังมีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยังคงปรากฏอยู่ย่อมส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย เมื่อบุคคลไม่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลได้ กิจกรรมทางออนไลน์ต่างๆจะถือเป็นอันสิ้นสุด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับภาครัฐในการผลักดันเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ในทางกลับกันภาคเอกชนควรมุ่งเน้นในการพัฒนา และออกแบบแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับการใช้งานอุปกรณ์ทางดิจิทัลที่หลากหลาย

คำสำคัญ: ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล; การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; กิจกรรมออนไลน์; อุปกรณ์ทางดิจิทัล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: จักรพงษ์ สุขพันธ์

E-mail: jakkapong@mju.ac.th

(Received: August 4, 2022; Revised: June 27, 2023; Accepted: July 3, 2023)

¹ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ E-mail: jakkapong@mju.ac.th

² ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ E-mail: puy4047@gmail.com

The Digital Divide and E-commerce in Thailand

Jakkapong Sukphan¹, Prapaporn Kitdamrongtam²

Abstract

Digital technology has played an essential role in our daily lives. However, disparities in the use of digital technology still exist in Thailand. This research aimed to: 1) study demographic factors that affect the use of digital devices; 2) study demographic characteristics that affect the use of electronic commerce; 3) study the use of digital devices that affect electronic commerce. The sample group was 113,238 persons, including Thai people aged 18 years and over. Statistics used in the research consisted of descriptive statistics, Multiple correspondence analysis, and inferential statistics.

The results found that demographic factors influence the digital divide and e-commerce at a statistically significant level of 0.001. Demographic factors impact the digital divide through access to digital devices. The research also found that women, students, the young generation, and well-educated people have higher rates of e-commerce usage than other groups. In addition, accessibility to digital devices also affects e-commerce in Thailand at a statistically significant level of 0.001. The results found that Thai people use mobile phones for e-commerce. This research confirms that if digital inequality persists, it affects e-commerce usage. All online activities will end when a person cannot access a digital device. Therefore, governments need to drive to reduce digital inequality. On the other hand, the private sector should focus on the design and development of an e-commerce platform to support the use of a variety of digital devices.

Keywords: Digital Divide; E-Commerce; Online Activities; Digital Devices

Corresponding Author: Jakkapong Sukphan

E-mail: jakkapong@mju.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Business Administration, Maejo University. E-mail: jakkapong@mju.ac.th.

² Dr. in Faculty of Business Administration, Maejo University. E-mail: puy4047@gmail.com.

1. บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันกำลังทำให้ชีวิตของเรามีความเป็นดิจิทัลมากยิ่งขึ้นหรือที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตเพื่อสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ผู้คนส่วนใหญ่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ร่วมกับอุปกรณ์อัจฉริยะมากมายที่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น บ้าน รถ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือแม้กระทั่งใช้ในด้านเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ อีกมากมาย (Der Zeeuw et al., 2019) เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ทั้งภาคประชาชน ภาครัฐและภาคเอกชนก็ยังคงพบความเหลื่อมล้ำ แม้ว่าความเหลื่อมล้ำทางด้านดิจิทัลในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น (Pansri & Chomtohsuwan, 2019) ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล หมายถึง ช่องว่างระหว่างผู้ที่ใช้และไม่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (OECD, 2001) ซึ่งความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลนั้นยังปรากฏอยู่ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา (Dijk, 2020)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้บริษัทต่างๆ ได้รวมการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในกลยุทธ์ที่นำไปสู่การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แนวทางการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่การเริ่มต้นจนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า (Ghandour, 2015; Kong et al., 2020) ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นรัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ภาษีอากร ทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายและนโยบายทางการค้าที่เกี่ยวข้อง สำหรับในประเทศไทยนั้นมูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปีพ.ศ. 2564 อยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ETDA, 2021a, 2021b) นอกจากนี้จากผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน ปี 2563 พบว่า จำนวนประชาชนในประเทศไทย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 63.8 ล้านคน โดยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 94.8 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 77.8 และผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ (National Statistical Office, 2020)

จากงานวิจัยของ Pearce and Rice (2013) ที่กล่าวว่า บุคคลจะได้รับผลลัพธ์และผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้ หากความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยังคงปรากฏอยู่ ปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gaillard, 2001; Rao, 2010) ตามที่ Dijk (2020) ได้อธิบายว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือหลังจากที่บุคคลมีแรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล บุคคลเหล่านั้นจำเป็นต้องมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพร้อมด้วยทักษะที่จำเป็น โดยกิจกรรมทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเรื่องความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลบ้าง โดยเน้นย้ำไปที่การมีและการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ แต่การศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ กอปรกับในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเล็งเห็นความสำคัญที่ว่าหากบุคคลไม่สามารถเข้าถึงและใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ กิจกรรมในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจไม่เกิดขึ้น เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงาน การปรับปรุงและ

พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล
- 2.1.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.1.3 เพื่อศึกษาการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 คำถามการวิจัย

- 2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลหรือไม่
- 2.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่
- 2.2.3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมีผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

Dijk (2020) ได้กล่าวว่า ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าการใช้และไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทั่วไปแล้วความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลมักมีความเกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละบุคคล (DiMaggio et al., 2004) ตามทฤษฎี Resources and Appropriation Theory (RA Theory) ของ Dijk (2020) อธิบายว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้ 1) บุคคลจะต้องมีแรงจูงใจในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล 2) บุคคลต้องมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล 3) บุคคลต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่จำเป็น 4) กิจกรรมทั้งหมดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ของการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการทั้งหมดนี้จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ความเหลื่อมล้ำในแรงจูงใจและการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ระดับที่ 2 ความเหลื่อมล้ำในทักษะและการใช้งาน และระดับที่ 3 ความเหลื่อมล้ำในผลลัพธ์และผลประโยชน์ของการใช้งานที่เป็นรูปธรรม โดยความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นในความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และเขตที่อยู่อาศัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ในระดับที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ตามแนวความคิดที่ว่าบุคคลจะได้รับผลลัพธ์และผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์ (Desktop) และโน้ตบุ๊ก (Laptop) มีประสิทธิภาพในการรับส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์และมีสมรรถนะในการเล่นเกมนออนไลน์ ในขณะที่การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการทำธุรกรรมทางการเงิน จะถูกดำเนินการโดยสมาร์ทโฟน (Smartphone) นอกจากนี้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลและการใช้งานจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสมรรถนะของอุปกรณ์ (Pearce & Rice, 2013; Rice & Katz, 2003) และการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลนั้นจะแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ (Lopez-Sintas et al., 2020; Deursen & Van Dijk, 2019) นอกจากนี้สถานการณ์ Mobile Underclass โดยจำกัดความของ (Napoli & Obar, 2014) ที่ระบุว่า ผู้คนใช้อุปกรณ์มือถือเป็นหลักเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล อาจส่งผลกระทบโดยตรงกับประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่เชื่อมต่อเทคโนโลยีดิจิทัลผ่านมือถือ (National Statistical Office, 2020; Suthatorn, 2019; Bumrerb & Nakkasem, 2018; Bumrerb, 2016)

3.1.2 การใช้อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การใช้อินเทอร์เน็ตสามารถวัดได้จากความถี่ของการใช้งาน ระยะเวลาของการเชื่อมต่อ กิจกรรมที่บุคคลเข้าร่วม และการใช้งานที่หลากหลาย (Correa et al., 2017; Deursen & Van Dijk, 2015) อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้บริษัทต่างๆ ได้รวมการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในกลยุทธ์ จึงนำไปสู่การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวทางการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่ การค้นหาข้อมูลจนกระทั่งการส่งมอบสินค้า (Ghandour, 2015; Kong et al., 2020)

อย่างไรก็ตามการศึกษาที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Watthanakul, 2012; Thi My et al., 2019; Neger & Uddin, 2020) จากการที่ยังคงมีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลปรากฏอยู่ ปัญหาในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Gaillard, 2001; Rao, 2010) ถึงแม้ว่าการศึกษาที่เกี่ยวกับความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีน้อย จากข้อมูลของ Landau (2012) ที่อ้างใน (Sánchez-Torres, 2019) ระบุว่าการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับประเภทของประเทศและระดับของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล กล่าวคือประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลต่ำ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ความเพลิดเพลิน การใช้งาน ฯลฯ สำหรับประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลสูง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยทางเทคโนโลยี การเข้าถึงเครือข่าย การเข้าถึงอุปกรณ์ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Sánchez-Torres et al., 2017)

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทของสินค้าหรือบริการที่บุคคลทำการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 17 กิจกรรม ได้แก่ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ อาหาร ของอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง ของใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า การท่องเที่ยว กล้องและโทรศัพท์มือถือ หนังสือ นิตยสาร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จอตัวเพื่อความบันเทิง ยารักษาโรค เกม วิดีโอเกม บริการด้าน ICT ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ หนังสือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้วยวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และอุปกรณ์ที่ใช้ใน

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (National Statistical Office, 2020; Suthatorn, 2019; Bumrerb & Nakkasem, 2018)

3.1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ล้วนมีผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานะการมีงานทำ (Sánchez-Torres et al., 2017; Deursen & Van Dijk, 2019; Dijk, 2020) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยทั่วไปแล้ว เพศ จะสามารถอธิบายการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีค่านิยม ความแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ค่อนข้างแตกต่างกัน จากการศึกษาบทความ Deursen and Van Dijk (2019) และ Pearce and Rice (2013) ได้กล่าวถึง เพศที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล มีความเห็นตรงกันว่า เพศ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มในการใช้คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก นอกจากนี้ Chaipattanamatee (2021) และ Deelers and Rattanapongpun (2018) ได้กล่าวว่า สำหรับประเทศไทยนั้น เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Valarezo et al. (2020) พบว่า ในประเทศสเปน เพศชายใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เพศมีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อายุ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ค่อนข้างต่างกัน Lopez-Sintas et al. (2020) Deursen and Van Dijk (2019) และ Hargittai et al. (2018) ได้กล่าวถึงอายุมีผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะนิยมใช้เลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่ผู้สูงอายุจะเลือกใช้คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก รวมถึงอุปกรณ์ที่มีการแสดงหน้าจอขนาดใหญ่ นอกจากนี้ Deelers and Rattanapongpun (2018) พบว่า ผู้ที่ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน และผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในลูกค้านเอร์ชันวาย มีความตั้งใจในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Saributr et al., 2021) ในทางกลับกันงานวิจัยในประเทศสเปนพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นมีการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยลง (Valarezo et al., 2020) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าอายุมีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระดับการศึกษาในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ย่อมมีความต้องการและความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป Lopez-Sintas et al. (2020) และ Deursen and Van Dijk (2019) ได้กล่าวถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามอาจต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น อายุ และสถานะการมีงานทำ ซึ่งอาจจะทำให้การใช้งานอุปกรณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป Sánchez-Torres et al. (2017) และ Deelers and Rattanapongpun (2018) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า (Valarezo et al., 2020) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สถานะการมีงานทำ อาชีพของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วจะมีผลต่อความต้องการที่ต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ Deursen and Van Dijk (2019) ได้กล่าวถึงสถานะการมีงานทำมีผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล แต่อย่างไรก็ตามอาจต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น อายุ โดยส่วนใหญ่ นักเรียนนักศึกษาจะถูกพบว่ามีแนวโน้ม

ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จึงไม่มีปัญหาในการใช้อุปกรณ์ในปัจจุบัน (Dijk, 2020) นอกจากนี้ Chaipattanamatee (2021) และ Deelers and Rattanapongpun (2018) ยังพบว่าอาชีพมีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น สภาวะการมีงานทำจึงส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในประเทศไทยจำเป็นต้องเน้นที่จะศึกษาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ในระดับที่ 1 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ โดยมีหลักการที่ว่าอุปกรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกันย่อมมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นหากบุคคลไม่สามารถใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็จะไม่มีทางเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่า ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ล้วนมีผลมาจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และสภาวะการมีงานทำ นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า งานวิจัยในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี แต่ยังขาดการวิจัยทางด้านความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลและการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยชิ้นนี้

3.1.4 ตารางการสรุปการทบทวนวรรณกรรม

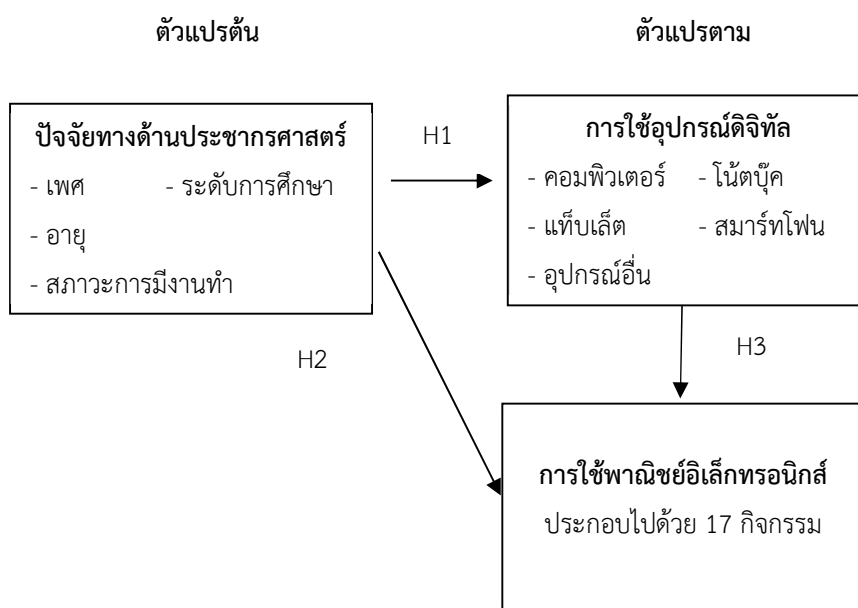
ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

เรื่องที่ศึกษา	ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล	การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล	การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
DiMaggio et al. (2004)	✓	✓	
Lopez-Sintas et al. (2020)	✓	✓	
Hargittai et al. (2018)	✓	✓	
Dijk (2020)	✓	✓	
Deursen and Van Dijk (2019)	✓	✓	
Pearce and Rice (2013)		✓	
Gaillard (2001)	✓		✓
Rao (2010)	✓		✓
Sánchez-Torres et al. (2019)	✓		✓
Valarezo et al. (2020)	✓		✓
Chaipattanamatee (2021)			✓
Sánchez-Torres et al. (2017)			✓

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล	การเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล	การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Saributr et al. (2021)			✓
Deelers and Rattanapongpun (2018)			✓

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: Researcher, 2022

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้เป็นสมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และใช้ข้อมูลดิบ (Raw Data) จากชุดข้อมูลโครงการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2563 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นการสำรวจที่มีข้อมูลตามมาตรฐานทางสถิติ และตามมาตรฐานการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตามข้อกำหนดของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU), ข้อมูลด้านการทำงานตามมาตรฐานองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) และองค์การสหประชาชาติ (UN) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 83,880 ครัวเรือน คิดเป็นประชากรทั้งหมด 220,351 คน (National Statistic Office, 2020) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามรายละเอียดเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ คือ ประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 113,238 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติสำหรับการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) โดยทำการสรุปและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม (Walsawat, 2004a) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และสามารถคัดเลือกตัวแปร จากข้อคำถามที่ได้จากแบบสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2563 ดังรายละเอียดดังนี้ (National Statistic Office, 2020)

เพื่อตอบคำถามการวิจัย ตัวแปรชุดแรก คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย 1) คอมพิวเตอร์ (Desktop) 2) โน้ตบุ๊ก (Laptop) 3) แท็บเล็ต (Tablets) 4) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และ 5) อุปกรณ์อื่น (Smart TV/Smart Watch) ทั้งหมดถูกเข้ารหัสเป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ซึ่งผู้ตอบคำถามเลือกคำตอบระหว่าง "ใช่" หรือ "ไม่ใช่"

เพื่อศึกษาความหลากหลายในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรชุดที่สอง คือ ข้อคำถามเกี่ยวกับเคยซื้อสินค้า/บริการตามประเภทต่อไปนี้ทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 17 กิจกรรม เช่น 1) เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 2) อาหาร ของอุปโภคบริโภค 3) เครื่องสำอาง 4) ของใช้ในครัวเรือน 5) เครื่องใช้ไฟฟ้า 6) การท่องเที่ยว 7) กล้องและโทรศัพท์มือถือ 8) หนังสือ นิตยสาร 9) คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 10) จองตั๋วเพื่อความบันเทิง 11) ยารักษาโรค 12) เกม วิดีโอเกม 13) บริการด้าน ICT 14) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ 15) ภาพยนตร์ หนังสือ 16) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี และ 17) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดถูกเข้ารหัสเป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ด้วยเช่นกัน และผู้ตอบคำถามเลือกคำตอบระหว่าง "เคยซื้อ" หรือ "ไม่เคยซื้อ" (National Statistical Office, 2020)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรแรกที่ถูกนำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือก "เพศชาย" หรือ "เพศหญิง" ตัวแปรที่สอง คือ อายุที่ถูกนับจากการคำนวณปีที่เกิดกับปีที่ออกสำรวจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็นสี่ช่วงอายุ ตามงานวิจัยของ (Deursen & Van Dijk, 2019) คือ "18-35 ปี", "36-50 ปี", "51-65 ปี" และ "มากกว่า 65 ปี" ตัวแปรที่สาม คือ ระดับการศึกษา การศึกษาได้ถูกรวบรวมตามระดับหมวดหมู่และจัดตามระบบ

การศึกษาของไทย เช่น ระดับประถมศึกษา ระดับใบประกาศวิชาชีพ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ระดับปริญญา เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ “ต่ำกว่ามัธยมศึกษา”, “มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า” และ “สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี” และตัวแปรสุดท้าย ได้แก่ สภาพะการทำงาน ประกอบไปด้วย “มีงานทำ”, “ว่างงาน”, “เกษียณอายุ”, “นักเรียน/นักศึกษา” และ “พิการ/ทุพพลภาพ”

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ช่วยในการวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อพิสูจน์สมมติฐานหลักของการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่อเป็นการอธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปร การวิเคราะห์ Multiple Correspondence Analysis (MCA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม เพื่อใช้ในการลดมิติของตัวแปร (Greenacre & Blasius, 2006; Pasunon et al., 2016) ผลการศึกษาจะเป็นการแสดงความน่าหนักที่ให้กับตัวแปรในแต่ละกลุ่ม และแสดงถึงความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยค่า Percent of Variance ของแต่ละหมวด (Dimension: Dim) โดยได้ทำการวิเคราะห์ความหลากหลายในการใช้พาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้กับสถิติอ้างอิงต่อไป สถิติเชิงอ้างอิง (inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ Logistic Regression ในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ Linear Regression ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์ (Walsawat, 2004b) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้เกณฑ์ R-squared (Moksony, 1990) และเกณฑ์การคัดเลือกตัวแบบในการวิเคราะห์การถดถอย 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ข้อสมเทศของอาโคเค (AIC) และเกณฑ์ข้อสมเทศของเบส์ (BIC) ที่นำมาพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกันอย่างสมบูรณ์ (Boonsuk, 2012) ซึ่งสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล

$$\text{Desk} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

$$\text{Lap} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

$$\text{Tab} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

$$\text{Phone} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

$$\text{Other} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้พาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์

$$\text{Use} = \alpha + \beta_1\text{Gen} + \beta_2\text{Age} + \beta_3\text{Work} + \beta_4\text{Edu} + \varepsilon$$

สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์

$$\text{Use} = \alpha + \beta_1\text{Desk} + \beta_2\text{Lap} + \beta_3\text{Tab} + \beta_4\text{Phone} + \beta_5\text{Other} + \beta_6\text{Gen} + \beta_7\text{Age} + \beta_8\text{Work} + \beta_9\text{Edu} + \varepsilon$$

โดยที่ Gen คือ เพศ ประกอบด้วย เพศชาย และ เพศหญิง

Age คือ ช่วงอายุ ประกอบด้วย ช่วงอายุ 18 – 35 ปี, 36 – 50 ปี, 51 – 65 ปี และ มากกว่า 65 ปี

Work คือ สภาวะการทำงาน ประกอบด้วย มีงานทำ ว่างงาน เกษียณอายุ นักเรียน/นักศึกษา และพิการ/ทุพพลภาพ

Edu คือ ระดับการศึกษา ประกอบด้วย ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

Use คือ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า/บริการประเภทต่างๆ

Desk คือ การใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

Lap คือ การใช้โน้ตบุ๊กในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

Tab คือ การใช้แท็บเล็ตในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

Phone คือ การใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

Other คือ การใช้อุปกรณ์อื่นในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ในส่วนของผลการวิจัยเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเข้าใจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ส่วนแรกของการรายงานผลจึงเป็นการรายงานความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 113,238 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การใช้อุปกรณ์ดิจิทัล และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 36-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีงานทำคิดเป็นร้อยละ 79.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลทวิภาคีวิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละ มีรายละเอียดของการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลดังต่อไปนี้ (1) คอมพิวเตอร์ (Desktop) คิดเป็นร้อยละ 16.7 (2) โน้ตบุ๊ก (Laptop) คิดเป็นร้อยละ 10.6 (3) แท็บเล็ต (Tablet) คิดเป็นร้อยละ 2.8 (4) สมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 68.4 และ (5) อุปกรณ์อื่น (สมาร์ทวอตช์ สมาร์ททีวี และเกมส์) คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลทวิภาคีวิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละ มีรายละเอียดของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อสินค้าดังรายละเอียดต่อไปนี้ (1) เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 37.6 (2) อาหาร ของอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 16.3 (3) เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 16.6 (4) ของใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 12.4 (5) เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 9.8 (6) การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.4 (7) กล้องและโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 4.1 (8) หนังสือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.7 (9) คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 (10) จอแก้วเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 2.0 (11) ยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 2.9 (12) เกม วิดีโอเกม คิดเป็นร้อยละ 1.4 (13) บริการด้าน ICT คิดเป็นร้อยละ 1.3 (14) ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์

คิดเป็นร้อยละ 1.0 (15) ภาพยนตร์ หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 0.5 (16) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี คิดเป็นร้อยละ 0.5 (17) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	53,442	47.2
หญิง	59,796	52.8
อายุ		
18-35 ปี	37,070	32.7
36-50 ปี	40,114	35.4
51 - 65 ปี	30,585	27.1
มากกว่า 65 ปี	5,469	4.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	60,353	53.3
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	31,008	27.4
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	21,877	19.3
สถานะการทำงาน		
มีงานทำ	90,153	79.6
ว่างงาน	16,872	14.9
เกษียณอายุ	992	0.9
นักเรียน/นักศึกษา	3,957	3.5
พิการ/ทุพพลภาพ	1,264	1.1

5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.2.1 การทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรตาม การใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เป็นตัวแปรประเภท ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ดังตารางที่ 3 พบว่า เพศชาย มีแนวโน้มที่จะใช้โน้ตบุ๊ก ($\beta=0.08$) เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่า ยิ่งผู้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมีอายุที่มากขึ้น แนวโน้มในงานก็จะลดลง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มียุระหว่าง 36 - 50 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์อื่น (สมาร์ทวอตช์, สมาร์ททีวี และเกมส์) ($\beta=0.23$) เมื่อพิจารณาจากสถานะการทำงานพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มในการใช้คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต มากกว่าเมื่อ

ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เปรียบเทียบกับสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อื่น ในขณะที่ผู้พิการ/ทุพพลภาพมีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์อื่น (สมาร์ทวอตช์, สมาร์ททีวี และเกมส์) มากกว่า ($\beta = 0.62$) เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาพบว่า เมื่อใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์ดิจิทัลมากขึ้น

ตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล

	คอมพิวเตอร์ (Desktop)	โน้ตบุ๊ก (Laptop)	แท็บเล็ต (Tablets)	สมาร์ทโฟน (Smartphone)	อุปกรณ์อื่น (Others)
เพศ					
เพศชาย	-0.14***	0.08***	0.04	-0.05	0.08
(กลุ่มอ้างอิง เพศหญิง)					
ช่วงอายุ					
36-50 ปี	-0.19***	-0.09***	-0.01	-0.68***	0.23***
51-65 ปี	-0.32***	-0.36***	-0.10*	-1.46***	0.03
มากกว่า 65	-0.76***	-0.77***	-0.01	-2.26***	-0.18
(กลุ่มอ้างอิง 18-35 ปี)					
สถานะการทำงาน					
ว่างงาน	-2.04***	-1.13***	-0.38***	-0.14	-0.01
พิการ/ทุพพลภาพ	-1.76***	-0.47***	-0.27	0.53	0.62***
เกษียณอายุ	-1.36***	-0.23***	-0.01	-1.39***	0.02
นักเรียน/นักศึกษา	3.94***	2.63***	1.46***	0.56***	0.80***
(กลุ่มอ้างอิง มีงานทำ)					
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-3.73***	-3.84***	-2.63***	-1.56***	-1.92***
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	-2.06***	-2.13***	-1.53***	-0.58***	-1.03***
(กลุ่มอ้างอิง สูงกว่าหรือ เท่ากับปริญญาตรี)					
Constant	0.51***	-0.32***	-2.27***	7.80***	-3.33***
Nagelkerke R ²	0.47	0.37	0.14	0.07	0.07

หมายเหตุ ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.1.2.2 การทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรตาม การใช้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรประเภท ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) และได้ผ่านการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม ดังรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ดังตารางที่ 4 โมเดล 1 พบว่า เพศชายใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าเพศหญิง ($\beta = -0.36$) เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุพบว่าผู้ที่มียายุมาก มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลง ($\beta = -0.060$ สำหรับช่วงอายุ 36-50 ปี, $\beta = -0.145$ สำหรับช่วงอายุ 51-65 ปี และ $\beta = -0.188$ สำหรับช่วงอายุมากกว่า 65 ปี) เมื่อพิจารณาจากสภาวะการทำงานพบว่า นักเรียน/นักศึกษาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ($\beta = 0.147$) และเมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นก็จะใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น ($\beta = -0.371$ สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และ $\beta = -0.232$ สำหรับผู้ที่มี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า)

5.1.2.3 การทดสอบสมมติฐาน 3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เป็นตัวแปรประเภท ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ตัวแปรตาม การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรประเภท ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) และได้ผ่านการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม รวมถึงได้มีการใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variable) ดังรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล และทำการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ดังตารางที่ 4 โมเดล 2 พบว่า การใช้สมาร์โฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.327$) รองลงมา คือ แท็บเล็ต ($\beta = 0.258$) โน้ตบุ๊ก ($\beta = 0.252$) คอมพิวเตอร์ ($\beta = 0.176$) และอุปกรณ์อื่น ($\beta = 0.117$) ตามลำดับ รวมถึงได้มีการใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรควบคุม (Control Variable)

ตารางที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

	โมเดล 1	โมเดล 2
เพศ		
เพศชาย	-0.036***	-0.31***
(กลุ่มอ้างอิง เพศหญิง)		
ช่วงอายุ		
36-50 ปี	-0.060***	-0.055***
51-65 ปี	-0.145***	-0.130***
มากกว่า 65	-0.188***	-0.165***
(กลุ่มอ้างอิง 18-35 ปี)		
สภาวะการทำงาน		
ว่างงาน	-0.058***	-0.015***
พิการ/ทุพพลภาพ	-0.032***	0.002
เกษียณอายุ	-0.056***	-0.028***

ตารางที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

	โมเดล 1	โมเดล 2
นักเรียน/นักศึกษา	0.147***	0.071***
(กลุ่มอ้างอิง มีงานทำ)		
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-0.371***	-0.166***
มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	-0.232***	-0.070***
(กลุ่มอ้างอิง สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี)		
อุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต		
คอมพิวเตอร์		0.176***
โน้ตบุ๊ก		0.252***
แท็บเล็ต		0.258***
สมาร์ทโฟน		0.327***
อุปกรณ์อื่น		0.117***
Constant	0.352***	0.114***
Adjusted R2	0.138	0.220
AIC	124,010	112,702
BIC	124,126	112,866

หมายเหตุ ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้อุปกรณ์ดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า เพศ ช่วงอายุ สถานะการมีงานทำและระดับการศึกษา เกี่ยวข้องกันกับความเป็นเจ้าของอุปกรณ์ดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัล เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งาน และอาจเป็นไปได้ว่าประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำในด้านการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลค่อนข้างต่ำ โดยทั่วไปแล้วจะมีความแตกต่างตามช่วงอายุของผู้ใช้ (Generation) ที่มีต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ดิจิทัลตามความสามารถในการใช้ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้สถานะการมีงานทำมักสอดคล้องกับสถานที่และอุปกรณ์ดิจิทัลที่บุคคลเลือกใช้ เช่น สถานที่ทำงานหรือโรงเรียน บุคคลมักนิยมใช้คอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊กสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความสอดคล้องกันในเรื่องของรายได้และสถานะการมีงานทำ ดังนั้น บุคคลเหล่านี้จึงมีโอกาสด้านการเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hargittai et al., 2018; Lopez-Sintas et al., 2020; Dijk, 2020)

ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงส่งผลต่อการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในรูปแบบที่แตกต่างกัน

5.2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า เพศ ช่วงอายุ สถานะการมีงานทำและระดับการศึกษา เกี่ยวข้องกันกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประเทศไทยนั้นเมื่อบุคคลสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ดิจิทัลได้ก็จะสามารถใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ถึงแม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ช่วงอายุของผู้ใช้ (Generation) ก็มีผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้กลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อยที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และบุคคลที่มีการศึกษาในระดับสูง มีความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saributr et al., 2021; Sánchez-Torres et al., 2017; Deelers & Rattanapongpun, 2018; Valarezo et al., 2020) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Bumrerb and Nakkasem (2018, p. 48) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่การทำงานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังคงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้งานอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการใช้งาน

5.2.3 การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาร์ตโฟนอาจเป็นไปได้ว่าเนื่องจากประเทศไทยอยู่ในสถานการณ์ของ Mobile Underclass ที่ผู้คนใช้อุปกรณ์มือถือเป็นหลักเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับ (Lopez-Sintas et al., 2020; Napoli & Obar, 2014; Deursen & Van Dijk, 2019) ที่ระบุว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในโลกออนไลน์ Suthatorn (2019) กล่าวเพิ่มเติมว่า การศึกษาเป็นตัวแปรกำกับในการยอมรับการทำการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-Commerce) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย กล่าวคือ การศึกษามีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลในการเปิดรับการทำการธุรกรรมพาณิชย์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ สอดคล้องกับ Bumrerb (2016) ที่พบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกุญแจดอกสำคัญ ในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย ในการให้พัฒนารูปแบบมาเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวก คล่องตัว ปลอดภัย และง่ายต่อการใช้งานมากกว่าการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดิมๆ ดังนั้นอุปกรณ์ดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลกับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในประเทศไทยยังคงปรากฏอยู่ โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่บุคคลมีลักษณะของการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล งานวิจัยชิ้นนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ประชากรใน

ประเทศไทยใช้อุปกรณ์ดิจิทัล (Smartphone) มากที่สุด อย่างไรก็ตามประชากรส่วนใหญ่สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลพื้นฐานได้ กล่าวคือถูกนำมาใช้เพื่อการบันเทิง และเพื่อการบริโภคเป็นหลัก นอกจากนี้การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่พัฒนารูปแบบจากการค้าขายบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปสู่ระบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (M-Commerce) ที่สามารถค้าขายสินค้าได้อย่างอิสระ สะดวกสบาย คล่องตัว และปลอดภัยบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการใช้งาน การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ผ่านโปรแกรม (Application) ที่ถูกออกแบบสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จนก่อให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ โดยใช้ประโยชน์จากการซื้อขายสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนสร้างโอกาสให้แก่ผู้ขายรายใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นหากประเทศไทยยังคงปรกฏความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในวงกว้าง จึงมีผลกระทบต่อการใช้งานและการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างผลผลิตทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากการที่ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลยังคงปรากฏอยู่ในประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล การเพิ่มสถานบริการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลตามแหล่งต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ในกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7.1.2 การที่ประชากรในประเทศไทยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อออนไลน์ ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาโปรแกรม (Application) ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน รวมถึงต้องทำให้ผู้ใช้งานเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม และควรพัฒนาโปรแกรมให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาอย่างยิ่งในเรื่องการรักษาข้อมูลของลูกค้า และปัจจัยทางการตลาดให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยนำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาตินำมาวิเคราะห์ จึงทำให้ข้อมูลข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัวอาจไม่ครอบคลุม ตามทฤษฎี Resources and Appropriation Theory (RA Theory) และอาจส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เพื่อให้ครอบคลุมทฤษฎี เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับความเหลื่อมล้ำในการใช้งานดิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทักษะการใช้งาน เป็นต้น

7.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพและควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) รวมถึงการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ

อื่นๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) หรือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM เพื่อให้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลเชิงลึกในด้านอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการใช้งานในการทำธุรกรรมด้านต่างๆ อย่างระมัดระวัง รวมถึงออกมาตรการรวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มากยิ่งขึ้น เช่น มีฉลากซีพในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ การฉ้อโกงสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันถึงอันตรายและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากโลกออนไลน์

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่สนับสนุนทุนวิจัยปี พ.ศ.2565 รวมถึงสำนักงานสถิติแห่งชาติที่เอื้อเพื่อข้อมูลสำหรับการทำงานวิจัย นอกจากนี้ยังขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการให้คำแนะนำพร้อมข้อเสนอแนะในงานวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Boonsuk, N. (2012). *Criterion and test statistic for selecting multiple linear regression models without full model* [Unpublished master' thesis]. National Institute of Development Administration.
- Bumrerb, P, & Nakkasem, W. (2018). *Factors influencing decision making in purchasing product on E Commerce*. Office of Academic Resources And Information Technology, Dhonburi Rajabhat University. <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/1465>
- Bumrerb, P. (2016). M-Commerce the key to drive the economy of Thailand. *NBTC Journal*, 1(1), 466 - 489. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/119114
- Chaipattanamatee, P. (2021). Factors affecting user behavior to E-commerce processed food products of community enterprise groups. *Rajaphat Chang Mai Reserch journal*, 22(2), 139–153.
- Correa, T., Pavez, I., & Contreras, J. (2017). Beyond access: A relational and resource-based model of household Internet adoption in isolated communities. *Telecommunications Policy*, 41, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.03.008>

- Deelers, S., & Rattanapongpun, S. (2018). The factors that influence consumer with purchasing decisions process of E-Commerce market niches. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404–2424. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/121573/93461>
- Der Zeeuw, A., Van Deursen A.J.A.M., & Jansen, G. (2019). Inequalities in the social use of the Internet of things: a capital and skills perspective. *New Media Society*, 21, 1344–1361. <https://doi.org/10.1177/1461444818821067>
- Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2015). Toward a multifaceted model of internet access for understanding digital divides: An empirical investigation. *Information Society*, 31(5), 379–391. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.1069770>
- Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354–375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. In *Social Inequality* (pp. 355–400). Russell Sage Foundation.
- ETDA. (2021a). *Government support of E-commerce*. <https://www.etda.or.th/th/UsefulResource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>
- ETDA. (2021b). *Value of e-Commerce survey in Thailand 2021*. <https://www.etda.or.th/th/prnews/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Gaillard, F. D. (2001). *Understanding the digital divide as it relates to electronic commerce* [Old Dominion University]. <https://doi.org/10.25777/fwjk-v127>
- Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model for SMEs. International. *Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 203–222. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1403>
- Greenacre, M., & Blasius, J. (2006). *Multiple correspondence analysis and related methods*. Statistics in the Social and Behavioral Sciences Series. Chapman & Hall/CRC.
- Hargittai, E., Piper, A. M., & Morris, M. R. (2018). From internet access to internet skills: digital inequality among older adults. *Universal Access in the Information Society*, 18, 881–890. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0617-5>
- Kong, X. T. R., Zhong, R. Y., Zhao, Z., Shao, S., Li, M., Lin, P., Chen, Y., Wu, W., Shen, L., Yu, Y., & Huang, G. Q. (2020). Cyber physical ecommerce logistics system: An implementation case in Hong Kong. *Computers and Industrial Engineering*, 139(August 2019), 106–170. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106170>

- Landau, L. (2012), “*Estado de La Banda Ancha En América Latina y El Caribe, 2012*”, Informe Del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA), Zhurnal Eksperimental’noi i Teoreticheskoi Fiziki, available at: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>
- Lopez-Sintas, J., Lamberti, G., & Sukphan, J. (2020). The social structuring of the digital gap in a developing country. The impact of computer and internet access opportunities on internet use in Thailand. *Technology in Society*, 63, 101433.
<https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2020.101433>
- Moksony, F. (1990). Small is beautiful. The use and interpretation of R2 in social research. *Szociológiai Szemle, Special issue*, 130-138.
- Napoli, P. M., & Obar, J. A. (2014). The emerging mobile internet underclass: A critique of mobile internet access. *Information Society*, 30(5), 323–334.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2014.944726>
- National Statistical Office. (2020). *The 2020 household survey on the use of information and communication technology*.
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers’ internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91–104.
<https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>
- OECD. (2001). *Understanding the digital divide*. OECD Publications. <https://doi.org/10.1007/s12117998-1085-8>
- Pansri, T., & Chomtohsuwan, T. (2019). Digital life inequality in Thailand. *Journal of Demography*, 35(2), 44–62.
- Pasunon, P., Lateh, A., & Sombultawee, K. (2016). Correspondence analysis applied to social science research. *MBA-KKU Journal*, 9(1), 1–22. <https://doi.org/10.20982/tqmp.07.1.p005>
- Pearce, K. E., & Rice, R. E. (2013). Digital divides from access to activities: Comparing mobile and personal computer internet users. *Journal of Communication*, 63(4), 721–744.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12045>
- Rao, T. P. R. (2010). *E-Commerce and digital divide: Impact on consumers* (No. 3270).
- Rice, R. E., & Katz, J. E. (2003). Comparing internet and mobile phone usage: Digital divides of usage, adoption, and dropouts. *Telecommunications Policy*, 27(8–9), 597–623.
[https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(03\)00068-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(03)00068-5)
- Sánchez-Torres, J. A. (2019). Moderating effect of the digital divide of e-commerce. *International Journal of Social Economics*, 46(12), 1387-1400. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2018-0622>

- Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F. J., Varon-Sandobal, A., & Sánchez-Alzate, J. A. (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. *DYNA*, 84(202), 175–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/dyna.v84n202.65496>
- Saributr,S., Hirankitti, P., Nilapornkul, N., Chaturongakul, D., Jathuwarodom, A., & Poolmuangrat, P. (2021). Factors Affecting the Intention to use O2O E-commerce in Communities' Products Purchasing of Generation Y Customer. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 65–88.
- Suthatorn, P. (2019). M-commerce: Examining the adoption of mobile commerce in Bangkok, Thailand: The moderating effect of education level. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 307-329
- Thi My, H., Sansom,K., & Chareonchai, K. (2019). Factors affecting decision making behavior on purchasing through E-Commerce of the people living in municipal area, Mahasarakham Province. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 6(2), 225–244. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdimu/article/view/233179>
- Valarezo, Á., López, R., & Pérez Amaral, T. (2020). Adoption of E-Commerce by individuals and digital divide. In *Applied Economics in the Digital Era* (pp. 103–134). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40601-1_4
- Walsawat, P. (2004a). Statistical methods for data mining. *Sripatum Review*, 4(2), 64–77. https://doi.org/10.1007/978-0-387-09823-4_25
- Walsawat, P. (2004b). Model selection criteria for linear regression. *Sripatum Review*, 4(1), 5–20.
- Watthanakul, A. (2012). *Factors relating to product buying behavior of consumer through popular E-commerce website in Thailand*. Srinakharinwirot University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Jakkapong Sukphan
Highest Education: PhD. Entrepreneurship and Management (Strategic Marketing)
University or Agency: Faculty of Business Administration, Maejo University
Field of Expertise: Digital divide, Marketing, Entrepreneurship
Address: 63 Moo 4, Nongharn, Sansai, Chiang Mai 50290
E-mail: jakkapong@mju.ac.th



Name and Surname: Prapaporn Kitdamrongtam
Highest Education: PhD (Business Administration)
University or Agency: Faculty of Business Administration, Maejo University
Field of Expertise: Financial Feasibility, Cost and Return Analysis, Financial Management
Address: 63 Moo 4, Nongharn, Sansai, Chiang Mai 50290
E-mail: puy4047@gmail.com

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา

ธนวธร หนูแสง¹, เจษฎา นกน้อย²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพ 2) ศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4) ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ 5) ศึกษาทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน Gen-Y จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านความเข้าใจ ทั้งนี้ ปัจจัยทัศนคติทางด้านสุขภาพการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนา ต่อยอดเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยีสุขภาพ; สุขภาพ; สื่อออนไลน์; Gen-Y

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เจษฎา นกน้อย

E-mail: cnoknoi@hotmail.com

(Received: July 20, 2022; Revised: January 21, 2023; Accepted: February 9, 2023)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: tanawachara.n@dnr.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: cnoknoi@hotmail.com

Factors Affecting Health Technology Acceptance via Social Media among Gen-Y in Songkhla Province

Tanawachara Noosang¹, Chetsada Noknoi²

Abstract

This research aimed to study: 1) the health attitude level; 2) perceived risk of health; 3) online marketing mix factors; 4) health technology acceptance; and 5) factors affecting health technology acceptance via social media among Gen-Y in Songkhla province. The sampling group included 400 people. Data was collected using an online questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that most of the representatives in the sample were females, with ages between 24 and 29, and with a bachelor's degree. Most worked for themselves or a company, and the pay ranged from 10,000 to 15,000 baht. Most respondents' social media access tools were smartphones, and the time when they utilized social media was from 6:00 a.m. to 9:00 p.m. The level of health-related attitudes was at its highest, with an average of 4.30. The average level of risk perception was high at 4.04. The level of online marketing mix elements was at a high level, with an average of 4.22. The level of acceptability of the use of health technology was 4.29. The factors affecting the acceptability of health technology through social media were: 1) personal service, 2) pricing, 3) channel, 4) marketing promotion, and 5) comprehension. The hypothesis testing revealed that health attitudes level, perceived risk of health and online marketing mix factors influenced health technology acceptance through social media and was statistically significant at the 0.05 level. The results of a study can enhance and innovate health technology via social media.

Keywords: Health Technology Acceptant; Health; Social Media; Gen-Y

Corresponding Author: Chetsada Noknoi

E-mail: cnoknoi@hotmail.com

¹ Student in Master degree, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

E-mail: tanawachara.n@dnr.ac.th

² Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

E-mail: cnoknoi@hotmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารนับวันจะพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้มีการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร จากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Pengjarem, 2018) ก่อให้เกิดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้จากทั่วทุกมุมโลก

จากรายงาน DataReportal ปี 2021 พบว่า สถิติการใช้สื่อออนไลน์ของค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 53.6 และ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ซึ่งมีผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ 2,740 ล้านบัญชี ตามมาด้วย YouTube 2,291 ล้านบัญชี Whatsapp, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ จากตัวเลขนี้เท่ากับว่า 3 ใน 5 แพลตฟอร์มที่มีคนใช้มากที่สุด ในโลกเป็นแพลตฟอร์มในเครือของ Facebook ทั้งหมด ในขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อออนไลน์ถึงร้อยละ 78.7 ของจำนวนประชากร ประมาณ 55 ล้านคน (อันดับ 20 ของโลก) ใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน ส่วนใหญ่เข้าถึงเว็บไซต์ด้วยโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์สูงสุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน หรือจัดอยู่ในกลุ่มคน Gen-Y

กลุ่มคน Gen-Y คือ คนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 มีอายุระหว่าง 24-41 ปี (ณ ปีพ.ศ.2564) (Miller & Washington, 2017) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี และมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกันมาเป็น ปีที่ 6 ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน และกลุ่มคน Gen-Y ยังมีการอัปเดตเรื่องราวแบบรวดเร็ว ทั้งกดไลก์ กดแชร์ หาข้อมูลความรู้ผ่านทางกูเกิล (Google) ทำงานผ่านการใช้อีเมล (E-mail) มีการติดต่อสื่อสารพูดคุยกัน รวมไปถึงการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด แต่ที่น่าสนใจ คือ แอปพลิเคชันประเภทสุขภาพที่เพิ่มเข้ามาในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน (Electronic Transactions Development Agency, 2018)

ปัจจุบันได้มีการบูรณาการเรื่องของสุขภาพในสื่อออนไลน์มากขึ้น มีการจัดทำแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ข้อมูลการดูแลสุขภาพในหลายๆ ด้าน และการตลาดในด้านสุขภาพหรือคอร์สลดน้ำหนักด้วยการปรับเรื่องการรับประทานอาหารและออกกำลังกายควบคู่กัน ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ถูกต้องจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความตระหนักต่อค่านิยมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ อีกทั้งทั่วโลกเผชิญปัญหาการระบาดของโรค COVID-19 จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน เช่น ปัจจัยคุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกายและความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ผู้คนหันมาใช้มาตรการป้องกันและดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย (Prasitdechsakul, 2012)

ทั้งนี้ ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าสุขภาพหรือใช้งานด้านต่างๆ เกี่ยวกับทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์หรือเพจต่างๆ มากขึ้น ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงมาจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (Wongnitchakul, 2007; Wiwatjarernwong, 2010) มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางหรือทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยในยุคปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ Gen-Y ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ทักษะทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาปรับปรุง พัฒนา ต่อยอดเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา
- 2.4 เพื่อศึกษาระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา
- 2.5 เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

Churchill (2012) เสนอว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์หรือระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสาร ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้โลกออนไลน์ โดยผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกัน

Pongput (2013) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยนสร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้หลายทิศทาง ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้โลกออนไลน์ได้ มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยในงานวิจัยได้นำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในด้านของสุขภาพ เพื่อการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นของกลุ่มคน Gen-Y และในสถานการณ์โรคระบาดปัจจุบัน

3.1.2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2007)

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลความรู้

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) เป็นส่วนสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ หรือกระทำ ซึ่งอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่สอดคล้องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม

ซึ่งทัศนคติเป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถเรียนรู้ได้ เปลี่ยนได้ และสามารถคงอยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ไปกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจ และเกิดการปฏิบัติของบุคคลได้ โดยการสื่อสารด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ ถ้าผู้ใช้งานมีทัศนคติในทางที่ดี เกิดความเข้าใจและรับรู้ สามารถใช้งานด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่การยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินการใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบของระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละบุคคล

3.1.3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

McKechnie et al. (2006) ได้ศึกษามิติเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี ได้ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทัศนคติ ความเชื่อ หรือไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ

2) ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน

3.1.4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Wongnitchakul (2007) และ Wiwatjarernwong (2010) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริต

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาได้ง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมมีทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่ม 2 ด้าน หรือ 2Ps ใหม่ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ หรือ 6Ps เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันที่นำสื่อออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น งานวิจัยฉบับนี้ ได้นำ 6Ps เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการวัดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

3.1.5. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับการรับรู้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล มาจากปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย (Davis, 1989 as cited in Leonwan, 2012) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยเชื่อว่าการได้รับประโยชน์ในการใช้ระบบของเทคโนโลยี จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการต่างๆ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989 as cited in Poothong, 2018)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยเชื่อว่าการใช้งานที่ง่ายและไม่มี ความซับซ้อนของเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Davis, 1989) ซึ่งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์

3) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) จัดเป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกโดยรวมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ด้านสุขภาพ รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกเพลินในด้านการใช้งานเทคโนโลยีที่ สะดวกสบายในการใช้งาน ทั้งยังช่วยลดความยุ่งยาก ประหยัดด้านเวลาและทรัพยากรด้วย

4) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) เป็นความตั้งใจหรือเจตนาที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี การที่ ผู้ใช้งานเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจการใช้งานระบบมากจนเกินไป

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีเป็นความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้ โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยองค์ประกอบในการวัดผล ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ งาน 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 3) ทศนคติต่อการใช้งาน และ 4) ความตั้งใจใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีและจะทำให้บุคคลมีความรู้และทักษะการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

3.1.6. แนวคิดเกี่ยวกับ Gen-Y

Gen-Y เป็นกลุ่มคนที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในยุคดิจิทัล เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 (Miller & Washington, 2017) คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สที่มีลูกช้า ลักษณะของคนกลุ่มนี้ คือ มีความเชื่อมั่นและยึดถือตนเอง เป็นหลัก จึงทำให้เจเนอเรชันอื่นๆ ต่างมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัว ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลั่งไคล้เทคโนโลยี เพราะเกิด มาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสารข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อีกทั้งคนกลุ่ม นี้ยังเป็นเป้าหมายหลักของนักการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาทุกๆ Generations อย่างไรก็ตามกลุ่ม Gen-Y ถือว่าเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ หากใช้กลยุทธ์เดิมๆ หรือนำเสนอเนื้อหา แบบเดิมๆ เทคนิคเดิมๆ ในการนำเสนออีกอาจไม่ได้ผล ประกอบกับในทุกวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์ โลกได้เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้ Gen-Y ได้เห็น ได้เรียนรู้ และมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มคนที่ชอบความเป็นปัจเจก (Personalization) มาก โดยมีความเชี่ยวชาญและสนใจในการใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น Social Media (Euajarusphan, 2018)

3.1.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Galib and Steiger (2018) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ทศนคติส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้ Social CRM Programs ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าบนสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่ง ของ CRM โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเฟสแบบเฉพาะตัวเพื่อเชื่อมต่อข้อมูลบน Facebook, LinkedIn, Twitter และโซเชียล มีเดียแพลตฟอร์มอื่นๆ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้ Social CRM Programs

Kamal et al. (2020) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ ปรึกษาแพทย์ออนไลน์ ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็น อุปสรรคต่อการยอมรับ เทคโนโลยีบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์

Wang et al. (2018) ศึกษาเทคโนโลยีการร่วมเดินทางไปในเส้นทางเดียวกัน (Ride Sharing) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีการร่วมเดินทางไปในเส้นทางเดียวกัน ดังนั้น จึงควรลดการรับรู้ความเสี่ยงโดยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีการร่วมเดินทางไปในเส้นทางเดียวกัน และผู้ให้บริการ Platform ควรจะมีระบบกลไกด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะด้านการเงินและด้านข้อมูลส่วนบุคคล

Jaiwong et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์ม พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 14 ปัจจัย ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้งาน มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองด้านความปลอดภัยการรับประกันสินค้า ทศนคติในการใช้งานบรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วยบรรทัดฐานจากทางสังคมและความตั้งใจที่จะใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.10 และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์ยูทูบเบอร์ผ่านแพลตฟอร์มในแต่ละช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Wu and Ke (2015) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ความเสี่ยงที่รับรู้ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Liman and Sunalai (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (.537) อายุ (.251) ระดับการศึกษา (.507) อาชีพ (.387) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (.219) ที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านมบายล์แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Wangyen (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชีกรณีศึกษา เจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่า เจ้าหน้าที่ พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำบัญชี และการเงินที่ ปฏิบัติงานอยู่ที่สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ทั้งนี้มีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งในด้านความง่ายต่อการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์

Thonchai (2016) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีกรณีศึกษา การจองคิวร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีการให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้พื้นฐานและความเสถียรภาพขอข้อมูลการใช้งาน 2) คุณภาพของระบบ (System Quality) มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้งาน และ 3) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีการให้ความสำคัญด้านการตลาดเป็นสำคัญ ประกอบไปด้วย มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านต้นทุน มุมมองด้านความสะดวกสบาย และมุมมองด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับแอปพลิเคชันให้มีความน่าสนใจ เป็นที่รู้จัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

Dachjiramanee et al. (2022) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) สำหรับบ้านพักอาศัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) สำหรับบ้านพัก

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ความเพลิดเพลิน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ การเชื่อมต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้การควบคุม การรับรู้คุณค่า และการรับรู้ประโยชน์

Choketaworn and Donkwa (2017) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้ามากที่สุด (0.75) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ (0.92) ด้านปัจจัยทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคลีนในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด (0.83) และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองมากที่สุด (0.91) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ($\beta=0.74$, $p<0.001$) มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีกด้วย ($\beta=0.15$, $p<0.05$)

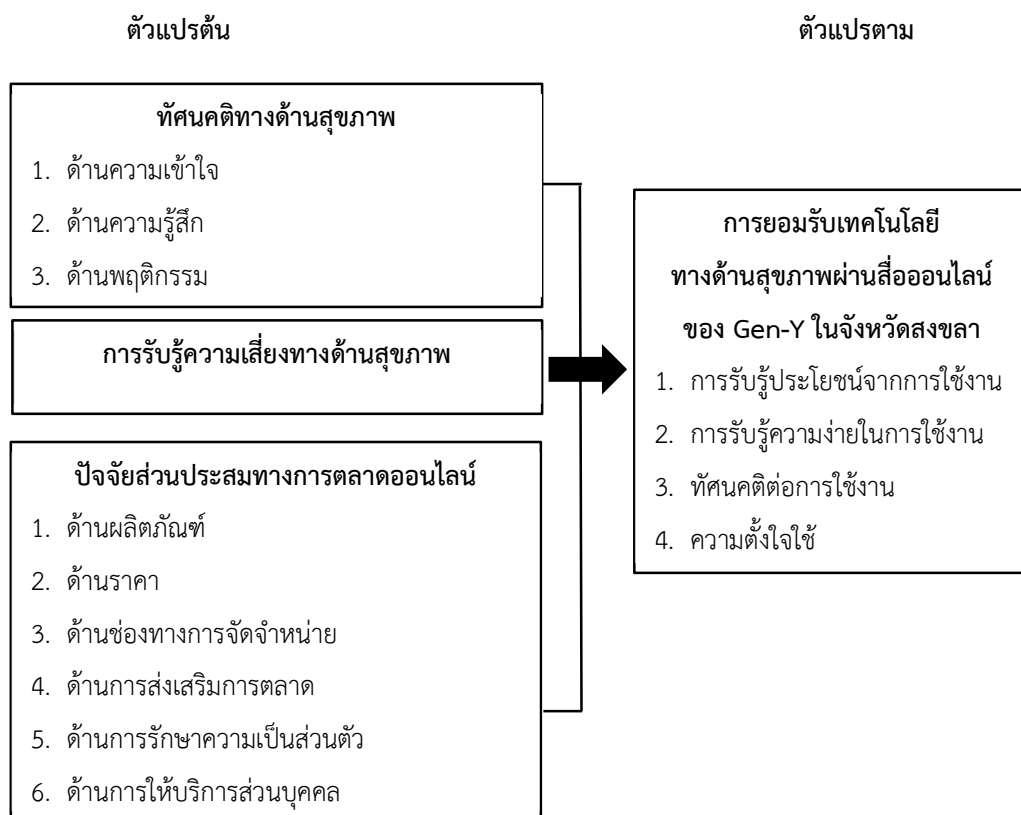
Kanchanapha and Phungbangkray (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและเป็นนักศึกษา มีรายได้ 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท โดยระดับการรับรู้ในประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก

Soosakulsing and Rurkwararuk (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรทางด้านทัศนคติทางด้านสุขภาพ ได้แก่ 1) ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยปัจจัยทั้งหมดนี้น่าจะมีผลทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายใน

การใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) และ 4) ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคน Gen-Y ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 อายุ 24-41 ปี (ณ ปีพ.ศ.2564) อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ที่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคน Gen-Y ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2540 อายุ 24-41 ปี (ณ ปีพ.ศ.2564) อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ที่ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ผลการคำนวณได้ขนาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ฯ

ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรวจตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์จะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ นั่นคือเมื่อตัวอย่างที่เข้ากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ก็จะทำการเก็บข้อมูลจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

4.2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์และช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ทศนคติทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรมของกลุ่มคน Gen-Y จังหวัดสงขลา จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของกลุ่มคน Gen-Y ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ จำนวน 16 ข้อ

4.2.2 วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เมื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ พร้อมแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิเลือกจากอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้อง และตรวจสอบ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งในแต่ละข้อมีดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงถือเป็นที่ยอมรับได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำเครื่องมือที่ได้จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) (Cronbach, 1970) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านสุขภาพ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.925 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.872 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.963 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.973 ซึ่งรวมทั้งฉบับได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.974 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ Gen-Y ในจังหวัดสงขลา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการแปล ความหมาย แบ่งเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) เพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 การแปลผล น้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 การแปลผล น้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 การแปลผล ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 การแปลผล มาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 การแปลผล มากที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ของ Gen-Y ในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัทมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 18.01-21.00 น.

ตารางที่ 1 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 เพศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน ร้อยละ 56.25 และเพศชาย จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.75

ตารางที่ 2 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24-29 ปี	204	51.00
30-35 ปี	139	34.75
36-41 ปี	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 อายุ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ อายุ 30-35 ปี จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.75 และอายุ 36-41 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.25

ตารางที่ 3 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	55	13.75
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.00
ปริญญาตรี	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี จำนวน 280 คน ร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.75 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	83	20.75
ลูกจ้างของรัฐ/เอกชน	83	20.75
พนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท	90	22.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
เกษตรกร	8	2.00
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.50 รองลงมา คือ อาชีพลูกจ้างของรัฐ/เอกชนและนักศึกษา จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.25 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน ร้อยละ 12.75 อื่นๆ จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.00 และเกษตรกร จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 5 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 บาท หรือน้อยกว่า	37	9.25
5,001-10,000 บาท	74	18.50
10,001-15,000 บาท	147	36.75
15,001-20,000 บาท	69	17.25
20,001-30,000 บาท	39	9.75
30,001 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 รายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 74 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ฯ

ร้อยละ 18.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.25 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 และ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.50

ตารางที่ 6 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	343	85.75
ไอแพด/แท็บเล็ต	28	7.00
โน้ตบุ๊ก	17	4.25
คอมพิวเตอร์	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 343 คน ร้อยละ 85.75 รองลงมา คือ ไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.00 โน้ตบุ๊ก จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.25 และคอมพิวเตอร์ จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00

ตารางที่ 7 จำนวนคนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	9	2.25
09.01-12.00 น.	16	4.00
12.01-15.00 น.	25	6.25
15.01-18.00 น.	36	9.00
18.01-21.00 น.	179	44.75
21.01-24.00 น.	123	30.75
00.01-03.00 น.	10	2.50
03.01-06.00 น.	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ เวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75 เวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.00 เวลา 12.01-15.00 จำนวน 25 คน ร้อยละ

6.25 เวลา 09.01-12.00 จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 เวลา 00.01-03.00 น. จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50 เวลา 06.01-09.00 น. จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 และเวลา 03.01-06.00 น. จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านสุขภาพที่มีต่อสินค้าสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพ

ทัศนคติทางด้านสุขภาพ	$\bar{x}$	ระดับ
ความเข้าใจ	4.37	มากที่สุด
ความรู้สึก	4.28	มากที่สุด
พฤติกรรม	4.25	มากที่สุด
รวม	4.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ทัศนคติทางด้านสุขภาพโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเข้าใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านทราบว่าสื่อออนไลน์มีทั้งด้านดีและด้านลบ ซึ่งสามารถเลือกใช้งานได้อย่างถูกต้อง รองลงมา คือ ท่านสามารถเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย ท่านสามารถเข้าใจและเรียนรู้สิ่งต่างๆ ทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ได้ดี และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน ด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ เพจเกี่ยวกับสุขภาพที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ท่านมีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ของท่านเห็น และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ท่านมีความยินดีที่จะแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น กลุ่มกิจกรรมหรือโพสต์ของเพื่อนในสื่อออนไลน์ และด้านพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเข้าใช้งานสื่อออนไลน์บ่อยๆ เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย รองลงมา คือ เนื้อหามีการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต และท่านติดตาม/ข่าวสารสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่ายบนสื่อออนไลน์

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	ระดับ
การติดต่อสื่อสารทางสื่อออนไลน์ทำให้ถูกหลอกหลวงได้ง่าย	4.18	มาก
สินค้าสุขภาพบางอย่าง เช่น อาหารเสริม วิตามินต่างๆ อาจมีส่วนผสมหรือยาอันตราย เจือปนอยู่โดยที่ท่านไม่รู้ตัว	4.04	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ฯ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	ระดับ
สื่อออนไลน์สุขภาพบางอย่างอาจมีการแฝงให้กดซื้อสินค้าโดยผู้ใช้งานไม่ทันได้ระวังตัว	4.01	มาก
สื่อออนไลน์เป็นช่องทางของมิจฉาชีพ สามารถแสกข้อมูลส่วนตัว สำหรับทำสิ่งผิดกฎหมายได้ง่าย	4.23	มาก
การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว	$\bar{x}$	ระดับ
การยอมรับความเสี่ยงของวิธีชำระเงิน เมื่อท่านใช้บริการซื้อสินค้าสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์	3.84	มาก
ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆ อาจมีข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่เป็นเรื่องจริง	4.22	มาก
การสื่อสารผ่านข้อความทำให้ความเข้าใจคลาดเคลื่อน ไม่ตรงกับประเด็นที่ท่านคาดหวัง	4.10	มาก
การยอมรับความเสี่ยง หากข้อมูลถูกเปิดเผยเมื่อท่านใช้บริการผ่านระบบออนไลน์	3.65	มาก
สื่อออนไลน์มีความเสี่ยงสูงในการซื้อหรือใช้บริการต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้มีความลังเล และกังวลในการใช้สื่อออนไลน์	4.01	มาก
ความมั่นใจในมาตรการการรักษาข้อมูลส่วนตัวจากการใช้บริการ	4.10	มาก
รวม	4.04	มาก

จากตารางที่ 9 การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางของมิจฉาชีพ สามารถแสกข้อมูลส่วนตัวสำหรับทำสิ่งผิดกฎหมายได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆ อาจมีข้อมูลที่ผิดพลาด ไม่เป็นเรื่องจริง ค่าเฉลี่ย 4.22 การติดต่อสื่อสารทางสื่อออนไลน์ทำให้ถูกหลอกหลวงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 4.18

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	มากที่สุด
ด้านราคา	4.18	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.17	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.19	มาก
รวม	4.22	มาก

จากตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพมีมากมายหลากหลายให้เข้าชม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ รูปภาพสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ (เช่น อาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์ขนมสุขภาพ) ที่จำหน่าย มีรูปภาพสวยงาม ชัดเจนและข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้อง คุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนข้อมูลของสินค้า 2) ด้านราคา โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์สุขภาพถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี รองลงมา คือ การออกแบบเพจ/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า รวมทั้งมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและหลากหลาย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจ และทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีตรา/เน็ตไอดอล/เทรนเนอร์พิตเนสเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทางด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรชันในการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น 5) ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาตมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการแจ้งนโยบาย ความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ (เช่น เทรนเนอร์ในการสอนออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์มีความใส่ใจลูกค้า มีการติดตามอยู่เสมอ) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการและการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อสินค้าสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์โดยรวม

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	ระดับ
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.26	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.27	มากที่สุด
ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน	4.33	มากที่สุด
ด้านความตั้งใจใช้	4.28	มากที่สุด
รวม	4.29	มากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

จากตารางที่ 11 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์โดยรวม พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าการสั่งซื้อสินค้าสุขภาพหรือการออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลาในการออกจากบ้าน มีเวลาทำอย่างอื่นเพิ่มขึ้นมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สะดวกสบายในการใช้งานและการเข้าถึงที่ง่าย ไม่ต้องไปเดินหาสินค้าโดยไม่มีจุดหมายให้เสียเวลา และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพมีให้เลือกกับสื่อที่หลากหลายช่องทาง และมีความแม่นยำสูง 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านมีความเข้าใจในการใช้งานเป็นอย่างดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การเข้าถึงสื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน การเข้าใช้งานหรือการเข้าถึงสื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพที่ง่าย ชัดเจน และละเอียด และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง 3) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า เป็นระบบที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในยุคโลกาภิวัตน์ มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และช่วยตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลของท่าน 4) ด้านความตั้งใจใช้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทำให้เรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็วมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านสามารถเข้าใจและมาประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ให้เข้ากับชีวิตประจำวันได้ และท่านมีแผนที่จะใช้บริการเกี่ยวทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และตั้งใจจะใช้งานเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพต่างๆ และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานเกี่ยวกับด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

X ₁	แทน	ทัศนคติทางด้านสุขภาพด้านความเข้าใจ
X ₂	แทน	ทัศนคติทางด้านสุขภาพด้านความรู้สึ
X ₃	แทน	ทัศนคติทางด้านสุขภาพด้านพฤติกรรม
X ₄	แทน	การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ
X ₅	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์
X ₆	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา
X ₇	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₈	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₉	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

X_{10}	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
Y	แทน	การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}
X_1	1	.706**	.672**	.469**	.473**	.425**	.482**	.506**	.397**	.490**
X_2		1	.753**	.577**	.514**	.469**	.522**	.513**	.411**	.515**
X_3			1	.555**	.579**	.483**	.542**	.554**	.432**	.528**
X_4				1	.495**	.577**	.488**	.518**	.472**	.543**
X_5					1	.637**	.645**	.669**	.561**	.645**
X_6						1	.648**	.653**	.568**	.584**
X_7							1	.769**	.624**	.682**
X_8								1	.653**	.726**
X_9									1	.782**
X_{10}										1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพ ประกอบไปด้วย 1) ทศนคติทางด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม 2) การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (มีค่าอยู่ในช่วง .397-.782) หรือไม่เกิด Multicollinearity เพราะมีค่าน้อยกว่า 0.8 อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยต่อไป

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.425	.139		3.069	.002*
ด้านความเข้าใจ (X ₁)	.109	.040	.114	2.706	.007*
ด้านความรู้สึกรู้สึก (X ₂)	.078	.044	.086	1.775	.077
ด้านพฤติกรรม (X ₃)	.057	.043	.063	1.326	.185
การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ (X ₄)	-.039	.034	-.046	-1.169	.243
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₅)	.064	.039	.070	1.617	.107
ด้านราคา (X ₆)	.163	.037	.190	4.419	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₇)	.130	.042	.150	3.118	.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₈)	.129	.047	.141	2.762	.006*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₉)	.001	.039	.002	.038	.969
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₁₀)	.216	.050	.250	4.278	.000*

R = 0.834, R² = 0.695, Adjusted R² = 0.687, F = 88.596, P of F = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₁₀) 2) ด้านราคา (X₆) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₈) และ 5) ด้านความเข้าใจ (X₁) ทั้งนี้ ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 69.5 (R²=.695) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

โดยมีทั้งหมด 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X₁₀) (Beta=.250) ด้านราคา (X₆) (Beta=.190) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₇) (Beta=.150) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₈) (Beta=.141) และด้านความเข้าใจ (X₁) (Beta=.114) และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่ร่วมกันพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.425 + 0.216 (X_{10}) + 0.163 (X_6) + 0.130 (X_7) + 0.129 (X_8) + 0.109 (X_1)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้แก่

$$\hat{Z} = 0.250 (Z_{10}) + 0.190 (Z_6) + 0.150 (Z_7) + 0.141 (Z_8) + 0.114 (Z_1)$$

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะทางด้านสุขภาพ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติทางด้านสุขภาพ ด้านความเข้าใจ เป็นสิ่งที่ต้องมีการให้ความสำคัญกับผู้ใช้กันอย่างยิ่ง ซึ่งผู้ที่จะต้องใช้การเลือกใช้งานได้อย่างถูกต้อง รู้ว่าสื่อแบบไหนมีประโยชน์ ส่งผลดีหรือลบอย่างไร ควรมีความรู้ ความเข้าใจ และเลือกใช้ให้เป็นในปัจจุบัน จะเห็นได้จากงานวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย เช่น วิธีการทำอาหาร/วิธีการลดน้ำหนัก โดยนำมาประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวัน และสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ได้ดี มีการแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่ายบนสื่อออนไลน์ มีความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย ที่สำคัญสื่อทางด้านสุขภาพก็เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ใช้ มีการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต เช่น มีการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพมากขึ้น/มีแรงกระตุ้นในการออกกำลังกาย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่ได้ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้ ทำให้เกิดความเข้าใจในทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตอบสนองต่อการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ จนทำให้เกิดการยอมรับและหันมาใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และแนวคิดของ Zimbardo and Leippe (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกเพลินในด้านการใช้งานเทคโนโลยี รวมทั้งการใช้งานสื่อออนไลน์ด้านสุขภาพยังก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน ทั้งยังช่วยลดความยุ่งยาก ประหยัดด้านเวลาและทรัพยากรด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับผลการวิจัย เพราะการจะยอมรับเทคโนโลยีได้จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แก่ตัวบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ ยังทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมอีกด้วย เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่ม Gen-Y ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อออนไลน์ มีการเรียนรู้และความเข้าใจที่รวดเร็วในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kamonsupajinda (2015) กล่าวถึงคนใน Gen-Y ว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ สามารถเข้าใจและเรียนรู้สื่อออนไลน์ต่างๆ ได้ดีและรวดเร็วและด้วยพื้นฐานของคน Gen-Y นั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ นอกจากนี้คน Gen-Y ยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย (Pisanpanich, 2011) โดยหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าหรือเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์ตอบโจทย์อย่างมาของคณกลุ่มนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านราคา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรตั้งให้เหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

กับคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ยิ่งด้วยช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคก็คาดหวังที่จะได้ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยช่องทางอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีราคาบอกที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะใช้สื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพในชีวิตประจำวัน และที่สำคัญทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุง อัปเดตผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่เสมอในด้านราคา เพราะด้วยช่องทางออนไลน์มีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ บางเว็บไซต์มีการแจกโค้ดส่วนลด จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลด้านราคา เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้งานเว็บไซต์นั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าด้วย ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panya (2019) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภค ต้นทุน และเหมาะสมกับสภาพการณ์แข่งขันด้วย รวมถึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และหมั่นตรวจสอบราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เสมอ (Khangket, 2010)

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าออนไลน์มีความสะดวกในการซื้อสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งฟรี รวดเร็ว และหลากหลาย การออกแบบเพจ/เว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งมีรูปแบบที่น่าใช้งาน น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Khangket (2010) กล่าวว่า การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และด้วยนิสัยของกลุ่ม Gen-Y ชอบความรวดเร็ว ไม่ค่อยอดทน ยิ่งทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกนี้ตอบโจทย์คนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kacha (2011) ที่กล่าวว่า การที่จะเข้าใจหรือเข้าถึง Gen-Y จำเป็นต้องทราบว่า คนกลุ่มนี้นิยมใช้สื่ออะไร มีลักษณะการใช้อย่างไรและใช้เมื่อไร เช่น คนกลุ่มนี้นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีลักษณะรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างทันท่วงที สะดวก รวดเร็วต่างจากการส่งอีเมลที่มองว่าเป็นเรื่องล่าช้าไปแล้ว เนื่องจากกลุ่ม Gen-Y มักมีนิสัยไม่ค่อยอดทน และไม่ชอบความล่าช้า อยากเห็นผลลัพธ์ที่รวดเร็ว ทันใจ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าหรือข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตต้องมีความน่าสนใจและทันสมัย มีดารา/เน็ตไอดอล/เทรนเนอร์ฟิตเนสเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาทางด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างๆ ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรชันในการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความน่าดึงดูดใจที่ทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen-Y ให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้ชอบทำอะไรตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างทันท่วงที เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัดจะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongnitchakul (2007) และ Wiwatjarernwong (2010) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศความศรัทธา โดยลูกค้าสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

4. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการให้บริการรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า สร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้าและบริการจึงควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย โดยจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า การเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้าประทับใจ เช่น เทรนเนอร์ในการสอนออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์มีความใส่ใจลูกค้า มีการ

ติดตามอยู่เสมอ รวมทั้งการให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการและการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ มั่นใจ เกิดการตัดสินใจและการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อไปด้วย ยิ่งด้วยเป็นกลุ่ม Gen-Y ที่ค่อนข้างมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ถ้าเกิดเจอการให้บริการที่ไม่ดีไม่ประทับใจ ก็จะมีการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมาชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Wittawatoran (2007) กล่าวว่า กลุ่ม Gen - Y จะมีความอดทนต่ำ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ไม่อดทนเมื่อรู้สึกไม่พอใจจะแสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน ทั้งนี้ทั้งนั้นถ้าคนกลุ่มนี้เจอการให้บริการที่ดี ก็จะมีการบอกต่อคนอื่นอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongnitchakul (2007) กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคลเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

6. สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. โดยมีระดับทัศนคติทางด้านสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางด้านสุขภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านความเข้าใจ ทั้งนี้ ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติทางด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 69.5 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการบริการใส่ใจผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามสอบถามดูแลผู้บริโภคอยู่เสมอ และตอบกลับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเมื่อมีการสอบถามเข้ามา เพื่อสร้างความประทับใจในการกลับมาใช้บริการใหม่และบอกต่อแก่ผู้อื่น

7.1.2 ด้านราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และวิธีการชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีช่องทางที่สะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่สำคัญมีการจัดส่งฟรี รวดเร็ว และหลากหลาย เว็บไซต์มีการเข้าถึงหรือใช้งานได้ง่าย รวมทั้งมีรูปแบบที่น่าใช้งาน น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์

7.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการนำดารา เน็ตไอดอล หรือเทรนเนอร์ฟิตเนสเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาด้านสุขภาพ จะทำให้น่าสนใจมากขึ้น และมีโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถมสินค้าอยู่เสมอ

7.1.5 ด้านความเข้าใจ ควรมีการสร้างสื่อออนไลน์ให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับชีวิตประจำวันได้ดี

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเป็นแนวโน้มที่อาจจะส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ในหลากหลายด้านมากขึ้น

7.2.2 การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen-Y ในจังหวัดสงขลา ทำให้ผลการวิจัยที่ได้เป็นความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยกลุ่มเป้าหมายอื่น และจังหวัดอื่นๆ ได้

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาปรับใช้เพื่อทำการตลาดออนไลน์ กระตุ้นยอดขายสินค้าทางด้านสุขภาพ รวมทั้งเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านธุรกิจของตนเองต่อไปได้

7.3.2 องค์กรหรือหน่วยงานสุขภาพ และธุรกิจฟิตเนส นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดเป็นแอปพลิเคชันหรือสื่อออนไลน์ทางด้านสุขภาพต่อไปได้ในอนาคต

7.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านสุขภาพ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

8. เอกสารอ้างอิง

- Choketaworn, L. & Donkwa, K. (2017). Impacts of marketing mix and attitude toward clean food purchased decision of consumers in Nakhon Ratchasima Province. *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 5(1), 79-91.
- Churchill, E. F. (2012). Social media meaning. Proceeding of the 2012, *international on Socially-aware multimedia*. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2390876>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5th ed.). Harper Collins.
- Dachjiramanee, C. Suwannoi, T., Sukhapharamate, S. Jantarakolica, K. & Jantarakolica, T. (2022). Factors affecting the acceptance of Internet of Things (IoT) technology for residence. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 12(3). 271-286.

- Davis, F.D. (1989). *Technology acceptance model, Technology acceptance model - IS Theory*.
http://is.theorizeit.org/wiki/Technology_acceptance_model
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Checklist to know about online trading*.
 Electronic Transactions Development Agency.
- Euajarusphan, A. (2018). Media usage behavior by generation X and generation Y. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 59-65.
- Galib, H.M. & Steiger J. (2018). Predicting consumer behavior: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Marketing Studies, Canadian Center of Science and Education*, 10(3), 1-73.
- Jaiwong, S., Sartmoo, S., Worasesthaphong, T., & Kanittinsuttitong, N. (2022). Factors affecting technology acceptance and purchase decision on youtuber device through the platform. *Narkbhutparitat Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 14(3), 206-219.
- Kacha, R. (2010). *Lifestyle of subculture groups in Generation Y* [Master's thesis, Chulalongkorn University] <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/27315>
- Kamal, S.A., Shafiq, M. & Kakria P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60. DOI: 10.1016/j.techsoc.2019.101212
- Kamonsupajinda, K. (2015). *Social media use and generational identity: The differentiation between baby boomers generation vs. y generation* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Kanchanapha, C., & Phungbangkruay, J. (2020). The factors influencing clean food purchase intentions of generation Y in Bangkok. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 37-62.
- Khangket, A. (2010). *E-Commerce 6P marketing mix*. <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>.
- Leonwan, O. (2012). *Factors affecting information technology acceptance: A case study of community development department, government complex chaeng watthana* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Liman, Q. & Sunalai, S. (2021). Factors affecting technology acceptance for mobile payment application of consumers in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 35(1), 158-174.
- McKechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4), 388-410.
- Miller, R.K. & Washington, K.D. (2017). *Consumer behavior 2017-2018*. Loganville, GA: Richard K Miller & Associates.

- Panya, A. (2019). *Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothes via social media (Facebook) of undergraduate students in the university district, Mueang District Chiang Mai Province* [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai Rajabhat University.
- Pengjarern, S. (2018). Factors affecting attitude on using social network of senior students at Kasetsart, Bangkhen University. *Vajira Nursing Journal*, 18(2), 63–74.
- Pisanpanich, C. (2011). *The influence of materialism and self-awareness on impulsive buying behavior among Generation Y consumers* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Pongput, S. (2013). *Social Media: Applied Guidelines*. http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- Poothong, T. (2018). Influence of personality and technology acceptance on intention to use e-books. *Veridian E-Journal*, 11(2), 3179-3193.
- Prasitdechsakul, P. (2012). *Transforming business after the COVID-19 crisis, KMA-Krungsri Mobile app*. Bank of Ayudhya Public Company Limited.
- Schiftman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed). Englewood Clifts, New Jersey, Prentice Hall.
- Soosakulsing, W. & Rurkwararuk, W. (2020). Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothes through E-Commerce website in Mueang, Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 99-117.
- Thonchai, Y. (2016). *Factors affecting technology acceptance: a case study of reserve restaurant through mobile application* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J. & Wang, C. (2018). *An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: Using an extended technology acceptance model*. Spring Science Business Media, LLC.
- Wangyen, S. (2020). *Factors affecting technology adoption Used for processing accounting data A case study of the Federation of Thai Industries officials* [Unpublished master' thesis]. Dhurakij Pundit University.
- Wittawatoran, S. (2007). *Gen Y: Hold tight to make it work*. Nation Multimedia Group Publishers.
- Wiwatjarernwong, C. (2010). *Online marketing mix*. <http://spsstheis.blogspot.sg>
- Wongnitchakul, V. (2007). *Marketing Management*. Bangkok University Press.
- Wu, W.Y. & Ke, C.C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85-98. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>

Zimbardo, P.G. & Leippe, M.R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*, American Psychological Association. McGraw-Hill Book Company.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Tanawachara Noosang
Highest Education: Master of Business Administration
University or Agency: Thaksin University
Field of Expertise: Business Management
Address: 90/122 Moo 8; Soi 15 Rd, Khao Rup Chang Subdistrict, Mueang District, Songkhla 90000, Thailand
E-mail: tanawachara.n@gmail.com



Name and Surname: Associate Professor Dr. Chetsada Noknoi
Highest Education: D.P.A. (Human Resource Management)
University or Agency: National Institute of Development Administration
Field of Expertise: Business Administration
Address: Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
E-mail: cnoknoi@hotmail.com

การศึกษาทักษะการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา

กุลภัสสร์ กาญจนนารากร¹

บทคัดย่อ

เสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ คือ การให้บริการเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้ข้อมูลด้านภาพที่จำเป็นแก่กลุ่มผู้พิการทางสายตาในการรับชมภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป การผลิตเสียงบรรยายภาพในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทในช่วงที่ระบบโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระบบดิจิทัล และอยู่ในระหว่างการดำเนินการซึ่งยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาทักษะและกระบวนการในการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ และเพื่อสร้างความเข้าใจและรู้จักการให้บริการเสียงบรรยายภาพมากขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการฝึกฝนการเป็นนักผลิตเสียงบรรยายภาพ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลในทุกมิติของการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพที่มีประสบการณ์ในการทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์เริ่มมาจากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2558 ทำให้สถานีโทรทัศน์ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีการให้บริการเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการ การผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์เกิดจากการเรียนรู้และฝึกฝนของบุคลากรภายในสถานีที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการผลิตสื่อภาพและเสียงจนเกิดความชำนาญ และสามารถสรุปทักษะสำคัญได้ ดังนี้ 1) ทักษะการเขียนบท 2) ทักษะการใช้คำและประโยค 3) ทักษะการซักซ้อมก่อนลงเสียง และ 4) ทักษะการบันทึกและตัดต่อภาพและเสียง ทักษะเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาให้เกิดความชำนาญและต้องมีการฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ: เสียงบรรยายภาพ; ผู้พิการทางสายตา; โทรทัศน์; ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กุลภัสสร์ กาญจนนารากร

E-mail: kan.kunlapat@rmutt.ac.th

(Received: February 7, 2022; Revised: November 28, 2022; Accepted: December 8, 2022)

¹ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี E-mail: kan.kunlapat@rmutt.ac.th

A Study of Audio Description Producing Skills on Television for Blind

Kunlapat Kanjanaparangkul¹

Abstract

Television Audio Description on television for blind people is providing essential visual information to blind people watching television as well as other people. The production of Television Audio Description on television began to play a role during the time of the digital transformation of the television system and is in the process of providing access to information services to blind people and which is not yet widespread in almost every program as it should be. The research aimed to study the skills and operational processes of television audio describers to create understanding and make the general public know more about Audio Description services. It's a guide to practice as a narrative audio describer for the general public. This research is qualitative research and used an in-depth interview to gain insights into all dimensions of the study. The population and sample in this study were television Audio Description production specialists with at least 5 years of work experience. The results are that with Audio Descriptions on television since 2014, television stations have to change to provide media services for accessing information to people with disabilities of all types. The production of television was therefore carried out by personnel within the station. Working experience in audio production can be summarized as follows: 1) Audio Description writing skills; 2) word and sentence skills; 3) vocabulary and rehearsal skills before recording; and 4) recording and editing skills. These are essential skills for developing an Audio Description production expert that requires constant practice and expertise.

Keywords: Audio Description; Blind; Television; Audio Describer on Television

Corresponding Author: Kunlapat Kanjanaparangkul

E-mail: kan.kunlapat@rmutt.ac.th

¹ Lecturer in Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: kan.kunlapat@rmutt.ac.th

1. บทนำ

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีผลต่อชีวิตประจำวันและเป็นส่วนหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและค่านิยม รวมทั้งสามารถปลูกฝัง ความเชื่อและความศรัทธาให้แก่ผู้รับชมได้ (Panchaiphoom, 2016) เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงให้กับผู้ชมทุกเพศทุกวัย ด้วยความสามารถของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้ชมได้รับทั้งข้อมูลและอารมณ์ในการรับชมและรับฟังในขณะเดียวกันและในปัจจุบันมีสื่อทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ที่ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้สะดวก รวดเร็ว และตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

จากบทบรรยายของ Nopsakun (2020) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากการสัมภาษณ์ในหัวข้อเรื่อง การเข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้กล่าวว่า ในยุคที่การสื่อสารและข้อมูลข่าวสารมีความจำเป็นสำหรับผู้คนในสังคม ในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและต่อยอดเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีของสังคม และสื่อโทรทัศน์ยังคงมีบทบาทสำคัญในสังคม ในการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นและสร้างความบันเทิง ทุกคนจึงควรสามารถเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อช่วยลดช่องว่าง ความเหลื่อมล้ำ และข้อจำกัดต่างๆ ทางด้านการเห็น การได้ยินของคนพิการและบุคคลทั่วไปในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ในส่วนของกลุ่มบุคคลผู้พิการทางการมองเห็นหรือผู้พิการทางสายตา วิธีการในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้พิการทางสายตา จะสามารถรับสารได้โดยการใช้อักษรเฉพาะกลุ่ม คือ อักษรเบลล์ ในลักษณะของการรับสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการรับฟังด้วยเสียงจากการฟังวิทยุกระจายเสียงหรือจากบางรายการในสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการข่าวทั่วไปหรือรายการเพลง เป็นต้น เพราะมีบทสนทนาที่ต่อเนื่องทำให้ผู้พิการทางสายตาสามารถนึกภาพตามความเข้าใจของตนไปด้วยได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยวัตถุประสงค์ของสื่อโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอภาพและเสียงไปพร้อมๆ กัน ทำให้ผู้ชมทั่วไปสามารถเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอได้ในทันที ต่างกับผู้พิการ ทางสายตาที่สามารถรับฟังได้แค่เพียงเสียงสนทนาหรือเสียงบรรยายเท่านั้น ในช่วงของการนำเสนอภาพที่ไม่มีบทสนทนาหรือคำบรรยายใดๆ เกิดเสียงเงียบ ทำให้การสื่อสารเกิดความไม่ต่อเนื่องกัน ในความคิดของผู้พิการทางสายตาจะไม่เข้าใจในสิ่งที่นำเสนอในขณะที่เกิดเสียงเงียบหรือรายละเอียดอื่นๆ ได้ จึงเกิดการให้บริการเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์สำหรับผู้พิการทางสายตาขึ้น คือ การให้บริการเสียงบรรยายภาพ หรือ Audio Description หรือ AD ลงในส่วนที่เรียกว่า Sound Gap ซึ่งเป็นช่องว่างต้องใช้คำหรือประโยคให้พอดีกับช่องว่างนั้นโดยที่ส่วนนี้จะไม่ทับกับเสียงหลักเดิม

เสียงบรรยายภาพ หรือ Audio Description (AD) ตามความหมายโดยทั่วไป คือ การให้บริการเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้ข้อมูลด้านภาพโดยมีการเพิ่มเสียงบรรยายภาพที่จำเป็นและสำคัญ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ (Comprehension) และความเพลิดเพลิน (Enjoyment) แก่กลุ่มผู้มีความบกพร่องด้านการมองเห็นในการรับชมสื่อต่างๆ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวได้เช่นเดียวกับคนทั่วไป (Kruchit, 2015)

จากพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ.2550 มาตรา 20 และมาตรา 20(6) ได้ระบุว่า คนพิการมีสิทธิเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นสาธารณะตลอดจนสวัสดิการ และความช่วยเหลืออื่นจากรัฐ จากข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร บริการโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการสื่อสารสำหรับคนพิการทุกประเภท ตลอดจนบริการสื่อสารสาธารณะจาก

หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ ตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกำหนดในกระทรวง (Disabilities Thailand (DTH), 2015) และการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ซึ่งมีข้อกำหนดชัดเจนโดยมาตรา 36 ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนดมาตรการพื้นฐานบางประการ เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตจัดให้มีบริการที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคณพิการและคณด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป

การให้บริการเสียงบรรยายภาพ หรือ Audio Description (AD) แก่ผู้พิการทางสายตาตั้งแต่ผู้พิการทางสายตาเลื่อนรางจนถึงตาบอดสนิท เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบันเริ่มมีการนำรายการโทรทัศน์มาให้บริการเสียงบรรยายภาพ เพื่อเพิ่มช่องทางในการรับชมให้แก่ผู้พิการทางสายตา เช่น รายการสารคดี รายการละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการเสียงบรรยายภาพยังคงมีจำนวนรายการที่น้อยเมื่อเทียบกับรายการโทรทัศน์ทั่วไป เกิดช่องว่างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้พิการทางสายตาขาดโอกาสและการเข้าถึงบริการที่จำเป็น

จากที่มาและปัญหาของการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาทักษะและการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ โดยเป็นการศึกษาในส่วนของผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ศึกษาที่มาและความสำคัญของเสียงบรรยายภาพในงานด้านโทรทัศน์ ศึกษาทักษะสำคัญในการปฏิบัติงานด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพ และศึกษาแนวทางในการปฏิบัติงานให้ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสายงานด้านสื่อสารมวลชนเกิดความเข้าใจในขั้นตอนการทำงาน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการผลิตผลงาน ตลอดจนมีความมุ่งมั่นเพื่อให้บุคคลทั่วไปได้เข้าใจในการทำหน้าที่ของเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์และประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการดังกล่าวต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทักษะและการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้เรื่องโทรทัศน์กับคณพิการ เป็นความรู้ที่อธิบายหลักการในการให้บริการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้พิการทางสายตาในการรับสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยมองว่าโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) มีการสื่อสารไปถึงคนจำนวนมากและแตกต่างหลากหลาย ทั้งอาชีพ อายุ เพศ การศึกษา และฐานะ โทรทัศน์มีเนื้อหาที่เป็นสาระบันเทิงในรูปแบบต่างๆ มากมาย แต่เมื่อพิจารณาเรื่องข้อจำกัดในการดำรงชีวิตประจำวันของคณพิการ จะพบแง่มุมหนึ่งว่าในขณะที่สังคมก้าวเข้าสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มที่ รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่กลับไม่ได้มีเนื้อหาหรือ

อำนวยความสะดวกเพื่อคนพิการเท่าที่ควร เพราะโทรทัศน์เน้นการสื่อสารถึงคนทั่วไป โดยยังไม่ได้เน้นถึงข้อจำกัดทางด้านร่างกายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการบางกลุ่ม ทำให้คนพิการส่วนหนึ่งยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ได้เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้จึงมีการส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการในโทรทัศน์กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่นเดียวกับงานด้านคนพิการในมิติอื่นๆ

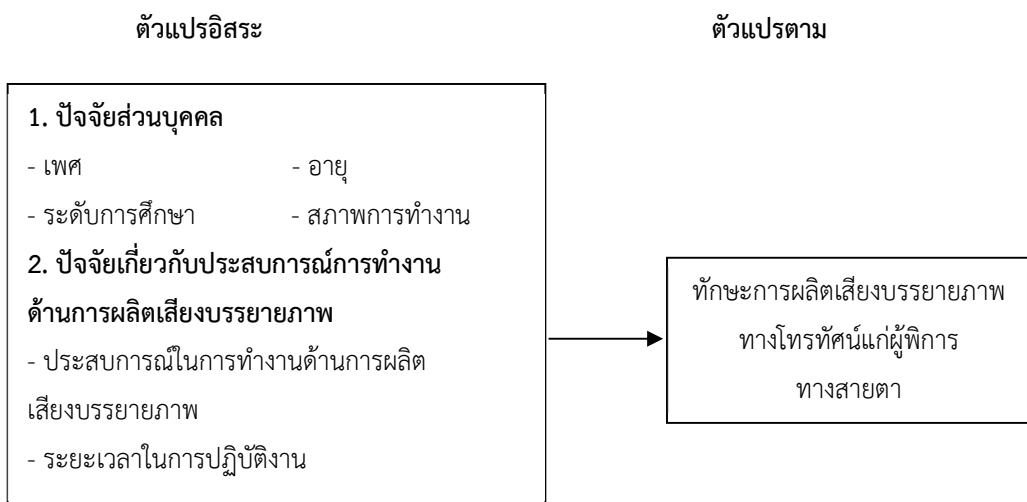
แนวคิดเรื่องเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงที่มาของการผลิตเสียงบรรยายและพัฒนารูปแบบเสียงบรรยายภาพในประเทศไทย เสียงบรรยายภาพในโทรทัศน์ (Audio Description) เพื่อผู้พิการทางการเห็น คือ การอธิบายลักษณะของตัวละคร สถานที่ เสื้อผ้า ภาษากาย และการแสดงออกทางสีหน้าหรือข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับภาพ เพื่อให้กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการเห็นสามารถเข้าใจเนื้อหาในรายการนั้นๆ ได้ สามารถเป็นได้ทั้งเสียงบรรยายแบบสดและเสียงบรรยายแบบบันทึกล่วงหน้า (Kruchit, 2015: 35) ในรายการโทรทัศน์มีการผลิตเสียงบรรยายภาพเป็นครั้งแรก คือ รายการ “อ้อยอย่างยิ่ง” ทางสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย และรายการ “กินอยู่คือ” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผลิตเสียงบรรยายภาพโดยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้โครงการความร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เพื่อทดลองด้านการจัดให้มีบริการเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ และต่อมาจึงมีการผลิตเสียงบรรยายภาพมากขึ้นเป็นลำดับ

ความรู้เรื่องการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์เป็นความรู้ที่อธิบายถึง ขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพเป็นการอธิบายเสียงบรรยายภาพในเชิงกระบวนการ (Audio Description as Process) แต่แนวทางการผลิตเสียงบรรยายภาพเป็นการอธิบายเสียงบรรยายภาพในเชิงผลผลิต (Audio Description as Product) เพื่อชี้ให้เห็นว่าแนวทางการสร้างเสียงบรรยายภาพมีลักษณะเช่นใดบ้าง เพื่อให้ผลผลิตนั้นตอบสนองผู้ได้รับประโยชน์มากที่สุด

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากบทความของ Sommalai (2021) ได้เขียนบทความเรื่อง “โลกของคนตาบอดจำเป็นต้องมีเสียงบรรยายภาพ (เสียง) สะท้อนสิทธิพลเมือง” โดยมีใจความสำคัญของเสียงบรรยายภาพกับรายการโทรทัศน์ ถ้าเป็นรายการประเภทรายการข่าวหรือการประกาศใดๆ ก็ตามที่มีการใช้เสียง คนตาบอดจะสามารถเข้าใจได้ในทางกลับกันส่วนที่เป็นกราฟหรืออินโฟกราฟิกที่ผู้ประกาศบอกตำแหน่ง บอกสี อาจทำให้คนตาบอดไม่เข้าใจในสิ่งที่นำเสนอ อนันดาได้ให้ความเห็นว่า ควรมีเสียงบรรยายภาพ หรือ AD เข้ามาช่วยเสริมเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้น รวมถึงได้ให้ความเห็นเรื่อง ความจำเป็นในการใช้เสียงบรรยายภาพ หรือ AD ในงานทางโทรทัศน์ว่า เสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์จะใช้ในกรณีที่สื่อต้นฉบับไม่สามารถอธิบายให้คนตาบอดเข้าใจได้มากพอ และหน้าที่ของเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ช่วยทำให้คนตาบอดกับคนในสังคมสามารถพูดคุยกันในเรื่องเดียวกันได้ เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัวพูดถึงซีรีส์หรือละครที่กำลังดังเป็นกระแสในตอนนี้ แต่คนตาบอดจะดูไม่ค่อยรู้เรื่อง เสียงบรรยายภาพจะเข้ามามีบทบาทในการลดช่องว่างระหว่างคนตาดีและคนตาบอดได้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่สามารถผลักดันให้แต่ละช่องสถานีเกิดการผลิตเสียงบรรยายภาพได้ตามสัดส่วนเวลาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดไว้ และยังประสบปัญหาในเรื่องของขอบเขตการให้บริการเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ได้เพียงบางรายการ รวมทั้งช่วงเวลาในการออกอากาศยังไม่สอดคล้องกับการรับชมของผู้พิการทางสายตา จึงทำให้ผู้พิการทางสายตาเลือกที่จะเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่า

จากบทความวิจัยของ Lopez et al. (2018) ได้กล่าวว่า การผลิตเสียงบรรยายภาพทั้งทางโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ต้องมีการวางแผนก่อนการบันทึกเสียงโดยใช้คำพูดในการอธิบายข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าจอทั้งทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ ในประเทศอังกฤษได้มีการผลิตเสียงบรรยายภาพสำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางสายตาให้มีการเข้าถึงข้อมูลให้ได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผู้บกพร่องทางการมองเห็นก็ยังประสบปัญหาด้านอุปกรณ์ในการเข้าถึงทางผู้ผลิตเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในเรื่องของการเข้าถึงการให้บริการเสียงบรรยายภาพให้มากขึ้น การปรับเปลี่ยนทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกวิธีการเข้าถึงการให้บริการ บทความวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ผลการสำรวจและได้มีการสนทนากับผู้ที่มีความบกพร่องทางสายตาได้พูดคุยเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของเสียงบรรยายภาพ รวมทั้งประสบการณ์และความต้องการในการเข้าถึงการให้บริการข้อมูลที่มีทางเลือกที่มากขึ้น อันแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้บกพร่องทางสายตาในเรื่องของความต้องการในการเข้าถึงสื่อ ในส่วนของงานวิจัยของ Reviers (2016) ได้กล่าวถึง การให้บริการเสียงบรรยายภาพทางพื้นที่แถบยุโรปโดยได้กล่าวว่า การให้บริการเสียงบรรยายภาพทางพื้นที่แถบยุโรปเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งในอุตสาหกรรมสื่อและการวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาการให้บริการ โดยเริ่มมีการให้บริการตั้งแต่ พ.ศ.2555 ในแถบประเทศอิตาลี สเปน โปรตุเกส เบลเยียม เยอรมัน และโปแลนด์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บกพร่องทางสายตาได้เข้าถึงการให้บริการดังกล่าว ภาพรวมจากงานการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการให้บริการเสียงบรรยายภาพเป็นแนวทางปฏิบัติในการเข้าถึงสื่อ โดยให้เห็นความสำคัญของการใช้คำศัพท์ การปฏิบัติ การฝึกอบรม และการวิเคราะห์จำนวนของผู้บกพร่องทางสายตาในการเข้าถึงการให้บริการ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการและจุดแข็งของแต่ละประเทศในการให้บริการเสียงบรรยายภาพ การมองเห็นความสำคัญ การสร้างจิตสำนึกและความร่วมมือในการพัฒนา ซึ่งพบว่าในการให้บริการเสียงบรรยายภาพยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาการให้บริการ และแต่ละประเทศจะมีวิธีการในการให้บริการ มาตรการ กฎเกณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ที่มา: Kanjanaparangkul (2020)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาทักษะและการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา ผู้วิจัยได้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ในฐานะผู้ผลิตสื่อ จำนวน 9 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้ และใช้เกณฑ์กำหนดในการเจาะจงเลือกบุคคล ดังนี้

- 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์หรือผลิตสื่อเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการในประเทศไทย
- 2) มีประสบการณ์ในด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์หรือมีส่วนร่วมในด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้มีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์จดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก มีการกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าและทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลัก (Creswell, 2009: 179-180) เพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษาในระหว่างการดำเนินการวิจัย

2) การใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เพื่อใช้เป็นแบบบันทึกคำให้สัมภาษณ์และเพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล และย้อนทบทวนเพื่อตรวจสอบข้อมูลเพื่อสามารถนำไปสรุปได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ผู้วิจัยได้นำหลักการในการสร้างแบบสัมภาษณ์จากกรอบแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรที่ต้องการศึกษา และสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีรายการคำถามไว้เป็นแนวทาง มีส่วนของคำถามและช่องว่างสำหรับบันทึกคำตอบ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างเสรีและอยู่ในกรอบประเด็นของแนวคำถามที่กำหนด โดยมีหลักในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

(1) วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

(2) ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการ และสร้างแบบสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทักษะการผลิตเสียงบรรยายภาพในรายการทางโทรทัศน์สำหรับผู้พิการทางสายตา ประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการผลิตสื่อเพื่อให้บริการแก่ผู้พิการทางสายตาในฐานะผู้ผลิตสื่อประกอบไปด้วย ดังนี้

- จุดเริ่มต้นในการทำงานด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพหรือการเป็นที่ปรึกษาด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพ

- ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการเสียงบรรยายภาพ

- ทักษะสำคัญของผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ

- การใช้น้ำเสียงในการบรรยายภาพทางโทรทัศน์

- ความแตกต่างระหว่างการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์และภาพยนตร์

- ปัญหาด้านกฎเกณฑ์ กฎระเบียบ หรือข้อกฎหมาย ที่มิต่อการผลิตเสียงบรรยายภาพ

- ข้อจำกัดของการทำงานด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์

- ทิศทางของสื่อเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ในอนาคต

(3) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย เพื่อให้ตรวจแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

(4) การทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ในฐานะผู้ผลิตสื่อ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความเข้าใจของภาษาและประโยคสัมภาษณ์ แล้วนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สื่อความหมายของคำถามได้ตรงตามที่ต้องการมากขึ้น และนำเสนอและปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยอีกครั้ง

(5) ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในขั้นสุดท้าย โดยเรียบเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษา ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ในฐานะผู้ผลิตสื่อ

4.3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการกำหนดขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลในระดับปฐมภูมิ และระดับทุติยภูมิ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการผลิตสื่อเพื่อให้บริการแก่ผู้พิการทางสายตา

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ วารสาร สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์หรือเอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) การสัมภาษณ์ (Interview)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ (Semi-Formal Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน คำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งทักษะและการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตามกรอบแนวทางในการศึกษามีอิสระในการตอบ ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำให้ทราบการทำงาน ทักษะ และการปฏิบัติงานในการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ของผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตเสียงบรรยายภาพ ได้ข้อมูลเชิงลึกในทุกมิติตามกรอบแนวคิด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

(1) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ก่อนการเข้าสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ที่จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ พร้อมเตรียมและศึกษาวิธีใช้เครื่องมือในการบันทึกเสียง เตรียมสมุดจดบันทึก และอุปกรณ์ต่างๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

(2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์ทีละประเด็นตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามหรือเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างอิสระ พร้อมกับการคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะมีการซักคำถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่ตอบมาไม่ชัดเจนหรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมากยิ่งขึ้น และมีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีการอธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ ทั้งนี้หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียงในช่วงใด ผู้วิจัยก็จะไม่บันทึกเสียง

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) นำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้ เพื่อศึกษาประเด็นต่างๆ ให้ครบถ้วน เมื่อประเด็นใดยังไม่มีคำตอบชัดเจนจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ เหล่านั้น เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) การตรวจสอบ ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าได้ข้อมูลเพียงพอหรือไม่ ข้อมูลนั้นได้ตอบปัญหาของการวิจัยแล้วหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) (Chantavanich, 2010: 128-130) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และแม่นยำ ดังนี้

(1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากผู้วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลได้แก่ แหล่งเวลา คือ ข้อมูลที่ได้รับต่างเวลากัน จะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่

แหล่งสถานที่ คือ ถ้าได้ข้อมูลต่างสถานที่กันจะได้ข้อมูลที่เหมือนเดิมหรือไม่ และแหล่งบุคคล คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านบุคคล (Investigator triangulation) คือ การตรวจสอบว่าข้อมูลจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลต่างคนกันจะได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประเภทเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาตรวจสอบข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ว่ามีความเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ผลสรุปจากขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพจากงานวิจัยอื่น และข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพในงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือไม่ และมีข้อค้นพบใดบ้างที่เพิ่มเติมจากการศึกษา

(3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) โดยตรวจสอบว่า ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความของข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ 3 ขั้นตอน (Miles & Huberman, 1994) ดังนี้

(1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ผู้วิจัยดำเนินการจัดระเบียบของข้อมูล เช่น การปรับลด เพิ่ม หาข้อมูลใหม่จนได้ผลหรือข้อสรุป โดยจัดข้อมูลให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ใช้ทำการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้งานได้ง่ายขึ้น

(2) การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูลมาจัดระเบียบและนำมาเรียงลำดับตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังให้เป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีการพรรณนาเพื่อต่อการนำข้อมูลมาสรุปในขั้นตอนต่อไป

(3) การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมที่ได้นำมาทำการลดทอนข้อมูลและแสดงผลข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปหรือข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างและความสอดคล้องเพื่อให้ได้ประเด็นของการศึกษา

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทักษะและการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา ทำให้พบว่าการเริ่มต้นของการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ในประเทศไทยเริ่มมาจากการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลในปีพ.ศ.2558 ทำให้มีช่องรายการโทรทัศน์ให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีประกาศข้อบังคับให้ทางสถานีโทรทัศน์ได้มีการให้บริการสื่อแก่ผู้พิการเพื่อให้สามารถรับชมและรับฟังข้อมูลข่าวสารได้เท่าเทียมกันกับบุคคลทั่วไป ทำให้สถานีโทรทัศน์เริ่มมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสื่อเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ เทคนิคการผลิต การเขียนบท เทคนิคการบันทึกเสียง การตัดต่อ และในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการศึกษาจากสื่อและ

การศึกษาทักษะการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา

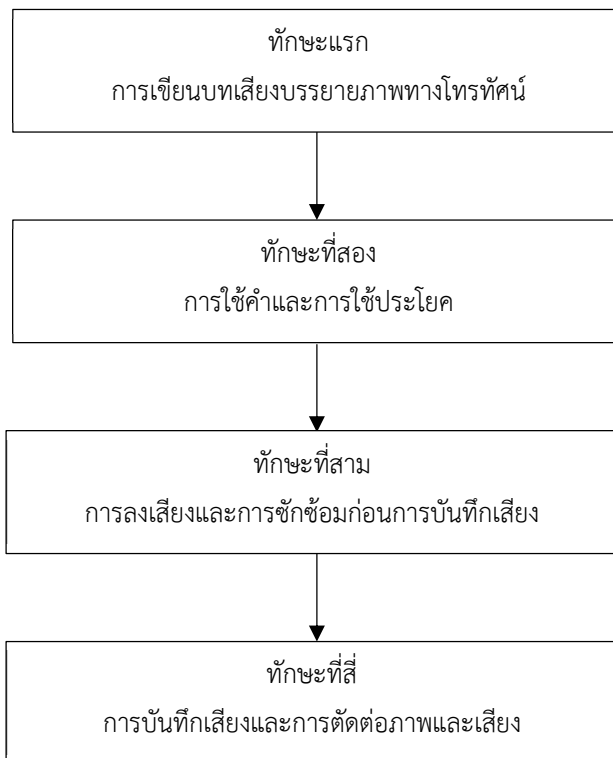
บทความทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ตลอดจนการขอความร่วมมือจากทางสถานศึกษาที่มีการวิจัยและฝึกอบรมด้านการผลิตสื่อเพื่อให้บริการแก่ผู้พิการทั่วไปในการรับข้อมูลข่าวสาร เข้ามาช่วยในการเป็นที่ปรึกษาด้านการผลิต ตลอดจนด้านการฝึกอบรมให้กับบุคลากรภายในสถาน เพื่อที่สามารถผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการรับชมสำหรับผู้พิการทางสายตา จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สามารถสรุปผลเกี่ยวกับทักษะสำคัญของผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพเกี่ยวกับการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา ได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์พบในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

5.1.1 ขั้นตอนก่อนการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์

ก่อนการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ควรมีการพิจารณาก่อน คือ การพิจารณาประเภทรายการโทรทัศน์ โดยทั่วไปประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการเสียงบรรยายภาพของทางสถานีโทรทัศน์จะเริ่มต้นจากรายการสารคดี รายการละครซีรีส์จีน และรายการละครซีรีส์ต่างประเทศ เป็นต้น หรือประเภทรายการสารคดีและรายการท่องเที่ยว เมื่อมีการพิจารณาประเภทรายการแล้วหลังจากนั้นจึงมีการพิจารณาช่วงเวลาหรือช่องว่างระหว่างบทสนทนาหรือบทบรรยายหลักเพื่อกำหนดระยะเวลาและการใช้คำหรือประโยคในการเขียนบทเสียงบรรยายภาพ และการลงเสียงหรือบันทึกเสียงทั้งนี้ การผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์จะต้องมีการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ต้องเป็นการผลิตเสียงบรรยายภาพให้รายการโดยคำนึงถึงเนื้อหาสาระประโยชน์เป็นหลัก ดังนั้น รายการสารคดีจึงเป็นรายการประเภทแรกๆ ที่เริ่มมีการผลิตเสียงบรรยายภาพสำหรับผู้พิการทางสายตา

5.1.2 ขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์

เมื่อมีการพิจารณาคัดเลือกรายการโทรทัศน์เพื่อการบันทึกเสียงบรรยายภาพ (AD) แล้ว ในขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ทักษะสำคัญของผู้ที่ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพจะประกอบไปด้วย 4 ทักษะในการปฏิบัติ ดังนี้



ภาพที่ 2: แผนผังลำดับขั้นทักษะในการฝึกฝนการผลิตเสียงบรรยายภาพ

ที่มา: Kanjanaparangkul (2020)

1) ทักษะแรก คือ การเขียนบทเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ เพราะเกี่ยวข้องกับการใช้คำ และการแต่งประโยค การใช้ภาษาในการเรียบเรียงคำให้ได้สั้น กระชับและได้ใจความ ผู้พิการทางสายตาสามารถตีความและเข้าใจได้ เช่น การใช้คำว่า ลื่น และต่อท้ายด้วยคำวิเศษณ์ เช่น ลื่นปรืดปรืด สำหรับบุคคลที่มีสายตาปกติทั่วไปจะสามารถเข้าใจได้ในทันที ในขณะที่ผู้พิการทางสายตาจะต้องมีการตีความและสร้างเข้าใจในความคิดของตนเองว่าคำว่า ลื่นปรืดปรืดนี้ มีความช้าหรือเร็ว เป็นต้น ทักษะแรกเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิตเสียงบรรยายภาพ เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงาน การใช้คำหรือประโยคเพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาของภาพและการสร้างความหมาย ความเข้าใจให้กับผู้พิการทางสายตา ซึ่งผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพจะต้องเขียนให้คนปลายทางที่มีการใช้วิธีในการรับรู้ที่แตกต่างกันสามารถรับรู้สื่อเดียวกันและเข้าใจตรงกันได้ เปรียบเสมือนศาสตร์ของการแปล เป็นการแปลภาพ สิ่งของหรือการกระทำที่สามารถเห็นได้ด้วยตาออกมาเป็นคำพูด เพื่อที่จะให้คนที่รับรู้ต่างออกไปสามารถเข้าใจได้ (K. Sutti, personal communication, April 18, 2020)

2) ทักษะที่สอง คือ การใช้คำและการใช้ประโยค ผู้พิการทางสายตาสามารถใช้ภาษาเช่นเดียวกับบุคคลปกติทั่วไป หากแต่ความแตกต่างในการบรรยายภาพจะต้องมีการใส่รายละเอียดเข้าไปเพื่อให้เกิดการตีความเป็นภาพในความคิดของผู้พิการทางสายตา เช่น การบรรยายสิ่งของที่อยู่บนโต๊ะอาหาร ถ้าเป็นบุคคลทั่วไปที่มีสายตาปกติ

การศึกษาทักษะการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา

ไม่จำเป็นต้องบรรยายทั้งหมดเพราะสามารถรับรู้ได้ด้วยภาพ ในขณะที่ผู้พิการทางสายตา ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพต้องอธิบายทุกสิ่งที่เกิดขึ้นให้เห็นทั้งหมดเสมือนคนที่มีสายตาดีมองเห็น คำพูดที่ใช้หรือภาษาควรเป็นภาษาที่สุภาพและทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ง่ายในทันทีโดยไม่ต้องตีความให้มากเกินไป ยกตัวอย่างคำว่า “เทห์” ที่ใช้กับตัวละครตัวหนึ่งและบรรยายว่า ชายหนุ่มหล่อเทห์กำลังเดินมา คำว่า “เทห์” สำหรับบุคคลที่มีสายตาปกติทั่วไปจะสามารถเข้าใจได้ว่า คำว่า “เทห์” คือ ผู้ชายคนนั้นมีบุคลิกท่าทางดูดี ท่าทางการยืนและการเดินดูดี ในขณะที่ผู้พิการทางสายตาอาจจะมีความสงสัยว่า คำว่า “เทห์” คืออะไร ในความคิดและความเข้าใจของผู้พิการทางสายตา ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพจึงต้องมีการพิจารณาการใช้คำที่ทำให้ผู้พิการทางสายตาสามารถเข้าใจได้ง่าย

การใช้คำที่บ่งบอกสี สามารถบอกสีตรงๆ ได้ เช่น สีแดง สีนํ้าเงิน สีฟ้า สีเขียว เป็นต้น ควรหลีกเลี่ยงการบ่งบอกสีที่มีรายละเอียดหรือแตกแขนงของสีออกมา เช่น สีเหลืองอมเขียว สีม่วงเมืงมะปราง เป็นต้น อาจทำให้ผู้พิการทางสายตาไม่สามารถจินตนาการภาพขึ้นมาได้เพราะมีความซับซ้อนของสี (Thai Public Broadcasting Service (ThaiPBS), personal communication, March 27, 2020) ยกตัวอย่าง การพูดถึงสีเขียว สำหรับคนที่เป็นผู้พิการทางสายตาตั้งแต่กำเนิด สีเขียวของเขาอาจจะไม่ใช่สีที่เหมือนกับบุคคลที่มีสายตาปกติทั่วไป แต่ได้เรียนรู้มาจากทั้งในครอบครัวและในโรงเรียนในรูปแบบที่คล้ายๆ กัน คือ การเปรียบเทียบวัตถุกับสี การใช้สีนี้แทนสีเขียว เช่น ต้นไม้สื่อถึงสีเขียว มีใบสีเขียว หรือ การใช้สีนั้นแทนสีเหลือง เช่น เมื่อพูดถึงสีเหลือง เด็กก็เข้าใจว่าเป็นพระอาทิตย์ ซึ่งเป็นสีเหลืองในภาพความคิดของผู้พิการทางสายตา การพูดถึงสีน้ำตาล ผู้พิการทางสายตาจะต้องจำลักษณะของต้นไม้ตัวลำต้นนั้นว่าเป็นสีน้ำตาล เวลาที่บุคคลใส่เสื้อสีน้ำตาล ผู้พิการทางสายตาก็จะนึกถึงสีน้ำตาลเหมือนกับสีลำต้น สีต่างๆ ความคิดของผู้พิการทางสายตาจะมีการตีความในความคิดที่แตกต่างกันไป แต่ละคนจะมีความคิดในแต่ละสีที่ไม่เหมือนกัน การพูดถึงสีสำหรับผู้พิการทางสายตาควรเป็นสีพื้นฐาน เป็นสีแท้ เช่น สีเขียว สีเหลือง สีแดง สีนํ้าเงิน เป็นต้น หากเป็นสีที่มีมากกว่า 2 สี หรือเป็นสีผสมอาจทำให้ผู้พิการทางสายตาตีความได้ลำบากจึงควรหลีกเลี่ยง (Bangkok Broadcasting & TV Co.,Ltd. (BBTV Channel 7), personal communication, February 12, 2020)

3) ทักษะที่สาม คือ การลงเสียงและการชักข้อก่อนการบันทึกเสียง (Thai Public Broadcasting Service (ThaiPBS), personal communication, March 27, 2020) เมื่อได้บทบรรยายภาพที่มีความเหมาะสมแล้ว จะต้องมีการทดลองซ้อมการลงเสียงให้เข้ากับช่องว่างระหว่างเสียงบรรยายหรือเสียงสนทนา หรือ Sound Gap โดยเป็นการซ้อมแบบปากเปล่า ยังไม่ได้มีการบันทึกเสียง เพื่อตรวจสอบว่าประโยคนั้นมีความพอดีกับช่องว่างดังกล่าวหรือไม่หากประโยคมีความยาวมากเกินไปต้องมีการปรับคำหรือประโยคให้พอดีกับช่องว่างดังกล่าว เพื่อไม่ให้เสียงบรรยายภาพไปทับกับเสียงบรรยายหรือเสียงสนทนาหลักของรายการ ในขณะเดียวกันการปรับคำหรือประโยคใหม่จะต้องสามารถบรรยายภาพที่ปรากฏบนหน้าจอให้ผู้พิการทางสายตาสามารถเข้าใจได้เช่นเดิมก่อนที่จะมีการปรับคำหรือประโยค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดและซับซ้อนในการทำงาน ต้องมีการปฏิบัติและตรวจสอบจนมั่นใจว่าคำหรือประโยคดังกล่าวสามารถทำให้ผู้พิการทางสายตาเข้าใจความหมายได้ มีความเหมาะสม หลังจากนั้นจึงทำการบันทึกเสียงจริง

4) ทักษะที่สี่ คือ การบันทึกเสียงและการตัดต่อภาพและเสียง ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพจะทำหน้าที่เป็นทั้งคนเขียนบทเสียงบรรยายภาพ เป็นคนลงเสียงบรรยายภาพ การบันทึกเสียงและเป็นคนตัดต่อภาพและเสียง จะเป็นคนๆ เดียวกัน เนื่องจากจะทราบระยะเวลาของช่องว่างระหว่างเสียงบรรยายหรือเสียงสนทนา หรือ Sound Gap ที่ปรากฏรวมถึงคำหรือประโยคที่ใช้ในช่องว่าง ในขณะเดียวกัน หากคำหรือประโยคมีปัญหาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ในทันที

อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพบางแห่งจะมีการแบ่งกลุ่มในการทำงาน ดังนั้น จะต้องมีการประสานงานในการทำงานที่ดี ต้องมีการตรวจบทเสียงบรรยายภาพร่วมกัน และผู้ที่ทำหน้าที่ในการลงเสียงจะต้องมีการตรวจคำหรือประโยค มีการซักซ้อม การทดลอง และมีการออกเสียงคำหรือประโยคที่ถูกต้องจนเกิดความมั่นใจก่อนการบันทึกเสียงจริง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการบันทึกเสียงและตัดต่อภาพและเสียงจะต้องให้ภาพและเสียงให้เข้ากับช่องว่างนั้นๆ ได้พอดี และถ้ามีผู้ร่วมทำงานหลายคนก็จะต้องมีการประสานในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้รายการดังกล่าวมีการให้บริการเสียงบรรยายภาพที่มีความสมบูรณ์

ในการใช้น้ำเสียงในการบรรยายภาพ ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพควรมีการออกเสียงคำ หรืออักขระวิธี ในการออกเสียงที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่จำเป็นต้องใส่อารมณ์ลงไปบนน้ำเสียง เพราะผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดภาพที่ปรากฏบนจอออกมาในรูปแบบของเสียง เพียงแค่น้ำเสียงที่ไพเราะ น่าฟัง อ่านถูกต้อง ไม่มีเสียงรบกวนใดๆ ในขณะที่อ่าน (N. Suwannawut, personal communication, April 7, 2020) การใช้น้ำเสียง หรือโทนเสียงจะเป็นการใช้น้ำเสียงที่เป็นปกติเหมือนการบรรยายทั่วไป ไม่ใช้น้ำเสียงที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปเกี่ยวข้อง เพราะจะสัมพันธ์กับเนื้อหารายการที่น่าเสนอ นอกจากนี้ ควรมีการใช้น้ำเสียงที่แตกต่างจากเสียงพูดหรือเสียงสนทนาหลัก เพื่อให้ผู้พิการทางการสายตาได้รับฟังและแยกแยะน้ำเสียงได้ว่า เสียงใดคือเสียงหลักและเสียงใดคือเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น ถ้าเสียงพูดหรือเสียงสนทนาหลักเป็นเสียงผู้ชาย เสียงในการบรรยายภาพควรเป็นเสียงของผู้หญิง หรือถ้าในรายการเป็นเสียงสนทนาระหว่างผู้ชายและผู้หญิง น้ำเสียงที่ใช้ควรมีระดับของเสียงที่เข้มข้นกว่าเสียงสนทนาหลัก เป็นต้น

5.1.3 ขั้นตอนหลังการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์

ในขั้นตอนหลังการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพจะมีการพิจารณาภาพรวมของรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการเสียงบรรยายภาพ อาทิ ความเหมาะสมของการใช้คำหรือประโยคที่ใช้ในการบรรยายภาพ ความซับซ้อนของประโยคที่ต่างกับการวิเคราะห์การตีความของผู้พิการทางสายตา ความเหมาะสมของน้ำเสียงที่ใช้ในการบรรยายภาพของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ความดัง-เบาของเสียงที่เหมาะสมระหว่างเสียงหลักของเนื้อเรื่องและเสียงบรรยายภาพ เพื่อให้รายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการเสียงบรรยายภาพมีความเหมาะสมมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทักษะและการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลการวิจัย มีดังนี้

5.2.1 การให้บริการเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการของทางสถานีโทรทัศน์ที่จะทำให้ผู้พิการทางสายตามีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถรับชมและรับฟังข้อมูลข่าวสารได้เท่าเทียมกันกับบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระความรู้ ความบันเทิงต่างๆ ที่นำเสนอ สอดคล้องกับ Boonjua (2019) ได้กล่าวถึง สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการไม่ได้แปลกแยกไปจากประชาชนทั่วไป แม้คนพิการจะจัดอยู่ในกลุ่มคนพิเศษที่ควรเปิดพื้นที่ในการเข้าถึงสื่อในรูปแบบเฉพาะ แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องแยกคนพิการออกจากการรับชมรายการของคนทั่วไปทั้งหมด การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนพิการจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกับคนทั่วไป ดังนั้น การผลิตสื่อจึงไม่จำเป็นต้องผลิตสื่อเฉพาะคนพิการเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการ

กำหนดแนวคิดและแนวทางการพัฒนาวิธีการผลิตสิ่งที่จะให้บริการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกที่จะทำให้คนพิการทุกประเภทสามารถเข้าถึงรายการต่างๆ เหล่านั้นได้

5.2.2 การใช้คำและประโยคเพื่อใช้ในการบรรยายภาพ สามารถใช้ภาษาเช่นเดียวกับบุคคลปกติทั่วไปได้ คำพูดที่ใช้หรือภาษาควรเป็นภาษาที่สุภาพและทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ง่ายในทันทีโดยไม่ต้องตีความให้มากเกินไป ใช้ประโยคที่มีความยาวพอเหมาะ กับช่องว่างของเสียง หรือ Sound Gap ให้ผู้พิการทางสายตาสามารถรับฟังแล้วเชื่อมโยงความต่อเนื่องของเรื่องราวที่น่าเสนอได้ สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานการผลิตเสียงบรรยายภาพในด้านการใช้ภาษาของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC), 2017: 27-28) ได้กล่าวถึงรูปแบบภาษาและอักขรวิธีที่ใช้ในการผลิตเสียงบรรยายภาพว่า การใช้ภาษาเพื่อการบรรยายจะมีลักษณะกึ่งทางการ เป็นภาษาเพื่อการพูด ไม่ใช่ภาษาที่เป็นทางการและไม่ก้าวข้ามไปใช้ภาษาที่ตนเองมากเกินไป รวมถึงไม่ใช่ภาษาสแลงในบทเสียงบรรยายภาพ เพราะอาจทำให้ผู้พิการทางสายตาเกิดความสับสนได้ ควรใช้ภาษาง่าย กระชับ สั้น ได้ใจความ ไม่ใช่ภาษาที่ซับซ้อน และไม่ใช้ภาษาในเชิงวรรณกรรมหรือภาษาทวิ ไม่ใช่คำศัพท์สูง และเลือกบรรยายเป็นประโยคที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ นอกจากนี้ หากมีเวลาในการบรรยายที่จำกัดมาก สามารถใช้วลีหรือคำได้ และการออกเสียงน้ำเสียงที่ใช้ ภาษาไทยที่ใช้ ควรมีการออกเสียงให้ถูกต้องตามอักขรวิธี ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้พิการทางสายตาและผู้ผลิตสื่อเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์จากทางสถานีโทรทัศน์ฯ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพว่า ผู้ที่จะทำหน้าที่ในการเป็นผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพ ควรมีทักษะในการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง

5.2.3 ในส่วนของบทบาทสำคัญของอาชีพผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพในงานโทรทัศน์ ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพมีบทบาทในการเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เสมือนผู้แปลสารจากภาพให้กลายเป็นเสียงเพื่อบรรยายภาพของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้าจอให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้รับสารซึ่งคือผู้พิการทางสายตา เสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยเหลือให้ผู้พิการทางสายตาสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สารความรู้และความบันเทิงมากขึ้น กระบวนการในการผลิตเสียงบรรยายภาพเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ ในทางศาสตร์คือการลงเสียง การบันทึกเสียง การตัดต่อ และการกำหนดช่องว่างระหว่างเสียงบรรยายหรือเสียงสนทนาเพื่อใช้ในการลงเสียงบรรยาย ในทางศิลป์คือ เรื่องขององค์ประกอบต่างๆ ในการผลิตเสียงบรรยายภาพ การเรียบเรียงเนื้อหา การเล่าเรื่องราว การใช้คำหรือประโยคในการเล่าเรื่อง เป็นต้น ซึ่งกระบวนการในการอธิบายว่าจะอธิบายในรูปแบบใดเพื่อให้ผู้พิการทางสายตาสามารถเข้าใจได้ง่าย ด้วยความสำคัญของการให้บริการเสียงบรรยายภาพ ทำให้ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สถานีโทรทัศน์ฯ องค์กรและสมาคมได้เข้ามามีบทบาทในการประชุมแลกเปลี่ยนความรู้ และผลิตการให้บริการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการร่วมกัน สอดคล้องกับความรู้ด้านการพัฒนาของเสียงบรรยายภาพในประเทศไทยของ Sornbali (2021) กล่าวว่า ความสำคัญของเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เกิดขึ้นตั้งแต่พ.ศ.2557 โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ริเริ่มสนับสนุนในเรื่องนี้ เช่น มีการฝึกอบรมเรื่อง AD ภายใต้อาชีพ “ผู้บรรยายสำหรับการจัดทำบริการเสียงบรรยายภาพ” โดยความร่วมมือของมูลนิธิคนตาบอดไทย ร่วมกับ Audio Description Associates แห่งอเมริกา นอกจากนั้นยังได้มีการพัฒนาด้านวิชาการและด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพคู่ขนานกัน

5.2.4 องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัย คือ ขั้นตอนการผลิตสื่อเพื่อให้บริการในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการทางสายตา และทักษะการผลิตเสียงบรรยายภาพโทรทัศน์ ตลอดจนความรู้ด้านการผลิตและการให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักอาชีพผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์เพื่อพัฒนาให้กลายเป็นหนึ่งอาชีพด้านสื่อสารมวลชนในครั้งต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาทักษะและการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์หรือผลิตสื่อเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

6.1 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์หรือผลิตสื่อเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการให้บริการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมาไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 9 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้ แบ่งเป็นชาย 3 คนและหญิง 6 คน และมีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการผลิตเสียงบรรยายภาพให้กับรายการโทรทัศน์มาไม่น้อยกว่า 5 ปี

6.2 ขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล

ผลการศึกษาขั้นตอนการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์จากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ก่อนการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ส่วนที่ 2 การผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ และส่วนที่ 3 หลังการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 1 ก่อนการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ผู้ให้ข้อมูลจะมีการพิจารณาประเภทรายการโทรทัศน์ที่จะนำมาใช้ในการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ โดยจะมีการวิเคราะห์ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการดังกล่าวต้องสอดคล้องกับข้อกำหนดของทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และช่องว่างระหว่างเสียงหลัก เรียกว่า Sound Gap ที่เพียงพอและมีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้พิการทางสายตา

ส่วนที่ 2 การผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ เมื่อได้ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ต้องมีการให้บริการเสียงบรรยายภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้ให้ข้อมูลจะเริ่มต้นการผลิตด้วยการรับชมรายการโทรทัศน์ก่อนเพื่อหาช่องว่างระหว่างเสียงหลัก เรียกว่า Sound Gap เพื่อใช้ในการเขียนบทและลงเสียงบรรยายภาพ หลังจากนั้นจึงเริ่มมีการเขียนบทเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ซึ่งจะต้องบรรยายภาพจากสิ่งที่เห็นออกมาในรูปแบบของเสียงบรรยายภาพ อันเป็นทักษะที่หนึ่ง ต่อมาจึงเป็นเรื่องของการใช้คำและการใช้ประโยคในการบรรยาย ด้วยการใช้คำที่เหมาะสม ทำให้ผู้พิการทางสายตาเมื่อได้รับฟังแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย ใช้การตีความที่น้อย อันเป็นส่วนหนึ่งของทักษะที่ 2 เมื่อได้บทเสียงบรรยายภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงต้องมีซักซ้อม และการทดสอบลงเสียงก่อนการบันทึกเสียงจริง เพื่อพิจารณาน้ำเสียงที่เหมาะสมในการบรรยาย และพิจารณาความยาวของประโยคที่ใช้ในการบรรยายเพื่อไม่ให้ไปทับกับเสียงหลักของรายการ หากประโยคมี

การศึกษาทักษะการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์แก่ผู้พิการทางสายตา

ความสั้นหรือยาวมากเกินไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการปรับประโยคหรือใช้คำที่มีความกระชับมากขึ้น อันเป็นทักษะที่สาม และทักษะสุดท้าย คือ ทักษะการบันทึกเสียงและการตัดต่อภาพและเสียง ซึ่งเป็นขั้นตอนของการบันทึกเสียงจริง และตัดต่อภาพและเสียงให้มีความยาวของช่วงเวลาบรรยายและระดับความดังของเสียงที่เหมาะสมต่อการบรรยาย ผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีทักษะในการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือในการบันทึกเสียง และการเรียนรู้การใช้โปรแกรมตัดต่อคลิปวิดีโอขั้นพื้นฐาน

ส่วนที่ 3 หลังการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ คือ การตรวจสอบความเรียบร้อยของคำหรือประโยคที่ใช้ในการบรรยายภาพทางโทรทัศน์ ระดับความดังของเสียง น้ำเสียงที่ดีเหมาะกับการบรรยาย เมื่อมีการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มต้นส่งการออกอากาศจากทางสถานีโทรทัศน์ได้

6.3 ทักษะการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์

ผลการศึกษาทักษะการปฏิบัติงานของผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ สามารถสรุปผลทักษะสำคัญในการปฏิบัติงานได้ ดังนี้

ทักษะแรก คือ การเขียนบทเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ การใช้ภาษาในการเรียบเรียงคำให้ได้สั้น กระชับ และได้ใจความ

ทักษะที่สอง คือ การใช้คำและการใช้ประโยค การพิจารณาการใช้คำที่เหมาะสมและได้ใจความ มีความหมายได้ง่าย และการใช้ประโยคที่กระชับและได้ใจความสำหรับผู้พิการทางสายตา

ทักษะที่สาม คือ การลงเสียง และการซักซ้อมก่อนการบันทึกเสียง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำหรือประโยคที่ใช้ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างช่องว่างในการลงเสียงบรรยายภาพและประโยคของบทเสียงบรรยายภาพ ความพอดีของประโยคก่อนการบันทึกเสียงจริง

ทักษะที่สี่ คือ การบันทึกเสียงและการตัดต่อภาพและเสียง เพื่อให้ประโยคกับภาพที่ปรากฏเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน จะเป็นการผลิตเพิ่มเติมจากการที่รายการโทรทัศน์ดังกล่าวได้มีการแพร่ภาพออกอากาศไปแล้ว และมีการนำมาฉายซ้ำหรือที่เรียกว่า “การรีรัน” ทำให้ผู้ผลิตเสียงบรรยายภาพสามารถผลิตเสียงบรรยายลงไปในการรายการโทรทัศน์ดังกล่าวได้ แต่เป็นจุดด้อยของการให้บริการเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ กลายเป็นการทำงานซ้ำซ้อนและต้องทำงานหลายขั้นตอน เพื่อให้การทำงานด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพมีความรวดเร็วและประหยัดเวลามากขึ้น ทางสถานีโทรทัศน์และผู้ประกอบการด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ควรมีการวางแผนผังรายการโทรทัศน์และวางแผนรายการที่จะมีการให้บริการเสียงบรรยายภาพแก่ผู้พิการทางสายตาไว้ล่วงหน้าอย่างน้อยประมาณ 1 ปี เพื่อให้มีจำนวนรายการโทรทัศน์ที่มีการให้บริการเสียงบรรยายภาพแก่ผู้พิการทางสายตาที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสามารถแพร่ภาพในช่วงเวลาปกติ รับชมพร้อมกันกับบุคคลที่มีสายตาปกติทั่วไปได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้พิการทางสายตาในการศึกษา เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้พิการทางสายตาที่มีทั้งมีประสบการณ์ในการใช้บริการเสียงบรรยายภาพและไม่เคยใช้บริการสื่อดังกล่าวมาก่อน ตลอดจนประเภทของผู้พิการทางสายตาที่ประกอบไปด้วยผู้พิการทางสายตาตั้งแต่กำเนิดและผู้พิการทางสายตาที่เกิดขึ้นในภายหลัง และระดับการศึกษาของผู้พิการทางสายตา องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อทัศนคติและความรู้สึกรวมของผู้พิการทางสายตาในการใช้สื่อเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์ที่ให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้เพื่อให้นักศึกษาครอบคลุมจึงควรมีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เพื่อให้ได้ทัศนคติและความรู้สึกที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาการใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้พิการทางสายตาในปัจจุบัน และการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้พิการทางสายตา แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสถานีโทรทัศน์ฯ องค์กร สมาคม และสถาบันการศึกษามีการส่งเสริมในการให้บริการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการทุกประเภท เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์จากการใช้สื่อดังกล่าวอย่างแท้จริง ควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้พิการทางสายตาตามขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายที่ได้แนะนำไว้ในข้อ 1 เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้รับสารซึ่งเป็นผู้พิการทางสายตาอย่างแท้จริง

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

งานวิจัยนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนนโยบายในการส่งเสริมการให้บริการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแก่ผู้พิการทางสายตาของทางสถานีโทรทัศน์หรือบริษัทและองค์กรที่มีการผลิตสื่อในเชิงรูปแบบของรายการโทรทัศน์ให้มีการจัดสวัสดิการสังคมที่ทำให้ผู้พิการมีคุณภาพชีวิตที่ดี เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและมีสิทธิในการใช้สื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับบุคคลที่มีสายตาปกติทั่วไป และเป็นนโยบายในการวางแผนมาตรฐานในการผลิตเสียงบรรยายภาพให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเสียงบรรยายภาพภายในสถานีโทรทัศน์หรือบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ได้มีการผลิตเสียงบรรยายภาพด้วยความถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการที่ผู้พิการทางสายตาสามารถใช้งานจากการให้บริการดังกล่าวได้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะทำงานด้านการผลิตเสียงบรรยายภาพทางโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านในการให้ความรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำงานวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้แต่งตำรา เอกสาร บทความ และสื่อวีดิทัศน์ทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่สร้างแหล่งข้อมูลที่สำคัญรวมทั้งให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทำให้การค้นคว้าในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี และครอบครัวที่ให้การกำลังใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Boonjua, T. (2019). Persons with disabilities and the access, receive or utilize the television services. *NBTC Journal*, 3(3), 120-146.
- Chantavanich, S. (2010). *Qualitative research method* (18th ed.). Chulalongkorn University Printing House.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Disabilities Thailand (DTH). (2015). *Empowerment of persons with disabilities Act, B.E. 2550 (2007)*. http://web1.dep.go.th/sites/default/files/files/law/37_0.pdf.
- Kanjanaparangku, Kl. (2020). *Trends of Audio Describer and Guideline of developing skills for Audio Description in Television Program for the Blind*. Research Report, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kruchit, A. (2015). *Principle of audio description*. Thammasat printing house.
- Lopez, M., Kearney, G., & Hofstädter, K. (2018). Audio description in the UK: What works, what doesn't, and understanding the need for personalising access. *British Journal of Visual Impairment*, 36(3), 274–291. <https://doi.org/10.1177/0264619618794750>
- Miles, M B. & Huberman, A M. (1994). *Qualitative data analysis. An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nopsakun, A. (2020, August 2) *Accessing or recognizing and taking advantage of news through the media of television*. <http://www.braille-cet.in.th/Braille-new/?q=article-12389>.
- Panchaiphoom, P. (2016). *Behavior and satisfaction on viewing “KUBKAOKOPPLADEN” of Modern Nine Television of the Audience* [Unpublished master's thesis]. Dhurakijpundit University.
- Reviers, N. (2016). Audio description services in Europe: an update. *The Journal of Specialized Translation*, Issue 26 – July 2016, 232-247.
- Sornbali, A. (2021, June 26). *The world of the blind must have Audio Description (Audio) reflects civil rights*. <https://decode.plus/20210617/>.
- The National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). (2017, December 27). *Announcement of the Office of the Board of Directors broadcasting, television and the National Telecommunications (NBTC) on guidelines for the preparation of sign language interpreters captions and audio commentary for the television service as announced NBTC on promotion and protection of the rights of persons with disabilities to access or recognize and take advantage of the list of the television business*.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kunlapat Kanjanaparangkul

Highest Education: M.A. (Communication Arts) Mass Communication
Chulalongkorn University

University or Agency: Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Field of Expertise: Audio and Visual Editing for television,
Computer Graphic and Art Direction for Television Production

Address: Radio and Television Broadcasting of Technology,
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of
Technology Thanyaburi 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani
12120

E-mail: kan.kunlapat@rmutt.ac.th

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการ และการบรรลุผลสำเร็จของโรงแรมบนเกาะสมุย

มณฑา เอ็มสวัสดิ์¹, จักรวุฒิ ขอบพิเชียร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ได้ตรวจสอบอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจ (IV1) กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (IV2) ที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (DV1) คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ (DV2) และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (DV3) ของโรงแรมบนเกาะสมุย ภายใต้ทฤษฎีถูกเงินและทฤษฎีการส่งสัญญาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจ โดยได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 211 ตัวอย่าง ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิจัย ประกอบด้วย การคำนวณค่าสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลร่วมระหว่าง (V1) ได้แก่ จำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) ระดับดาวของโรงแรม (IV12) จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) และรายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) กับ (IV2) ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ (IV21) ระดับการศึกษา (IV23) อายุ (IV24) และประสบการณ์ในการทำงาน (IV25) มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อ (DV1), (DV2) และ (DV3)

ผลการวิจัยได้มุ่งเน้นที่อิทธิพลร่วมประเภทบริสุทธิระหว่าง (IV11), (IV13), (IV14) กับ (IV21) รวมทั้งระหว่าง (IV13) กับ (IV25) สิ่งนี้ก่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของลักษณะธุรกิจกับลักษณะนักบัญชีซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจที่ผู้บริหารส่งสัญญาณให้เจ้าของธุรกิจ/นักลงทุนได้รู้ถึงความสามารถการดำเนินงานและโอกาสการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยลักษณะธุรกิจ; ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล; การปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ;

คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ; การบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: มณฑา เอ็มสวัสดิ์

E-mail: monta.aem@sru.ac.th

(Received: March 4, 2022; Revised: September 26, 2022; Accepted: October 6, 2022)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: monta.aem@sru.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-mail: jachob@rpu.ac.th

Interaction Effect of Internal Factors Impact on Management Accounting Practices Usage, Management Quality and Performance of Hotel on Koh Samui

Monta Aemsawas¹, Jakkravudhi Chobpichien²

Abstract

This study examined the interaction effects between business characteristics factor (IV1) and personal characteristics factor (IV2) on the management accounting practices usage (DV1), business management quality (DV2) and business performance (DV3) of hotels on Koh Samui under the contingency theory and signaling theory. The tool for data collection was a survey questionnaire which can be analyzed for a total of 211 samples with a computer program by using statistics in research consisting of calculating descriptive statistics and two-way analysis of variance.

The results found that the interaction effects between (IV1) such as the number of years of operation (IV11), hotel star rating (IV12), number of hotel staff (IV13), and hotel annual income (IV14) with (IV2) such as position (IV21), education level (IV23), age (IV24), and work experience (IV25) had different positive effects on (DV1), (DV2) and (DV3).

The results of this research focused on the interaction effects - pure type between (IV11), (IV13), (IV14) with (IV21), including between (IV13) with (IV25). This contributes to increasing perceptions of business characteristics interaction with accountant characteristics as a factor in business management that a manager signals to business owners/investors knowing their operational capabilities and future business growth opportunities.

Keywords: Business Characteristics Factor; Personal Characteristics Factor;

Management Accounting Practices, Business Management Quality, Business Performance

Corresponding Author: Monta Aemsawas

E-mail: monta.aem@sru.ac.th

¹ Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University. E-mail: monta.aem@sru.ac.th

² Associate Professor Dr. in Faculty of Accountancy, Rajapruk University. E-mail: jachob@rpu.ac.th

1. บทนำ

การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าวิธีการปฏิบัติทางบัญชีเพื่อการจัดการถูกนำมาใช้เมื่อกิจกรรมของธุรกิจทำเพื่อลดต้นทุน ปรับปรุงประสิทธิภาพ จัดหาข้อมูลที่เหมาะสมและลดการใช้ทรัพยากรทางธุรกิจ นักวิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาการนำวิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการมาใช้และการดำเนินการในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ซึ่งการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการเกิดขึ้นโดดเด่นในเทคนิคต่างๆ สำหรับการบัญชีสมัยใหม่ที่อธิบายโดยสังเขปจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ (Amara & Benelifa, 2017)

ผู้บริหารที่ได้นำข้อมูลจากวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจโดยมีส่วนสำคัญในกระบวนการบริหารจัดการที่สำคัญสำหรับการวางแผน การประเมิน การควบคุม และการตัดสินใจทางธุรกิจ (Sunami, 2015) การใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการที่ซับซ้อนมากขึ้นเมื่อความซับซ้อนของกิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกิจการที่ปรับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีกระบวนการจัดการใหม่ (Ahmad, 2012) ซึ่งคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจมาจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการเป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของการบัญชีเพื่อการจัดการ คือ การให้ข้อมูลแก่ผู้มีอำนาจตัดสินใจอย่างถูกต้องแม่นยำตรงประเด็นและเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร (Hiromoto, 1988) รวมทั้งข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการจัดการได้ใช้เพื่อช่วยผู้บริหารดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อการวางแผน การกำกับดูแล การจูงใจ และการควบคุม (Garrison & Noreen, 2000) นอกจากนี้ วัตถุประสงค์หลักของการบัญชีเพื่อการจัดการ คือ การช่วยองค์กรในการวางแผนอนาคตของพวกเขาและจากนั้นตรวจสอบประสิทธิภาพของพวกเขา มีการเน้นในกระบวนการภายในเพื่อวิเคราะห์ตรวจสอบและพยากรณ์ข้อมูลเพื่อช่วยกิจกรรมการจัดการ (Bhimani, 2002) และเน้นว่าการวางแผน การควบคุม การประเมิน ประสิทธิภาพ การปรับปรุง พัฒนาการแข่งขันเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเป็นหน้าที่หลักของการบัญชีเพื่อการจัดการให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ (Hutaibat, 2005) และมีหน้าที่หลักในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยผู้บริหารในการวางแผนและควบคุมองค์กร (Chenhall & Langfield-Smith, 2007) รวมทั้งมีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ ด้านการรายงานภายนอก ด้านการจัดการทรัพยากร และด้านการจัดการความเสี่ยง เพื่อช่วยเพิ่มระดับของการบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย (Aemsawas & Chobpichien, 2020)

เนื่องจากโควิด-19 ส่งผลให้องค์กรต้องปิดตัวลงทั่วโลกในปี 2020 ตัวอย่างเช่น ส่งผลให้ระดับการว่างงานในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเกือบ 15% โดยชาวอเมริกันประมาณ 20.5 ล้านคนว่างงานภายในเดือนพฤษภาคม 2020 (Kochhar, 2020) ในขณะที่พนักงานบางคนประสบปัญหาการตกงานและถูกลดเงินเดือน (Prochazka et al., 2020) พนักงานหลายคนทั่วโลกไม่พอใจกับสถานการณ์การทำงานและความมั่นใจในความสามารถของตนน้อยลง (Elsafaty & Ragheb, 2020) และประสบกับความตกใจในอาชีพการงานอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาด ความตกใจในอาชีพการงานสามารถนำไปสู่ผลเสียมากมายต่อพนักงานแต่ละคนและองค์กร รวมถึงประสิทธิภาพในตนเองต่ำ และ COVID-19 ได้ขยายผลกระทบเหล่านี้ (Carnevale & Hatak, 2020) การรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงานต่ำส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานและผลลัพธ์ขององค์กร (Chandler, 2021) สำหรับประเทศไทย Lunkam (2021) ได้รายงานไว้ว่า “การแพร่ระบาดของ COVID-19 ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในระยะสั้น หากยัง

ส่งผลกระทบยาวผ่านการเปลี่ยนแปลงของ Megatrend ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป” วิจัยกรุงศรีประเมินว่าไทยจะสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2563 จากที่เคยได้รับจำนวน 1.9 ล้านล้านบาทในปี 2562 ผู้ประกอบการเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น หลายโรงแรม (บางแห่งร่วมมือกับสถานพยาบาล/โรงพยาบาล) ให้บริการใช้เป็นที่กักตัวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Alternative State Quarantine: ASQ) และอีก 9 จังหวัด (Alternative Local State Quarantine: ALSQ) ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ชลบุรี (พัทยา) ปราจีนบุรี บุรีรัมย์ มุกดาหาร เชียงใหม่ พังงา และเชียงราย (ข้อมูล ณ 8 มกราคม 2564) เพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาในไทยและต้องกักตัวตามนโยบายของภาครัฐ ขณะเดียวกันมีโรงแรมขนาดกลางและเล็กหลายแห่งต้องปิดกิจการ นอกจากนี้ รายงานของ Kongcheep (2020) เรื่อง “ตลาดโรงแรมเกาะสมุย ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2563” ว่า เกาะสมุยเป็น 1 ในสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มของชาวต่างชาติ ปีพ.ศ. 2563 จำนวนเที่ยวบินที่เดินทางเข้าเกาะสมุยลดลงแบบชัดเจนในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน เพราะเรื่องของการมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีผลให้ ณ สิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าพักในโรงแรมที่พักที่เกาะสมุยประมาณ 315,000 คนเท่านั้น ลดลงไปกว่า 70-80% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ โรงแรมที่พักในเกาะสมุยพยายามสร้างรายได้เพื่อพยุงฐานะทางการเงินของตนเอง และเพื่อความอยู่รอดโดยการลดสัดส่วนพนักงานลง และลดราคาค่าที่พักลงเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวและเข้าพักที่โรงแรมของตนเองมากขึ้น

ผลการวิจัยจากการศึกษาอิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจและการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญได้ไม่มากนักเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม (Lunkam, 2564) การสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้บริหาร (Siriwattanakul & Nitirojntanad, 2016) รวมทั้งการรับรู้ลักษณะของพนักงานและองค์กรที่เจ้าของธุรกิจ/นักลงทุนได้รู้ถึงความสามารถการดำเนินงานและโอกาสการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต (Chandler, 2021)

2. วัตถุประสงค์

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ของการวิจัยหลักเพื่อตรวจสอบอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรมบนเกาะสมุย

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมุติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ซึ่งเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

3.1.1 ทฤษฎีฉุกเฉิน (Contingency Theory)

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

ทฤษฎีฉุกเฉินมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจระบบบัญชี การใช้แนวทางที่อาจเกิดขึ้นนี้ระบบข้อมูลทางบัญชีเป็นองค์ประกอบของโครงสร้างองค์กรจะถูกกำหนดเงื่อนไขโดยปัจจัยที่มีลักษณะเฉพาะของบริบทที่ธุรกิจดำเนินการอยู่ ซึ่งต้องปรับให้เข้ากับชุดของตัวแปรที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ โครงสร้างความเป็นเจ้าของ กลุ่มอุตสาหกรรมของธุรกิจ และอายุของธุรกิจ (Amara & Benelifa, 2017) รายการของตัวแปรที่อาจเกิดขึ้นได้นำเสนอในกลยุทธ์องค์กร (Hoque, 2011) และการแข่งขันในตลาด (Ghasemi, 2015) และประสบการณ์ของบริษัทในตลาดโลก และในฐานะหน้าที่ของความแตกต่างในกลยุทธ์การแข่งขัน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอก (Anderson & Lanen, 1999)

มีการพัฒนาเทคนิคมากมายเพื่อตอบสนองต่อส่วนวัดกรรมและเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเหล่านี้ในแนวทางปฏิบัติด้านบัญชีเพื่อการจัดการต้องเผชิญกับการแข่งขันของความต้องการทางธุรกิจในปัจจุบัน (Paaso, 2013) ทุกองค์กรมีระบบบัญชีเพื่อการจัดการของตนเอง ซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทางเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐาน ตัวอย่างเช่น บริษัทอาหารที่ต้องการเปลี่ยนเทคโนโลยีในการจัดการ บรรจุภัณฑ์ การแปรรูปอาหาร พวกเขาจะต้องติดตั้งระบบที่ใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวปฏิบัติทางบัญชีเพื่อการจัดการ (Alleyne & Weekes-Marshall, 2011)

ทฤษฎีแสดงให้เห็นว่าไม่มีแนวทางใดที่เหมาะสมที่สุดในการควบคุมองค์กรซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปใช้กับทุกองค์กรอย่างสม่ำเสมอและในทุกสภาวะ (Paaso, 2013) ทฤษฎีฉุกเฉินอ้างว่าไม่มีรูปแบบองค์กรที่น่าพอใจในระดับสากลที่อธิบายถึงความหลากหลายของการออกแบบที่มีการจัดระเบียบ นั่นคือเหตุผลที่การออกแบบองค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัยฉุกเฉินที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวแปรฉุกเฉินที่ครอบคลุมนโยบายธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอก ขนาดและประเภทบริษัท ส่งผลต่อร่างระบบควบคุมการจัดการ วิธีฉุกเฉินถือว่าแผนและแนวทางปฏิบัติของระบบควบคุมการจัดการได้รับผลกระทบจากกรอบการทำงานที่ใช้ในระดับปฏิบัติการซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีปฏิบัติของการบัญชีเพื่อการจัดการในชีวิตประจำวันของผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดการ (Dropulić, 2013)

ดังนั้น จากพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีฉุกเฉินนี้คือการสร้างแนวคิดว่ากรอบงานมีผลกระทบต่อการทำงานอย่างไร และส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานขององค์กร การทำความเข้าใจความคุ้นเคยกับการควบคุมประเภทต่างๆ ที่ทำหยากรอบงานขององค์กรสามารถกำหนดได้ก็สิ่งสำคัญเช่นกัน เมื่อพิจารณาการตอบสนองโดยฝ่ายบริหารเพื่อนำการควบคุมไปใช้กับการกระทำต่างๆ ข้อมูลนี้จะได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้โดยคำถามในการวิจัยว่าตัวแปรฉุกเฉิน ได้แก่ ปัจจัยลักษณะธุรกิจ มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการ และการบรรลุผลสำเร็จของโรงแรมบนเกาะสมุยหรือไม่

3.1.2 ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ในการกำหนดทฤษฎีการส่งสัญญาณ Spence (1973) ใช้ตลาดแรงงานเพื่อสร้างแบบจำลองฟังก์ชันการส่งสัญญาณของการศึกษานายจ้างที่มีศักยภาพขาดข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผู้สมัครงาน จึงได้รับการศึกษาเพื่อส่งสัญญาณคุณภาพและลดความไม่สมดุลของข้อมูลนี้ เป็นสัญญาณที่น่าเชื่อถือเพราะผู้สมัครที่มีคุณภาพต่ำกว่าจะไม่สามารถทนต่อความเข้มงวดของการศึกษาระดับอุดมศึกษาได้ แบบจำลองของ Spence ตรงกันข้ามกับทฤษฎีทุนมนุษย์เพราะเขาเล็งเห็นถึงบทบาทของการศึกษาในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของคนงาน และมุ่งเน้นที่การศึกษาแทนเพื่อสื่อสารลักษณะอย่างอื่นที่ไม่อาจสังเกตได้ของผู้สมัครงาน (Weiss, 1995) นอกจากนี้ Kirmani and Rao (2000)

ให้ตัวอย่างทั่วไปที่ช่วยแสดงรูปแบบการส่งสัญญาณพื้นฐาน นั่นคือบริษัทคุณภาพสูงและบริษัทคุณภาพต่ำ แม้ว่าบริษัทในตัวอย่างนี้จะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของตนเอง แต่บุคคลภายนอก (เช่น นักลงทุน ลูกค้า) ไม่ทราบ จึงมีความไม่สมดุลของข้อมูลอยู่ ดังนั้น แต่ละบริษัทจึงมีโอกาสส่งสัญญาณหรือไม่ส่งสัญญาณคุณภาพที่แท้จริงให้บุคคลภายนอกทราบ

ทฤษฎีการส่งสัญญาณมีประโยชน์สำหรับการอธิบายพฤติกรรมเมื่อทั้งสองฝ่าย (บุคคลหรือองค์กร) เข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยปกติฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งจะต้องเลือกว่าจะสื่อสาร (หรือส่งสัญญาณ) ข้อมูลนั้นอย่างไร และอีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับต้องเลือกวิธีการตีความสัญญาณ ทฤษฎีการส่งสัญญาณจึงมีตำแหน่งที่โดดเด่นในวรรณคดีการจัดการที่หลากหลาย รวมถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ การเป็นผู้ประกอบการ และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในขณะที่การใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณได้รับแรงผลักดันในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หลักการสำคัญของทฤษฎีนี้กลับเลือนลางเมื่อมันถูกนำไปใช้กับข้อกังวลขององค์กร (Connelly et al., 2010)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณในรูปแบบสนับสนุนเพิ่มเติมโดยคำถามในการวิจัยว่า ข้อมูลด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบัญชี มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการ และการบรรลุผลสำเร็จของโรงแรมบนเกาะสมุยหรือไม่

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของธุรกิจกับการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ

ขนาดของธุรกิจ อายุของธุรกิจ และลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน มีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (Ahmad, 2012; Armitage et al., 2016; Ilias et al., 2010; López & Hiebl, 2015; Marc et al., 2010; Prihastiwati & Sholihin, 2018)

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของธุรกิจกับคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ

ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ของ CFO ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และบทบาทนักบัญชีบริหาร มีผลกระทบเชิงบวกต่อระดับความสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง ความพึงพอใจในการทำงานด้านการเงิน การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การปรับปรุงความภักดีของลูกค้า การประหยัดต้นทุนด้วยการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ การลดความเสี่ยงในการถูกดำเนินคดีจากกฎระเบียบที่รัฐบาลกำหนด และการได้รับผลประโยชน์ทางการตลาด (Accenture, 2014; Kim et al., 2012; KPMG, 2016; Williams & O'Donovan, 2015)

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในของธุรกิจกับการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ

ปัจจัยลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ขนาดและอายุของธุรกิจ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหาร ได้แก่ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ และเพศ ระดับความรู้ของผู้บริหาร ผู้จัดการ และนักบัญชี มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ ประกอบด้วย การเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ ด้านจำนวนพนักงาน สินทรัพย์ และยอดขาย ด้านการเงิน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร กระแสเงินสด การควบคุมต้นทุน และไม่ใช้ทางการเงิน ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด นวัตกรรม การพัฒนาตลาด และการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ (Barbera & Hasso, 2013; Kim et al., 2012; Kipsang & Mwangi, 2017; Shehu et al., 2013)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาอิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระ (ทีละตัวแปร) ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม จะทำให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระนั้นๆ ลดน้อยลงไป แต่มีงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้แก้ปัญหานี้

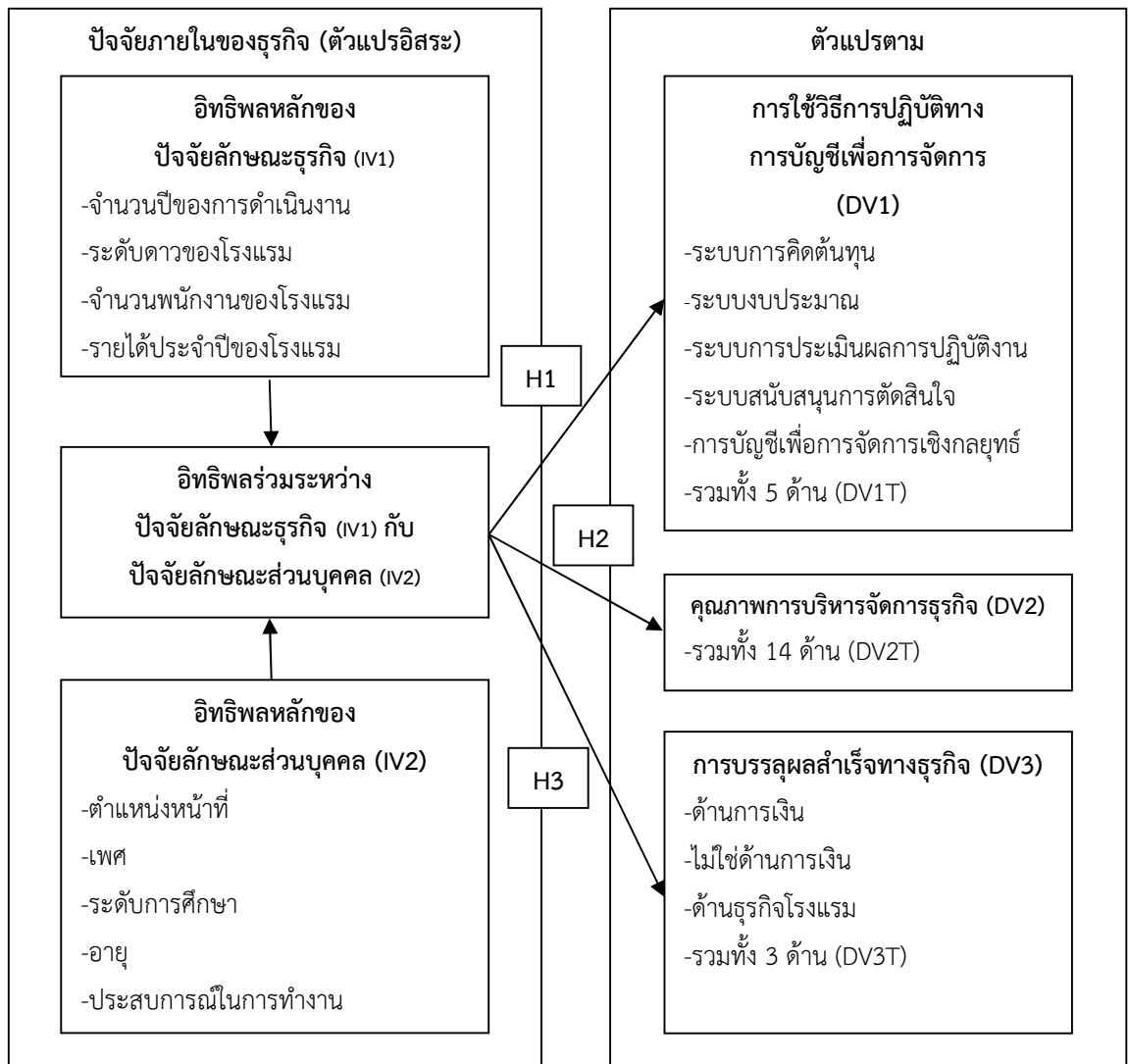
อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

โดยศึกษาอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระ (อิทธิพลหลักหลายตัวแปร) มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวอย่างเช่น ผลการวิจัยของ Liang et al. (2021) พบว่า 1) อายุธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจ 2) มีผลกระทบเชิงบวกของอายุธุรกิจต่อการบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นแข็งแกร่งกว่าสำหรับขนาดที่เล็กกว่า ชื่อเสียงของธุรกิจไม่มีผลการกลั่นกรองที่มีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างอายุธุรกิจและการบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจ และ 3) การพิจารณาาร่วมกันของอายุธุรกิจ ขนาด และชื่อเสียงของธุรกิจมีผลปฏิสัมพันธ์สามทางต่อการบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกของอายุธุรกิจที่มีต่อการบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นแข็งแกร่งที่สุดสำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าและชื่อเสียงของธุรกิจที่สูงขึ้น ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจประสิทธิภาพการเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กของเจ้าของที่พักในด้านการแบ่งปันเวลาที่พัก

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำตัวแปรอิสระทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะธุรกิจและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบัญชี มาปฏิสัมพันธ์กันเพื่อศึกษาว่าอิทธิพลร่วมของตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการ และการบรรลุผลสำเร็จของโรงแรมบนเกาะสมุยหรือไม่

3.2 กรอบแนวคิด

กรอบแนวความคิด (ตามภาพที่ 1) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มที่อิสระต่อกันของปัจจัยภายในธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะธุรกิจ ภายใต้ทฤษฎีฉุกเฉิน (Contingency Theory) และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบัญชี ภายใต้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในการตรวจสอบผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรมบนเกาะสมุย มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ที่มา: Aemsawas and Chobpichien (2020), Chandler (2021), CIMA (2017), IFAC (2016), Prihastiwati and Sholihin (2018)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

Chandler (2021) มีการศึกษาเพื่อระบุปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและองค์กรเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ปฏิสัมพันธ์ที่วิเคราะห์มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับคุณลักษณะหนึ่งชุดและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับคุณลักษณะสามคู่ การวิจัยระบุความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปีของประสบการณ์และประเภทองค์กร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปีของประสบการณ์และประเภทองค์กร ระดับการศึกษาและประเภทองค์กร และระดับการศึกษาและประเภทองค์กรไม่ได้ระบุความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

ในขณะที่องค์กรพยายามเพิ่มการรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงาน ผลลัพธ์เผยให้เห็นว่าประสบการณ์หลายปี ประเภทองค์กร และประเภทองค์กรไม่สามารถถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้ความสามารถของตนเองได้ ผู้นำองค์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรบุคคล และผู้จัดการไม่ควรเน้นที่ประสบการณ์หลายปี หรือประเภทองค์กร เมื่อพัฒนาโปรแกรมเพื่อส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงาน แต่พวกเขาควรมองว่าระดับการศึกษาของพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้ความสามารถของตนเอง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของพนักงานเมื่อจัดการกับข้อกังวลด้านประสิทธิภาพตนเอง และรักษาการประเมินประสิทธิภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อกำหนดประสิทธิผลของโปรแกรมการพัฒนา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยหลัก กรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ และปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม (Lunkam, 2021) การสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจของผู้บริหาร (Siriwiwattanukul & Nitirojntanad, 2016) รวมทั้งการรับรู้ลักษณะของพนักงานและองค์กร (Chandler, 2021) สามารถแสดงในแง่ของสมมติฐานทั่วไปสำหรับการทดสอบเชิงประจักษ์ โดยมี 3 สมมติฐานที่ต้องทำการทดสอบ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการใช้อิทธิพลปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน

สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเชิงปริมาณ คือ โรงแรมบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแยกประชากรออกเป็น 5 กลุ่มประชากรย่อย ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมระดับ 4 ดาว โรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 1 ดาว รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 444 โรงแรม วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเป็นกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite Population) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 211 ตัวอย่าง แล้วสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) (โดยถือว่าทุกๆ โรงแรม ในประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าๆ กัน การสุ่มจะมีรายชื่อประชากรทั้งหมดและมีการให้เลขกำกับ)

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และนักบัญชีบริหารที่มีบทบาทการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) (ได้ถูกนำมาใช้ในการระบุการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อ

การจัดการในแบบสอบถาม) ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-To-Face Interview) 2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) และ 3) การสำรวจออนไลน์โดยใช้อีเมล (Online Survey By E-mail)

เนื่องจากสถานการณ์ฉุกเฉินโรคระบาด COVID-19 ทำให้โรงแรมปิด จึงใช้การสำรวจจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-To-Face Interview) ได้ในช่วงเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 และหลังจากประกาศพระราชกำหนดในสถานการณ์ฉุกเฉิน จึงใช้การสำรวจออนไลน์โดยใช้อีเมล (Online Survey By E-mail) โดยการส่ง Link ของ Google Form ทางอีเมลบางส่วนเฉพาะส่วนที่ขาดจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 211 ตัวอย่าง (โดยเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และนักบัญชีบริหาร) ประกอบด้วย โรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 196 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 92.89) และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 15 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 7.11)

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว และ 4 ดาว ได้จากรายงานของ Kongcheep (2020) ตลาดโรงแรมเกะสมุย ณ ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2563 ว่าเกะสมุยเป็น 1 ในสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มของชาวต่างชาติปีพ.ศ. 2563 จำนวนเที่ยวบินที่เดินทางเข้าเกะสมุยลดลงแบบชัดเจนในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน เพราะเรื่องของการมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีผลให้ ณ สิ้นเดือนกันยายน พ.ศ.2563 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าพักในโรงแรมที่พักที่เกะสมุยประมาณ 315,000 คนเท่านั้น ลดลงไม่ต่ำกว่า 70-80% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านี้ โรงแรมที่พักในเกะสมุยพยายามสร้างรายได้เพื่อพยุงฐานะทางการเงินของตนเอง และเพื่อความอยู่รอดโดยการลดสัดส่วนพนักงานลง และลดราคาค่าที่พักลงเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวและเข้าพักที่โรงแรมของตนเองมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยเลือกที่พักไม่แพงเป็นระดับ 3 ดาว และ 4 ดาว จึงทำให้โรงแรมระดับดังกล่าวยังคงเปิดดำเนินการอยู่ได้ นอกจากนี้ สัดส่วนของโรงแรมระดับลักซ์ซัวรี และระดับบนในเกะสมุยอาจจะมีไม่มากนัก มีสัดส่วนไม่เกิน 30% ของจำนวนโรงแรมทั้งหมดในเกะสมุย แม้ว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาจะมีโรงแรมระดับลักซ์ซัวรี และระดับบนเปิดให้บริการมากขึ้น แต่จำนวนห้องพักก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นแบบมากมาย เนื่องจากโรงแรมระดับลักซ์ซัวรี และระดับบนที่เปิดให้บริการในเกะสมุยเป็นรูปแบบรีสอร์ทซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่มากนักเมื่ออัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมในเกะสมุยค่อนข้างต่ำในปีพ.ศ. 2563 ก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีหลายๆ โรงแรมที่ไม่สามารถยืนหยัดเปิดให้บริการได้ต่อไป แม้ว่าจะมีหลายโรงแรมเพิ่งเปิดให้บริการในปีพ.ศ. 2563

4.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือการรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนแรก คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และขั้นตอนต่อมา คือ แบบสอบถามเชิงสำรวจที่ถามผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และนักบัญชีบริหาร คำถามในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามเชิงสำรวจได้พัฒนาขึ้นตามข้อมูลจากวรรณกรรมที่เหมาะสมและมีความเกี่ยวข้อง (Ahmad, 2012; CIMA, 2017; Turner et al., 2017)

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

4.3.1 การคำนวณค่าสถิติพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (สามารถศึกษารายละเอียด (1) วิธีการหาค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการ

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

บัญชีเพื่อการจัดการ (2) วิธีการหาค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ และ (3) วิธีการหาค่าเฉลี่ยของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (สามารถศึกษาเพิ่มเติมจาก Aemsawas & Chobpichien, 2020)

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-Way ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนกรณีที่มีอิทธิพลของตัวแปรต้น 2 ตัว มีมาตรวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal ที่มีผลต่อตัวแปรตาม มีมาตรวัดเป็น Interval หรือ Ratio ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-Way ANOVA) มีรูปแบบการทดสอบอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (ปัจจัยลักษณะธุรกิจ $\times$ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล) ดังนี้

H_0 : ไม่มีอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

H_1 : มีอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจะทดสอบอิทธิพลร่วม (Interaction effect) ก่อนว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ หากอิทธิพลหลักทั้งสองไม่มีอิทธิพลร่วม แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองเป็นอิสระจากกัน ถ้าอิทธิพลหลักทั้งสองมีอิทธิพลร่วม ก็จะทำให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลหลักลดน้อยลงไป

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหลัก ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation ใช้ตัวย่อว่า S.D.) และการประเมินผลที่สำคัญโดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะธุรกิจและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของโรงแรมบนเกาะสมุย ได้แก่

(1) ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะธุรกิจของโรงแรมบนเกาะสมุย ปรากฏผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะธุรกิจ (N=211)

ปัจจัยลักษณะธุรกิจ (IV1)	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11)		
• น้อยกว่า 5 ปี	50	23.70
• 5 - 10 ปี	42	19.90
• มากกว่า 10 ปี	119	56.40
รวม	211	100.00

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะธุรกิจ (N=211) (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะธุรกิจ (IV1)	จำนวน	ร้อยละ
ระดับดาวของโรงแรม (IV12)		
• โรงแรมระดับ 3 ดาว	196	92.89
• โรงแรมระดับ 4 ดาว	15	7.11
รวม	211	100.00
จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13)		
• น้อยกว่า 10 คน	26	12.32
• 10 – 50 คน	117	55.45
• มากกว่า 50 คน	68	32.23
รวม	211	100.00
รายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14)		
• น้อยกว่า 5 ล้านบาทต่อปี	44	20.85
• 5 – 20 ล้านบาทต่อปี	92	43.60
• มากกว่า 20 ล้านบาทต่อปี	75	35.55
รวม	211	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) มากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.40 ระดับดาวของโรงแรม (IV12) มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 92.89 จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) มากที่สุด ได้แก่ 10–50 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 และรายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) มากที่สุด ได้แก่ 5–20 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.60

(2) ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=211)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (IV2)	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งหน้าที่ (IV21)		
• ผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน	34	16.11
• ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	139	65.88
• นักบัญชีบริหาร	38	18.01
รวม	211	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=211) (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (IV2)	จำนวน	ร้อยละ
เพศ (IV22)		
• เพศชาย	34	16.11
• เพศหญิง	177	83.89
รวม	211	100.00
ระดับการศึกษา (IV23)		
• ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	21.80
• ปริญญาตรี	118	55.92
• สูงกว่าปริญญาตรี	47	22.28
รวม	211	100.00
อายุ (IV24)		
• น้อยกว่า 30 ปี	31	14.69
• 30 – 40 ปี	123	58.29
• 41 – 50 ปี	57	27.02
รวม	211	100.00
ประสบการณ์ในการทำงาน (IV25)		
• น้อยกว่า 5 ปี	17	8.06
• 5 – 15 ปี	127	60.19
• 16 – 25 ปี	67	31.75
รวม	211	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มากที่สุด ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี คิดเป็นร้อยละ 65.88 เพศ (IV22) มากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.89 ระดับการศึกษา (IV23) มากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.92 อายุ (IV24) มากที่สุด ได้แก่ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.29 และประสบการณ์ในการทำงาน (IV25) มากที่สุด ได้แก่ 5-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.19

5.1.2 ผลการศึกษาการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรมบนเกาะสมุย มีดังต่อไปนี้

(1) ผลการศึกษาการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการของโรงแรมบนเกาะสมุย

ตารางที่ 3 สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินผลเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ

การใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (DV1)	Mean (S.D.)	การแปลความหมาย
DV11 รายด้าน: การใช้ระบบการคิดต้นทุน (N = 180)	3.08 (0.47)	ใช้เป็นครั้งคราว
DV12 รายด้าน: การใช้ระบบงบประมาณ (N = 198)	3.36 (0.52)	ใช้เป็นครั้งคราว
DV13 รายด้าน: การใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (N = 160)	3.64 (0.76)	ใช้บ่อย
DV14 รายด้าน: การใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (N = 130)	3.51 (0.77)	ใช้บ่อย
DV15 รายด้าน: การใช้การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ (N = 162)	3.83 (0.73)	ใช้บ่อย
DV1T รวมทั้ง 5 ด้าน (N = 211)	3.39 (0.56)	ใช้เป็นครั้งคราว

จากตารางที่ 3 มีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ 1.00–1.49 หมายถึง ไม่ค่อยได้ใช้; 1.5 –2.49 หมายถึง นานๆ ใช้ครั้ง; 2.50–3.49 หมายถึง ใช้เป็นครั้งคราว; 3.50–4.49 หมายถึง ใช้บ่อย; 4.50–5.00 หมายถึง ใช้บ่อยมาก และ พบว่า DV1T รวมทั้ง 5 ด้าน (N=211) มีค่าเฉลี่ยขอบเขตของการใช้ 3.39 (ใช้เป็นครั้งคราว) ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 DV15 รายด้าน: การใช้การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ (N=162) มีค่าเฉลี่ยขอบเขตของการใช้ 3.83 (ใช้บ่อย); ลำดับที่ 2 DV13 รายด้าน: การใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (N=160) มีค่าเฉลี่ยขอบเขตของการใช้ 3.64 (ใช้บ่อย); ลำดับที่ 3 DV14 รายด้าน: การใช้ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (N=130) มีค่าเฉลี่ยขอบเขตของการใช้ 3.51 (ใช้บ่อย); ลำดับที่ 4 DV12 รายด้าน: การใช้ระบบงบประมาณ (N=198) มีค่าเฉลี่ยขอบเขตของการใช้ 3.36 (ใช้เป็นครั้งคราว); และ ลำดับที่ 5 DV11 รายด้าน: การใช้ระบบการคิดต้นทุน (N = 180) มีค่าเฉลี่ยขอบเขตของการใช้ 3.08 (ใช้เป็นครั้งคราว)

(2) ผลการศึกษาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจจากการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการของโรงแรมบนเกาะสมุย

ตารางที่ 4 สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินผลเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจจากการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (N=211)

คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ (DV2)	Mean (S.D.)	การแปลความหมาย
DV2T รวมทั้ง 14 ด้าน	3.95 (0.50)	มีคุณภาพมาก

จากตารางที่ 4 มีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจจากการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการของโรงแรมบนเกาะสมุยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ 1.00–1.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด; 1.50–2.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อย; 2.50–3.49 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง; 3.50–4.49 หมายถึง มีคุณภาพมาก; 4.50–5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด และพบว่า การประเมินผลที่สำคัญของ

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

DV2T ภาพรวมทั้ง 14 ด้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 การแปลความหมาย คือ มีคุณภาพมาก (สามารถศึกษาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจเป็นรายด้านทั้ง 14 ด้าน เพิ่มเติมจาก (Aemsawas & Chobpichien, 2020)

(3) ผลการศึกษาการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรมบนเกาะสมุย

ตารางที่ 5 สถิติเชิงพรรณนาและการประเมินผลเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (N = 211)

การบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (DV3)	Mean (S.D.)	การแปลความหมาย
DV31 รายด้าน: การบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจด้านการเงิน	3.24 (0.89)	มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง
DV32 รายด้าน: การบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ใช่ด้านการเงิน	3.44 (0.75)	มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง
DV33 รายด้าน: การบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจด้านธุรกิจโรงแรม	3.18 (0.93)	มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง
DV3T รวมทั้ง 3 ด้าน	3.29 (0.78)	มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง

จากตารางที่ 5 มีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรมจากการเติบโตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ. 2560, 2561 และ 2562) ออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ 1.00–1.49 หมายถึง มีการเติบโตลดลงอย่างมีนัยสำคัญ; 1.50–2.49 หมายถึง มีการเติบโตลดลง; 2.50–3.49 หมายถึง มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง; 3.50–4.49 หมายถึง มีการเติบโตเพิ่มขึ้น; 4.50–5.00 หมายถึง มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า การประเมินผลที่สำคัญของ DV3T การบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง) ซึ่งประกอบด้วย ลำดับที่ 1 DV32 รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ใช่ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง); ลำดับที่ 2 DV31 รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 (มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง); และ ลำดับที่ 3 DV33 รายด้าน: ระดับของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจด้านธุรกิจโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (มีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง)

5.1.3 ผลการตรวจสอบอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรมบนเกาะสมุย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two - Way ANOVA) โดยมีความหมายของตัวย่อ (ตามภาพที่ 2) ประเภทของอิทธิพลร่วม (ตามภาพที่ 3) และตารางแสดงผลลัพธ์ค่าสถิติ (ตามตารางที่ 6–ตารางที่ 9) ดังนี้

(1) ความหมายของตัวย่อ (ตามภาพที่ 2)

ตัวแปรอิสระ (IV)	
อิทธิพลหลักของปัจจัยลักษณะของธุรกิจ (IV1) -จำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) -ระดับดาวของโรงแรม (IV12) -จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) -รายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14)	อิทธิพลหลักของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (IV2) -ตำแหน่งหน้าที่ (IV21) -เพศ (IV22) -ระดับการศึกษา (IV23) -อายุ (IV24) -ประสบการณ์ในการทำงาน (IV25)
ตัวแปรตาม (DV)	
การใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ (DV1) -ระบบการคิดต้นทุน (DV11) -ระบบงบประมาณ (DV12) -ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน (DV13) -ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (DV14) -การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ (DV15) -รวมทั้ง 5 ด้าน (DV1T)	คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ (DV2) -รวมทั้ง 14 ด้าน (DV2T) การบรรลุผลสำเร็จของธุรกิจ (DV3) -ด้านการเงิน (DV31) -ไม่ใช่ด้านการเงิน (DV32) -ด้านธุรกิจโรงแรม (DV33) -รวมทั้ง 3 ด้าน (DV3T)

ภาพที่ 2 ความหมายของตัวย่อในการศึกษาครั้งนี้

ที่มา: Aemsawas and Chobpichien (2020)

(2) ประเภทของอิทธิพลร่วม (Type Of Interaction Effects) มี 4 ประเภท (ตามภาพที่ 3) ดังนี้

	อิทธิพลหลักมีผลต่อตัวแปรตาม	อิทธิพลหลักไม่มีผลต่อตัวแปรตาม
อิทธิพลร่วมไม่มีผลต่อตัวแปรตาม	ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2
อิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม	ประเภทที่ 3	ประเภทที่ 4

ภาพที่ 3 ประเภทของอิทธิพลร่วม (Type of Interaction Effects)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Type of Moderator ของ Baron and Kenny (1986)

ประเภทที่ 1 คือ อิทธิพลหลักมีผลต่อตัวแปรตาม แต่อิทธิพลร่วมไม่มีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า None แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองไม่มีอิทธิพลร่วม โดยอิทธิพลหลักทั้งสองเป็นอิสระจากกัน

ประเภทที่ 2 คือ อิทธิพลหลักไม่มีผลต่อตัวแปรตาม และอิทธิพลร่วมไม่มีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Homologizer แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองไม่มีอิทธิพลร่วม โดยอิทธิพลหลักก็ไม่มีผลต่อตัวแปรตามคล้ายคลึงกัน

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

ประเภทที่ 3 คือ อิทธิพลหลักมีผลต่อตัวแปรตาม และอิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Quasi แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองมีอิทธิพลร่วม โดยมีความสำคัญในการศึกษาเสมือนหนึ่งเป็นอิทธิพลหลัก

ประเภทที่ 4 คือ อิทธิพลหลักไม่มีผลต่อตัวแปรตาม แต่อิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Pure แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองมีแต่อิทธิพลร่วมเท่านั้น โดยจะทำให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลหลักลดน้อยลงไป

ตารางที่ 6 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในการตรวจสอบอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 1 ระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจ คือ จำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (N=211)

Variables	ค่า F ของ		
	H1: DV1T	H2: DV2T	H3: DV3T
IV11	0.701	0.789	7.828**
IV21	1.002	1.111	1.728
IV11*IV21	5.015**	4.129**	3.084*
R Squared	0.368	0.111	0.316
Adjusted R Squared	0.343	0.075	0.289
ประเภทของอิทธิพลร่วม	Pure	Pure	Quasi
IV11	3.211*	-	-
IV24	6.107**	-	-
IV11*IV24	5.367**	-	-
R Squared	0.450	-	-
Adjusted R Squared	0.429	-	-
ประเภทของอิทธิพลร่วม	Quasi	-	-

Note. IV = Independent variable; DV = Dependent variable. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

จากตารางที่ 6 นี้ แสดงเฉพาะผลลัพธ์ของการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่เป็นอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ประเภทที่ 3 คือ อิทธิพลหลักมีผลต่อตัวแปรตาม และอิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Quasi จำนวน 2 สมมติฐาน ได้แก่ อิทธิพลร่วมระหว่างจำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มีผลต่อการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน (DV3T) กับอายุ (IV24) มีผลต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน (DV1T) ประเภทที่ 4 คือ อิทธิพลหลักไม่มีผลต่อตัวแปรตาม แต่อิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Pure จำนวน 2 สมมติฐาน ได้แก่ อิทธิพลร่วมระหว่างจำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) กับตำแหน่งหน้าที่

(IV21) มีผลต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน (DV1T) และคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน (DV2T)

ตารางที่ 7 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในการตรวจสอบอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 2 ระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจ คือ ระดับดาวของโรงแรม (IV12) กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (N=211)

Variables	ค่า F ของ		
	H1: DV1T	H2: DV2T	H3: DV3T
IV12	3.007	-	-
IV23	9.853**	-	-

ตารางที่ 7 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในการตรวจสอบอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 2 ระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจ คือ ระดับดาวของโรงแรม (IV12) กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (N=211) (ต่อ)

Variables	ค่า F ของ		
	H1: DV1T	H2: DV2T	H3: DV3T
IV12*IV23	6.447*	-	-
R Squared	0.171	-	-
Adjusted R Squared	0.155	-	-
ประเภทของอิทธิพลร่วม	Quasi	-	-

Note. IV = Independent variable; DV = Dependent variable. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

จากตารางที่ 7 นี้ แสดงเฉพาะผลลัพธ์ของการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่เป็นอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ประเภทที่ 3 คือ อิทธิพลหลักมีผลต่อตัวแปรตาม และอิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Quasi จำนวน 1 สมมติฐาน ได้แก่ อิทธิพลร่วมระหว่างระดับดาวของโรงแรม (IV12) กับระดับการศึกษา (IV23) มีผลต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน (DV1T)

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

ตารางที่ 8 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในการตรวจสอบอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 3 ระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจ คือ จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (N=211)

Variables	ค่า F ของ		
	H1: DV1T	H2: DV2T	H3: DV3T
IV13	2.599	1.970	1.750
IV21	1.831	5.037**	3.850*
IV13*IV21	10.199**	45.813**	3.766**
R Squared	0.246	0.567	0.195
Adjusted R Squared	0.216	0.550	0.163
ประเภทของอิทธิพลร่วม	Pure	Quasi	Quasi
IV13	-	1.036	2.197
IV25	-	2.960	0.589
IV13*IV25	-	3.482*	69.219**
R Squared	-	0.158	0.548
Adjusted R Squared	-	0.129	0.533
ประเภทของอิทธิพลร่วม	-	Pure	Pure

Note. IV = Independent variable; DV = Dependent variable. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

จากตารางที่ 8 นี้ แสดงเฉพาะผลลัพธ์ของการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่เป็นอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย ประเภทที่ 3 คือ อิทธิพลหลักมีผลต่อตัวแปรตาม และอิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Quasi จำนวน 2 สมมติฐาน ได้แก่ อิทธิพลร่วมระหว่างจำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มีผลต่อคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน (DV2T) และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน (DV3T) ประเภทที่ 4 คือ อิทธิพลหลักไม่มีผลต่อตัวแปรตาม แต่อิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Pure จำนวน 3 สมมติฐาน ได้แก่ อิทธิพลร่วมระหว่างจำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มีผลต่อการใช่วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน (DV1T) กับประสบการณ์ในการทำงาน (IV25) มีผลต่อคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน (DV2T) และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน (DV3T)

ตารางที่ 9 แสดงผลลัพธ์ค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในการตรวจสอบอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 4 ระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจ คือ รายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ (N=211)

Variables	ค่า F ของ		
	H1: DV1T	H2: DV2T	H3: DV3T
IV14	2.024	17.934**	3.211*
IV21	0.235	2.779**	1.287
IV14*IV21	10.145**	52.396**	2.721*
R Squared	0.447	0.694	0.333
Adjusted R Squared	0.425	0.681	0.307
ประเภทของอิทธิพลร่วม	Pure	Quasi	Quasi

Note. IV = Independent variable; DV = Dependent variable. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

จากตารางที่ 9 นี้ แสดงเฉพาะผลลัพธ์ของการตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยที่เป็นอิทธิพลร่วมกลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย ประเภทที่ 3 คือ อิทธิพลหลักมีผลต่อตัวแปรตาม และอิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Quasi จำนวน 2 สมมติฐาน ได้แก่ อิทธิพลร่วมระหว่างรายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มีผลต่อคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน (DV2T) และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน (DV3T) ประเภทที่ 4 คือ อิทธิพลหลักไม่มีผลต่อตัวแปรตาม แต่อิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม เรียกว่า Pure จำนวน 1 สมมติฐาน ได้แก่ อิทธิพลร่วมระหว่างรายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มีผลต่อการใช้อิทธิพลร่วมในการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน (DV1T)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาปัจจัยลักษณะธุรกิจและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของโรงแรมบนเกาะสมุย

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) มีปัจจัยลักษณะธุรกิจ ประกอบด้วย จำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) มากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 10 ปี รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี และน้อยที่สุด ได้แก่ 5 - 10 ปี ระดับดาวของโรงแรม (IV12) มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว ที่เหลือ ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) มากที่สุด ได้แก่ 10-50 คน รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 50 คน และน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 10 คน และรายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) มากที่สุด ได้แก่ 5-20 ล้านบาทต่อปี รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 20 ล้านบาทต่อปี และน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ล้านบาทต่อปี และ (2) มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มากที่สุด ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี รองลงมา ได้แก่ นักบัญชีบริหาร และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้บริหาร ด้านการบัญชีและการเงิน เพศ (IV22) มากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง ที่เหลือ ได้แก่ เพศชาย ระดับการศึกษา (IV23) มากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี อายุ (IV24)

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

มากที่สุด ได้แก่ 30–40 ปี รองลงมา ได้แก่ 41–50 ปี และน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 30 ปี และประสบการณ์ในการทำงาน (IV25) มากที่สุด ได้แก่ 5–15 ปี รองลงมา ได้แก่ 16–25 ปี และน้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 5 ปี

5.2.2 การศึกษาการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรมบนเกาะสมุย

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) มีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ ทั้ง 5 ระบบ ได้แก่ มีการใช้ระบบการคิดต้นทุนและระบบงบประมาณ มากกว่า การบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ และมีการใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน มากกว่า ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ซึ่งบ่งชี้ว่ามีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพ มากกว่า การใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบทันสมัยที่มีความซับซ้อน (2) มีคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจโดยภาพรวมและรายด้านทั้งหมด 14 ด้าน มีคุณภาพมากจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ และ (3) มีการประเมินผลที่สำคัญของภาพรวมระดับของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้งระดับของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจด้านการเงิน ไม่ใช่ด้านการเงิน และด้านธุรกิจโรงแรม โดยมีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลงทุกด้าน นอกจากนี้ มีการเติบโตมากที่สุด คือ การประเมินผลที่สำคัญของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ใช่ด้านการเงิน รองลงมา คือ การประเมินผลที่สำคัญของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจด้านการเงิน และน้อยที่สุด คือ การประเมินผลที่สำคัญของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจด้านธุรกิจโรงแรม

5.2.3 อิทธิพลร่วมประเภทที่ 3 เรียกว่า Quasi แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองมีอิทธิพลร่วม โดยมีความสำคัญในการศึกษาเสมือนหนึ่งเป็นอิทธิพลหลัก

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในธุรกิจมีความสำคัญในการศึกษาเสมือนหนึ่งเป็นอิทธิพลหลักที่มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม โดยมีการอภิปรายผลเรียงตามสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนี้ Ahmad (2012), López and Hiebl (2015), Marc et al. (2010), Prihastiwati and Sholihin (2018) พบว่า ขนาดธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่ามีผลต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการมากกว่าขนาดธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่า Armitage et al. (2016) พบว่า อายุของธุรกิจที่มีอายุน้อยกว่ามีผลต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการมากกว่าอายุของธุรกิจที่มีอายุน้อยกว่า และ Ahmad (2012), Ilias et al. (2010), López and Hiebl (2015), Marc et al. (2010), Prihastiwati and Sholihin (2018) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ

สมมุติฐานที่ 2: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนี้ Kim et al. (2012) พบว่า วิกฤตการณ์ทางการเงินไม่ได้ทำให้บทบาทนักบัญชีบริหารที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจโดยเป็นที่ปรึกษาและคู่ค้าทางธุรกิจ ตัวแทนการเปลี่ยนแปลง และตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่สภาพลักษณะที่ดีและชื่อเสียงของนักบัญชีบริหารไม่ได้ลดลง ในทางกลับกัน วิกฤตการณ์ทางการเงินได้เพิ่มบทบาทนักบัญชีบริหารให้เด่นชัดขึ้นในการลดต้นทุนและการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ Barbera and Hasso (2013)

พบว่า นักบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตและการอยู่รอดของธุรกิจ Accenture (2014) พบว่า ตำแหน่งหน้าที่ของ CFO มีคุณค่าและขับเคลื่อนมูลค่าธุรกิจเพื่อยกระดับความท้าทายทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนและการปฏิวัติทางดิจิทัลให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะรายงานความพึงพอใจในระดับสูงต่อการทำงานด้านการเงินและมีอิทธิพลเชิงกลยุทธ์ที่สูงขึ้น Williams and O'Donovan (2015) พบว่า นักบัญชีมีการยอมรับในระดับกลางและระดับสูงเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ ได้แก่ การปรับปรุงความภักดีของลูกค้า การประหยัดต้นทุนด้วยการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ การลดความเสี่ยงในการถูกดำเนินคดีจากกฎระเบียบที่รัฐบาลกำหนด และการได้รับผลประโยชน์ทางการตลาดจากภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและการตลาดสีเขียว KPMG (2016) พบว่าตำแหน่งหน้าที่ของ CFO มีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่จากเดิมทำงานเกี่ยวกับการรายงานทางการเงิน การควบคุมต้นทุน และการจัดทำงบประมาณ เป็นงานใหม่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงและสนับสนุนการตัดสินใจ จึงมีส่วนทำให้หน้าที่การทำงานทางด้านการบัญชีมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น และ Kipsang and Mwangi (2017) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความรู้ของผู้บริหาร ผู้จัดการ และนักบัญชีกับการเติบโตของธุรกิจด้านจำนวนพนักงาน สินทรัพย์ และยอดขาย

สมมุติฐานที่ 3: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนี้ Ramsden and Bennett (2005) พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานด้านการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจด้านกำไร อัตราการหมุนเวียน และการประหยัดทุนในระดับสูง Capelleras and Rabetino (2008) พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหาร ได้แก่ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ และเพศ มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจมากที่สุด รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ได้แก่ ประเทศ สถานที่ และความรุนแรงของการแข่งขัน และปัจจัยลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ขนาดและอายุของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่าในขณะที่ใช้คำแนะนำจากบุคคลภายนอกไม่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ Carey (2008) พบว่า การใช้ประสบการณ์ด้านการบัญชีในการดำเนินธุรกิจมีการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจดีขึ้นมากกว่าคู่แข่งชั้น โดยใช้การวัดผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงิน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร กระแสเงินสด การควบคุมต้นทุน และไม่ใช้ทางการเงิน ได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาด นวัตกรรม และการพัฒนาตลาด และ Shehu et al. (2013) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างระดับความรู้ของผู้บริหาร ความซับซ้อนของการตัดสินใจทางการตลาด และการใช้เทคนิคทางการบัญชี กับการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ

5.2.4 อิทธิพลร่วมประเภทที่ 4 เรียกว่า Pure แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองมีแต่อิทธิพลร่วมเท่านั้น โดยจะทำให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลหลักลดน้อยลงไป

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในธุรกิจมีแต่อิทธิพลร่วมเท่านั้น โดยจะทำให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลหลักลดน้อยลงไปที่มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม โดยมีการอภิปรายผลเรียงตามสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

สมมุติฐานที่ 2: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมุติฐานที่ 3: อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ดังนี้ Chandler (2021) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปีของประสบการณ์และประเภทองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงาน ผลลัพธ์เผยให้เห็นว่าผู้น้ององค์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรบุคคล และผู้จัดการไม่ควรเน้นที่ประสบการณ์หลายปี หรือประเภทองค์กร เมื่อพัฒนาโปรแกรมเพื่อส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงาน แต่พวกเขาควรมองว่าระดับการศึกษาของพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้ความสามารถของตนเอง ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาของพนักงานเมื่อจัดการกับข้อกังวลด้านประสิทธิภาพตนเอง และรักษาการประเมินประสิทธิภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อกำหนดประสิทธิผลของโปรแกรมการพัฒนา Liang et al. (2021) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างของอายุธุรกิจ ขนาด และชื่อเสียงของธุรกิจมีผลปฏิสัมพันธ์สามทางต่อการบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกของอายุธุรกิจที่มีต่อการบรรลุผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้นแข็งแกร่งที่สุดสำหรับธุรกิจที่มีขนาดที่เล็กกว่าและชื่อเสียงของธุรกิจที่สูงขึ้น ซึ่งผลลัพธ์เหล่านี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจประสิทธิภาพการเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กของเจ้าของที่พักในด้านการแบ่งปันเวลาที่พัก

6. สรุปผลการวิจัย

6.2.1 การศึกษาปัจจัยลักษณะธุรกิจและปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของโรงแรมบนเกาะสมุย

สรุปผลการวิจัย จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) มีปัจจัยลักษณะธุรกิจ ได้แก่ จำนวนปีของการดำเนินงาน มากกว่า 10 ปี มากที่สุด ระดับดาวของโรงแรม ระดับ 3 ดาว มากที่สุด จำนวนพนักงานของโรงแรม 10-50 คน มากที่สุด และรายได้ประจำปีของโรงแรม 5-20 ล้านบาทต่อปี มากที่สุด และ (2) มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี มากที่สุด เพศหญิง มากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด อายุ 30-40 ปี มากที่สุด และประสบการณ์ในการทำงาน 5-15 ปี มากที่สุด

6.2.2 การศึกษาการใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจของโรงแรมบนเกาะสมุย

สรุปผลการวิจัย จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (1) มีการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบดั้งเดิมที่มีคุณภาพ มากกว่า การใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการแบบทันสมัยที่มีความซับซ้อน (2) มีคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ โดยมีคุณภาพมากจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ และ (3) มีการประเมินผลที่สำคัญ โดยมีการเติบโตไม่เปลี่ยนแปลง

6.2.3 อิทธิพลร่วมประเภทที่ 3 เรียกว่า Quasi แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองมีอิทธิพลร่วม โดยมีความสำคัญในการศึกษาเสมือนหนึ่งเป็นอิทธิพลหลัก

จากผลการวิจัยข้างต้นมีการสรุปผลการวิจัยเรียงตามสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 1 กลุ่มที่ 1 อิทธิพลร่วมระหว่างจำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) กับอายุ (IV24) กลุ่มที่ 2 อิทธิพลร่วมระหว่างระดับดาวของโรงแรม (IV12) กับระดับการศึกษา (IV23) มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการใช่วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน (DV1T)

สรุปผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 2 กลุ่มที่ 3 อิทธิพลร่วมระหว่างจำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) กลุ่มที่ 4 อิทธิพลร่วมระหว่างรายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน (DV2T)

สรุปผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 3 กลุ่มที่ 1 อิทธิพลร่วมระหว่างจำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) กลุ่มที่ 3 อิทธิพลร่วมระหว่างจำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) กลุ่มที่ 4 อิทธิพลร่วมระหว่างรายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน (DV3T)

6.2.4 อิทธิพลร่วมประเภทที่ 4 เรียกว่า Pure แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองมีแต่อิทธิพลร่วมเท่านั้น โดยจะทำให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลหลักลดน้อยลงไป

จากผลการวิจัยข้างต้นมีการสรุปผลการวิจัยเรียงตามสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 1 กลุ่มที่ 1 จำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) กลุ่มที่ 3 จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) กลุ่มที่ 4 อิทธิพลร่วมระหว่างรายได้ประจำปีของโรงแรม (IV14) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการใช่วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ รวมทั้ง 5 ด้าน (DV1T)

สรุปผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 2 กลุ่มที่ 1 จำนวนปีของการดำเนินงาน (IV11) กับตำแหน่งหน้าที่ (IV21) กลุ่มที่ 3 จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) กับประสบการณ์ในการทำงาน (IV25) มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้ง 14 ด้าน (DV2T)

สรุปผลการวิจัยสมมุติฐานที่ 3 กลุ่มที่ 3 จำนวนพนักงานของโรงแรม (IV13) กับประสบการณ์ในการทำงาน (IV25) มีผลกระทบเชิงบวกแตกต่างกันต่อการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจ รวมทั้ง 3 ด้าน (DV3T)

7. ข้อเสนอแนะ

จากอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ดังกล่าวข้างต้นจึงมีข้อเสนอแนะการวิจัย ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ตอบสนองต่อการเรียกร้องการวิจัยตามสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นในระบบควบคุมการจัดการ (Gerdin, 2005; Tillema, 2005) ซึ่งทฤษฎีฉุกเฉิน (Contingency Theory) ถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับในเชิงสภาพข้อเท็จจริงด้วยแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างหาก ในสถานการณ์เมื่อเกิด

อิทธิพลร่วมของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี

โรคระบาดใหม่โควิด-19 ในการจัดตำแหน่งปัจจัยของกรอบแนวคิดที่มีผลกระทบต่อการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชี เพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการ และการบรรลุผลสำเร็จของธุรกิจ นั่นคืออิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนปีของการดำเนินงาน ระดับดาวของโรงแรม จำนวนพนักงานของโรงแรม และรายได้ประจำปีของโรงแรม กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ตำแหน่งหน้าที่ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ในการทำงาน จากการศึกษาคอิทธิพลร่วมของปัจจัยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมขยายความรู้จากการใช้อิทธิพลหลักเป็นตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียว

7.1.2 สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมในกรอบแนวคิดทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาสมมุติฐานที่สนับสนุนทฤษฎีนี้ได้ โดยมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลร่วมประเภทบริสุทธิ์ (Pure) คือ อิทธิพลหลักไม่มีผลต่อตัวแปรตาม แต่อิทธิพลร่วมมีผลต่อตัวแปรตาม แสดงว่าอิทธิพลหลักทั้งสองมีแต่อิทธิพลร่วมเท่านั้น โดยจะทำให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลหลักลดน้อยลงไป (ที่มีการวิจัยอย่างจำกัดในปัจจุบัน) เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจเกิดขึ้น นั่นคือ อิทธิพลร่วมประเภทบริสุทธิ์ระหว่างปัจจัยลักษณะธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนปีของการดำเนินงาน จำนวนพนักงานของโรงแรม และรายได้ประจำปีของโรงแรม กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล คือ ตำแหน่งหน้าที่ รวมทั้งปัจจัยลักษณะธุรกิจ คือ ระหว่างจำนวนพนักงานของโรงแรม กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล คือ ประสบการณ์ในการทำงาน สิ่งนี้ก่อให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของลักษณะธุรกิจกับลักษณะนักบัญชีซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจที่ผู้บริหารส่งสัญญาณให้เจ้าของธุรกิจ/นักลงทุนได้รู้ถึงความสามารถดำเนินงานและโอกาสการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 คาดว่าการวิจัยนี้จะทำให้นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานตระหนักถึงทางเลือกการใช้ประโยชน์จากการตรวจสอบอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มที่อิสระต่อกันของปัจจัยภายในธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะธุรกิจ และปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางในการตรวจสอบผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม 3 กลุ่ม ได้แก่ การใช้วิธีการปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการ คุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมในการจับคู่ที่เหมาะสมกับเทคนิคในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังคาดว่าผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สามารถช่วยให้นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานในการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการ

7.2.2 การศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีการรับรู้และความเข้าใจในความสำคัญของคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ และการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจโรงแรมจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการโดยการนำเทคนิคแบบดั้งเดิม ได้แก่ ระบบการคิดต้นทุน ระบบงบประมาณ และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน และเทคนิคแบบทันสมัย ได้แก่ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์มาผสมเข้าด้วยกันที่อาจเกิดเทคนิคแบบร่วมสมัยบางที่ผู้กำหนดนโยบายของรัฐบาลไทย สภาวิชาชีพบัญชี และสมาคมโรงแรมไทยสามารถจัดให้มีการฝึกอบรมเทคนิคแบบร่วมสมัยที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้แก่ผู้ประกอบการหรือบัณฑิตจบใหม่ในสาขาวิชาการบัญชีเพิ่มมากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยภายในธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะธุรกิจ เช่น มีการกำหนดเป้าหมายจำนวนปีของการดำเนินงาน ระดับดาวของโรงแรม จำนวนพนักงานของโรงแรม และรายได้ประจำปีของโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานเมื่อมีการรับสมัครพนักงานใหม่และ/หรือพัฒนาพนักงานเดิมผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เช่น ตำแหน่งหน้าที่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนมีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารและการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจจากการใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการเพื่อเพิ่มระดับของการบรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีและคณะกรรมการวิจัยทุกท่านที่ได้จัดสรรงบประมาณเงินกองทุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขจึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารด้านการบัญชีและการเงิน ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และนักบัญชีบริหารของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมบนเกาะสมุยทุกท่านที่ได้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งโครงสร้างและแบบสอบถามเชิงสำรวจซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Accenture. (2014). *High performance finance study, the CFO as architect of business value, delivering growth and managing complexity*. [https://www.accenture.com/t00010101T000000__w_/it-it/_acnmedia/Accenture/Conversion- Assets/\(...\)](https://www.accenture.com/t00010101T000000__w_/it-it/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/(...)).
- Aemsawas, M., & Chobpichien, J. (2020). The perfect mediator variable roles of using management accounting practices in improving the business management quality of hotel business establishments on Koh Samui. *Journal of Management Sciences*, 7(2), 282-313.
- Ahmad, K. (2012). *The use of management accounting practices in Malaysian SMES* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Exeter, United Kingdom. http://eprints.uthm.edu.my/4639/1/Kamilah_Ahmad.
- Alleyne, P., & Weekes-Marshall, D. (2011). An exploratory study of management accounting practices in manufacturing companies in Barbados. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 49-58.

- Amara, T., & Benelifa, S. (2017). The impact of external and internal factors on the management accounting practices. *International Journal of Finance and Accounting*, 6(2), 46-58.
- Anderson, S.W., & Lanen, W.N. (1999). Economic transition, strategy and the evolution of management accounting practices: the case of India. *Accounting, Organizations and Society*, 24(5-6), 379-412.
- Armitage, H. M., Webb, A., & Glynn, J. (2016). The use of management accounting techniques by small and medium-sized enterprises: A field study of Canadian and Australian practice. *Accounting Perspectives*, 15(1), 31-69.
- Barbera, F., & Hasso, T. (2013). Do we need to use an accountant? The sales growth and survival benefits to family SMEs. *Family Business Review*, 26(3), 271-292.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bhimani, A. (2002). *Management Accounting and Organizational Excellence*. Management Press International LTD, United Kingdom.
- Capelleras, J.L., & Rabetino, R. (2008). Individual, organizational, and environmental determinants of new firm employment growth: Evidence from Latin America. *International Enterprise Management Journal*, 4, 79-99.
- Carey, P.J. (2008). *The benefits of services provided by external accountants to small and medium sized enterprises* [Unpublished doctoral dissertation]. University of New South Wales, Australia. [http://unsworks.unsw.edu.au/fapi/datastream/unsworks \(...\)](http://unsworks.unsw.edu.au/fapi/datastream/unsworks (...)).
- Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.037>.
- Chandler, J. (2021). *Personal and organizational characteristics impacting employee Self-Efficacy*. dissertations. 1954. <https://aquila.usm.edu/dissertations/1954>.
- Chenhall, R.H., & Langfield-Smith, K. (2007). Multiple perspectives of performance measures. *European Management Journal*, 25(4), 266-282.
- CIMA. (2017). *Global Management Accounting Principles: Improving decisions and building successful organizations*. <https://www.cgma.org/content/dam/cgma/resources/reports/downloadabledocuments/global-management-accounting-principles.pdf>.

- Connelly, B.L., Hoskisson, R.E., Tihanyi, L., & Certo, S.T. (2010). Ownership as a form of corporate governance. *Journal of Management Studies*. doi:10.1111/j.1467-6486.2010.00929.x.
- Dropulić, I. (2013). The effect of contingency factors on management control systems: A study of manufacturing companies in Croatia. *Economic Research*, 26(1), 369-382.
DOI:10.1080/1331677X.2013.11517657.
- Elsafy, A., & Ragheb, M. (2020). The role of human resource management towards employees retention During Covid-19 pandemic in medical supplies sector - Egypt. *Business and Management Studies*, 6(2), 50. <https://doi.org/10.11114/bms.v6i2.4899>
- Garrison, R., & Noreen, E. (2000). *Managerial Accounting* (9th edition). USA: Irwin McGraw-Hill.
- Gerdin, J. (2005). Management accounting system design in manufacturing departments: an empirical investigation using a multiple contingencies approach. *Accounting, Organizations and Society, Elsevier*, 30(2), 99-126.
- Ghasemi, R. (2015). The relationship among strategy, competition and management accounting systems on organizational performance. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(3), 565-581.
- Hiromoto, T. (1988). Another hidden edge: Japanese management accounting. *Harvard Business Review (July-August)*, 22-26.
- Hoque, Z. (2011). The relations among competition, delegation, management accounting systems change and performance: A path model. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 27, 266-277.
- Hutaibat, A.K. (2005). *Management accounting practices in Jordan: A contingency approach* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Bristol, United Kingdom. [https://research-information.bris.ac.uk/en/theses \(...\).html](https://research-information.bris.ac.uk/en/theses (...).html).
- IFAC (International Federation of Accountants). (2016). *The relationship between accountancy expertise and business performance: A review of the literature*.
<https://www.ifac.org/system/files/publications/files/...pdf>.
- Ilias, A., Razak, M.Z.A., & Yaso, M.R. (2010). The preliminary study of management accounting practices (MAPs) in small business. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(1), 79-88.
- Kim, J., Hatcher, C., & Newton, C. (2012). *Professional identity of management accountants: Leadership in changing environments*. Chartered Institute of Management Accountants (CIMA) Research Executive Summary Series, Volume 8, Issue 1.
https://eprints.qut.edu.au/50798/1/Professional-identity_Final_report.pdf.

- Kipsang, B.S., & Mwangi, M. (2017). Factors influencing the use of accounting services by small and medium enterprises in Kenya. *Journal of Accounting (JACC)*, 1(1), 44-59.
<https://carijournals.org/journals/index.php/JACC/article/view/68/119>.
- Kirmani, A., & Rao, A.R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Kochhar, R. (2020, August 26). *Unemployment rose higher in three months of COVID-19 than it did in two years of the great recession*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/06/11/unemployment-rose-higher-in-three-months-of-covid-19-than-it-did-in-two-years-of-the-great-recession>
- Kongcheep, S. (2020). *Koh Samui hotel market as of the 3rd quarter of 2020*.
<https://www.phoenixproperty.co.th/blogs/research/4831>.
- KPMG International. (2016). *Being the best insights from leading finance functions*.
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/being-the-best.pdf>.
- Liang, X., Tang, L., Xu, Z., & Lyu, X. (2021). *Three-way interaction effect model: Moderating effect of resource between business age and host performance*. *Front. Psychol.* 12:763633. doi: 10.3389/fpsyg.2021.763633
- López, O.L., & Hiebl, M.R.W. (2015). Management accounting in small and medium-sized enterprises: current knowledge and avenues for further research. *Journal of Management Accounting Research*, 27(1), 81-119.
- Lunkam, P. (2021). *Tourism and hotel businesses after COVID-19*. <https://www.krungsri.com › ri-future-of-tourism-21>.
- Marc, M., Peljhan, D., Ponikvar, N., Sobota, A., & Tekavcic, M. (2010). Determinants of integrated performance measurement systems usage: An empirical study. *Journal of Applied Business Research*, 26(5), 63-76.
- Paaso, I. (2013). *The effects of contingency factors on management control systems: an empirical study at CERN*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tti-201309131346>.
- Prihastiw, D.A., & Sholihin, M. (2018). Factors affecting the use of management accounting practices in small and medium enterprises: Evidence from Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 10(1), 158-176.
- Prochazka, J., Scheel, T., Pirozek, P., Kratochvil, T., Civilotti, C., Bollo, M., & Maran, D. A. (2020). *Data on work-related consequences of COVID-19 pandemic for employees across Europe*. *Data in Brief*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106174>.

- Ramsden, M., & Bennett, R.J. (2005). The benefits of external support to SMEs: 'Hard' Versus 'Soft' Outcomes and Satisfaction Levels. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(2), 227-243.
- Shehu, A.M., Aminu, I.M., Mat, N.K.N., Nasiru, A., Johnson, P.O.M., Tsagem, M.M., & Kura, K.M. (2013). The mediating effect between some determinants of SME performance in Nigeria. *Management*, 3(4), 237-242. <http://article.sapub.org/10.5923.j.mm.20130304.07.html>.
- Siriwattanukul, P., & Nitirojntanad, K. (2016). *Management accounting practices of hotel business in Thailand. Proceedings of the Fourth European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking* (EAR16Swiss Conference) ISBN: 978-1-943579-88-4, 7-9 July, Paper ID: Z651.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374.
- Sunarni, C.W. (2015) Management accounting practices at hospitality business in Yogyakarta, Indonesia. *Review Integrative Business & Economics Research*, 4(1), 380-396.
- Tillema, S. (2005). Towards an integrated contingency framework for MAS sophistication. Case studies on the scope accounting instruments in Dutch power and gas companies. *Management Accounting Research*, 16, 101-129.
- Turner, M.J., Way, S.A., Hodari, D., & Witteman, W. (2017). Hotel property performance: The role of strategic management accounting. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 33-43.
- Weiss, A. (1995). Human capital vs. signaling explanations of wages. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 133-154.
- Williams, B.R., & O'Donovan, G. (2015). The accountants' perspective on sustainable business practices in SMEs. *Social Responsibility Journal*, Emerald Group Publishing, 11(3), 641-656.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis* (3rd edition). Harper and Row: New York.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Monta Aemsawas
Highest Education: Master of Business Administration (Accounting)
University or Agency: Dhurakijpundit University, Thailand
Field of Expertise: Financial Accounting and Reporting, Management Accounting
Address: Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University
272 Moo 9, Surat-Nasan Road, Khuntaleay, Muang Suratthani, 84100
E-mail: monta.aem@sru.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Dr. Jakkravudhi Chobpichien
Highest Education: Doctor of Philosophy (Accounting)
University or Agency: Universiti Sains Malaysia, Malaysia
Field of Expertise: Financial Accounting and Reporting
Address: Faculty of Accountancy, Rajapruk University.
9 Moo 1, Nakorn-in Road, Bang Khanun Sub-district, Bang Krui District,
Nonthaburi, 11130
E-mail: jachob@rpu.ac.th

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบด้วยบทความ 4 – 13 เรื่อง ซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–เดือนธันวาคม

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชาดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) และบทความงานวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2564 จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาน้อยเรื่องละ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา ตรวจสอบบทความ จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคล ให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2564 และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับพิจารณาบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากกองบรรณาธิการจัดการตรวจพบ หรือผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้นิพนธ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเพียงผู้เดียว
6. บทความที่ผู้นิพนธ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) ตั้งแต่ 3 – 5 คำ

- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย พร้อมทั้งระบุงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร หรืองานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าอย่างไร (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)
- บทนำ (Introduction) เป็นการบรรยายถึงแนวคิด ที่มา และความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยและเหตุผลของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)
การทบทวนวรรณกรรม เป็นการระบุดูกรอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด
****โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร พร้อมทั้งทำตารางสรุปเพื่อให้เห็นที่มาของแนวคิด ทฤษฎีที่ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรตามกรอบแนวคิด****
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล เป็นการรายงานข้อค้นพบจากการวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนของการวิจัยอย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐาน หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตาราง) พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
- สรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์
- ข้อเสนอแนะ จะต้องประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความ ประกอบด้วย

1.1 บทความวิจัย มีความยาวของไม่เกิน 35 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม.

ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า

1.2 บทความวิชาการ มีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม.

ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า

2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น

3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14

4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม โดยกำหนดระยะห่างก่อนและหลังของบรรทัด คือ 0 pt และกำหนดระยะห่างบรรทัด คือ บรรทัดเดียว

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้ติดต่อบทความ/(Corresponding Author)	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ไม่ลำดับเลข)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก ชัดเจน และไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปถ่ายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด
4. รูปภาพ จะต้องระบุที่มาของภาพทุกภาพ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีความหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ จะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด
3. สมการทุกสมการจะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีความหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น จะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

การเขียนอ้างอิงเอกสาร

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการยกระดับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการรับการประเมินเข้าสู่ฐาน ACI จึงขอแจ้งข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA 7 โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

รูปแบบ	หน้าข้อความ	หลังข้อความ
ผู้แต่ง 1 คน	สกุล/(ปี) Keller (2008)	(สกุล,/ปี) (Keller, 2008)
ผู้แต่ง 2 คน	สกุล/and/(ปี) Svendsen and Lober (2021)	(สกุล/&/สกุล,/ปี) (Svendsen & Lober, 2021)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	สกุล/et al./(ปี) Ary et al. (2018)	(สกุล/et al./ปี) (Ary et al., 2018)
การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ	สกุล ¹ /ปี/as cited in/สกุล ² ,ปี)..... Arnett (2018, as cited in Claiborne & Drewery, 2020)	(สกุล ¹ ,/ปี/as cited in/สกุล ² ,/ปี) (Arnett, 2018 as cited in Claiborne & Drewery, 2020)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/ (personal communication,/เดือน/ วัน,/ปี) B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/ personal communication,/เดือน/วัน,/ปี) (B. Khongkon, personal communication, February 11, 2018)
การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียน	“ชื่อเรื่อง”/(ปีที่เผยแพร่) Preschool Prep (2010)	(“ชื่อเรื่อง,”/ปีที่เผยแพร่) (“Preschool Prep,” 2010)
การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร	(Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)	

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายบทความ (References)

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
หนังสือ ผู้แต่ง 1 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์) /ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่) /สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Keller, K. (2008). <i>Strategic Brand Management</i> (3rd ed). Prentice Hall.
หนังสือ ผู้แต่ง 2 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./&/สกุล,/ชื่อ./ (ปีพิมพ์) /ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่) /สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Svendsen, S., & Lober, L. (2021). <i>The big picture/Academic writing: The one-hour guide</i> (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
หนังสือ ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน	สกุล1,/อักษรย่อชื่อ1./สกุล2,/อักษรย่อชื่อ2./สกุล3,/อักษรย่อชื่อ3./สกุล4,/อักษรย่อชื่อ4./ สกุล5,/อักษรย่อชื่อ5./สกุล6,/อักษรย่อชื่อ6./&สกุล7,/อักษรย่อชื่อ7./ (ปีพิมพ์)/ชื่อ เรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์/URL (ถ้ามี) Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). <i>Introduction to research in education</i> (4th ed.). Cengage Learning.
หมายเหตุ	* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (n.d.) ** กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์ *** กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (n.p.)
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีเลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./https://doi.org/เลข DOI Jackson, L. M. (2019). <i>The psychology of prejudice: From attitudes to social action</i> (2nd ed.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000168-000 * กรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการเผยแพร่ทั้งแบบรูปเล่มและแบบดิจิทัล ให้ระบุชื่อ สำนักพิมพ์ตามแบบรูปเล่ม*
บทความในวารสาร แบบรูปเล่ม/ อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มี เลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลข หน้า. Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. <i>Journal Information and Management</i> , 45(2), 88-95.
บทความในวารสาร อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลข หน้า./https://doi.org/เลข DOI Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. <i>Health Psychology</i> , 24 (2), 225-229. https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225 *กรณีที่เลข DOI แบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบ ยาวก็ได้*
บทความในวารสาร อิเล็กทรอนิกส์ที่มี หมายเลขบทความ หรือ eLocator	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/Article/ เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี) Burin, D., Kiltenei, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. <i>PLOS ONE</i> , 14(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
บทความในวารสาร แบบรูปเล่ม/ อิเล็กทรอนิกส์ตอน พิเศษหรือฉบับพิเศษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(Suppl./เลขของฉบับที่)./ เลขหน้า./URL (ถ้ามี) Oandasan, I., & Reeves, S. (2020). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. <i>Journal of Interprofessional Care</i> , 19(Suppl. 1), 21–38. https://doi.org/10.1080/13561820500083550
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตที่ไม่ได้ ตีพิมพ์	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral /dissertation หรือ Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย. Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing Students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตจาก เว็บไซต์ (ไม่อยู่ใน ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation หรือ/Master's thesis./ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./URL Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill & self- efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตจาก ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/ [Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล. Mcniel, D. S. (2016). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.
รายงานที่จัดทำโดย หน่วยงานของรัฐหรือ องค์กรอื่น	ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี) Department of Community Development. (2016). <i>Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016</i> . Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
รายงานที่จัดทำโดย ผู้เขียนรายบุคคล	สกุล./อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
สังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น	Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการที่ไม่มี proceeding (Symposium)	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี,/เดือน,/วันที่)/ชื่อเรื่องที่น่าสนใจ./In/อักษรย่อชื่อ/สกุล/(Chair),ชื่อหัวข้อการประชุม/[Symposium]/ชื่อการประชุม/สถานที่ประชุม De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 th Annual Convention, Portland, OR, United States.
รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหัวข้อการประชุม/ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล. Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678</i> . Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. * กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx
รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding ในรูปแบบวารสาร	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อย./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า./URLตัวอย่าง Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. <i>RMUTT Global Business and Economics Review</i> , 11(1), 31-41.
เว็บไซต์	สกุล/อักษรย่อชื่อผู้เขียน/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อเว็บไซต์./URL Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers</i> . https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (n.d.) / * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น / * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมและดำเนินการ เมื่อส่งบทความเข้าสู่ระบบ ThaiJo ประกอบด้วย

- 1) แบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) ต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word และ รูปแบบ PDF
- 3) หลักฐานแสดงผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
- 4) หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)
- 5) จัดส่งบทความผ่านทาง <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์

หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369 ต่อ 1313

Instructions for the author**Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University****The purposes of publication**

1. To promote and develop the management science in the forms of articles and quality research which is following the journal scope
2. To promote the product of the quality academic works on management science
3. To contribute the knowledge of the articles and research for using on the instruction, research and as well as improving the skills of teachers and students
4. To be the channel for disseminated management science knowledge

Period of Publishing

Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University is an annual published journal. There are two publications a year release during January – June (It will be published within June.) and July – December It will be published within December.).

The articles of Management Science

There are eight majors in Business Management (Marketing, General Management, and Human Resource), Financial and Banking, Business Computer, Logistics Management, Communication Arts, Accounting Economics and Tourism Management.

Type of Articles

Article, Research Article, Review Article, both Thai and English

Acceptable Articles

1. The articles submitted for consideration have never been published anywhere before and not submitted for consideration during the publication in another journal.
2. Articles proposed for publication from April 9, 2021, it will be reviewed by the editorial team and presented to experts by Peer Review, at least 3 reviewers will consider each matter. The experts who review the article will not be affiliated with the same person as the one who submitted the article. According to the Office of the Higher Education Commission's announcement regarding criteria and procedures for considering appointment of persons to the position of Assistant Professor, Associate

Professor, and Professor 2021. Articles that will be published, it must be approved by experts before publication. The decision from the editorial team is considered final.

3. The author must agree to abide by the conditions set by the editorial team of the Journal of Management Science, Surattthani Rajabhat University. Authors must allow the editorial team to make final corrections to the integrity of the article before publication.

4. The Journal of Management Science will not accept articles. If the article proposer does not comply with the specified conditions.

5. The proposed article is published in the Journal of Management Science, Surat Thani Rajabhat University must be an article that has never been published or is currently being proposed for publication anywhere else. If the editorial team finds out or the author wishes to cancel publication of the article. The author of the article is solely responsible for expenses incurred from the operation of the Journal of Management Science, Surattthani Rajabhat University.

6. Articles that the author references in the article should have been published no more than 10 years ago, except for referencing a concept, a theory comes from the owner of the concept or that theory.

Copyright and copying

Copying text or content from other sources without any references constitutes a serious violation of academic ethics and connected to the copyright infringement under the Copyright Act, 1994. If there is any litigation arises, the author is solely liable.

Components of the article

1. All articles must have Title, the author's name, Abstract, and Keywords both in Thai and English.
2. The author's name must specify the academic status (if any), position, workplace, email, and telephone number on Footnote both in Thai and English.
3. The Abstract is not longer than 300 words and 3-5 words for Keyword both in Thai and English
4. Content
 - 4.1 Academic articles include:
 - Title of the article in Thai and English (Title)
 - Abstract in Thai and English (Abstract) must not exceed 300 words.
 - Thai and English keywords (Keywords) from 3 – 5 words
 - Introduction
 - Content (Text)

- Summary (Conclusion)
- Reference documents (Reference) APA 7 format both in the article and the list of references at the end of the article. All must be in English.

4.2 Research articles consist of

- Abstract both Thai and English are an introduction to the research problem and objectives, research methodology, results, research limitations, and policy recommendations. Based on the results of the research and specifying how this research is different from previous research or what is the value of this research? (Please specify no more than 300 words and specify from 3 - 5 important words)
- Introduction is a description of the concept. The origin and importance of the situation linked to the research issue and the reasons for the research study on the issue.
- Objective
- Literature review and conceptual framework and hypotheses (if any) (Hypothesis). The literature review identifies the research's conceptual framework as well as theory and ideas obtained from reviewing research were used to create a conceptual framework.

****The researcher must conduct a literature review to show how this research differs from research that has been studied before, along with making a summary table to show the origin of the idea Theories that derive variables according to the conceptual framework****

- Research Methodology specifies details of the population, sample group, sample selection, sample size, research scope, variables, data collection, analysis, and interpretation of results.
- Research results and discussion are reports of research findings respectively. The steps of the research are clear and follow the research objectives and assumptions. If the findings (have many numbers or variables, tables should be used) and discuss the findings with reliable references.
- Summary of research results is a summary of research results arranged according to objectives along with linking research results to recommendations that lead to utilization.
- Feedback must include recommendations from research, suggestions for further research, and policy recommendations.

- Acknowledgments, if any
- References in APA 7 format, both in the article and the list of references at the end of the article must be entirely in English.

Preparation of manuscripts

1. Articles consist of :

- a. The research paper length should not over 35 pages on a single page B5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every page (except the first)
- b. The academic paper length should not over 25 pages on a single page B5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every page (except the first)

2. Use TH Sarabun PSK font, 14 pt., 1 cm. spaced

3. For various equations, use TH SarabunPSK font, 14 pt.

4. The content of each line should be arranged neatly to the left and right by setting the distance before and after the line is 0 pt. and setting the line spacing is single line.

Details	Font size	Format	Type
Title (Thai)	18	centre	bold
Title (English)	18	centre	bold
Author's Name	16	centre	bold
Position, workplace, email (Footnote)	12	left	normal
Abstract	16	centre	bold
Abstract Content	14	centre	Normal
Keywords	14	left	bold
Topic (not numbered)	16	centre	bold
subheading	14	centre	bold
Content	14	centre	normal
References	16	centre	bold
Table name (specify on Table)	14	left	bold
Figure, picture (specify under Figure, picture)	14	left	bold

Image Preparation

1. All letters in the picture must be large and easily readable, clear, and not smaller than the letters in the story.
2. Every picture must have a number and caption under it. The number and subtitle are combined. It should be no more than 2 lines long.
3. The line drawing must be a black ink line. Photographs should be in sharp black and white and contain only necessary details. For beauty, leave 1 line above the picture and 1 line below the picture caption.
4. Pictures must indicate the source of every picture according to the format specified by the journal.

Writing equations

1. All equations must be numbered within parentheses. and in correct order. The equation number must be positioned along the right edge of the column.
2. Leave 1 line above the equation and 1 line below the equation.
3. Every equation must be reconstructed. It is not copied from a document or research paper.

Creating graphs and tables

1. The characters in the table must not be smaller than the characters in the content. Using TH SarabunPSK font, 14 pt., without borders left and right.
2. Every table must have a number and caption above the table. It should not exceed 2 lines.
3. Leave 1 line above the table and 1 line below the table.
4. Graphs and tables used to report data that are related to each other or as sets of large numbers to be easier to understand and more systematic must be created. It is not copied from a document or research paper.

References

To prepare for raising the level of management science journals. Surat Thani Rajabhat University in accepting assessment into the ACI. We would like to inform you of the requirements for writing reference documents in APA 7 format as follows.

In-Text Citation

Style	Message Page	Behind the Message
One author	surname/(year) Keller (2008)	(surname,/year) (Keller, 2008)
Two authors	surname/and/surname/(year) Svendsen and Lober (2021)	(surname/&/surname,/year) (Svendsen & Lober, 2021)
Three or more authors * In the case of 3 or more authors, enter only the last name of the first author, followed by et al. from the first *	surname /et/al./(year) Ary et al. (2018)	(surname/et/at./,year) (Ary et al., 2018)
Citing information from secondary sources.	Surname ¹ /(year,/as cited in/ surname ² ,/year) Arnett (2018, as cited in Claiborne & Drewery, 2020)	(surname ¹ ,/year/as cited in/surname ² ,/year) (Arnett, 2018 as cited in Claiborne & Drewery, 2020)
References from interviews	Abbreviation ^{interviewee's name} /surname ^{interviewee} /(personal communication,/month/day,/year) B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(Abbreviation ^{interviewee's name} /surname ^{interviewee} ,/personal communication,/ month/day,/year) (B. Khongkon, personal communication, February 11, 2018)
Citing information in cases where the author's name is not available	"Title,"/(Year of publication) Preschool Prep (2010)	("Title,"/Year of publication) ("Preschool Prep," 2010)
References to more than two sources are listed in alphabetical order.	(Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)	

References

Style	List of references at the end of the article
Book One author	Surname,/First name abbreviation./ (Year of publication)./Title/(Printing number)./Publisher./URL (if any) Keller, K. (2008). <i>Strategic Brand Management</i> (3rd ed). Prentice Hall.
Book Two author	Surname,/First name abbreviation./&Surname,/First name./ (Year of publication)./Title/(Printing number)./Publisher./URL (if any) Svendsen, S., & Lober, L. (2021). <i>The big picture/Academic writing: The one-hour guide</i> (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615
Book Three to twenty authors, enter everyone's name.	Surname1,/First name abbreviation1./Surname2,/First name abbreviation2./&Surname3,/First name abbreviation3./Surname4,/First name abbreviation 4./Surname 5,/First name initial 5./Surname 6,/First name initial 6./&Surname 7,Initial abbreviation 7./ (year of publication)./Title/(Printing number)./Publisher./URL (if any) Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). <i>Introduction to research in education</i> (4th ed.). Cengage Learning.
Note	* In case the year of publication does not appear, enter (M.P.P.) or (n.d.) ** In the case of 1st printing, no need to specify the printing time. *** In case the city or publisher is not listed, enter (M.P.T.) or (n.p.)
Electronic books with DOI numbers	Surname,/initial name./ (year of publication)./title/(printing number)./publisher./&https://doi.org/DOI number Jackson, L. M. (2019). <i>The psychology of prejudice: From attitudes to social action</i> (2nd ed.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000168-000 * In the case of electronic books being published in both hard copy and digital form. Please specify the name of the publisher according to the book format*
Articles in hard copy/electronic journals that do not have a DOI number.	Surname,/initial name./ (year of publication)./title of article./name of journal,/number of year(number of issue),Page number. Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. <i>Journal Information and Management</i> , 45(2), 88-95.

Style	List of references at the end of the article
Articles in electronic journals with DOI numbers	Surname,/initial name./(year of publication)./title of article./name of journal./number of year(number of issue),/Page number./ /////////https://doi.org/DOI number Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. <i>Health Psychology</i>, 24 (2), 225–229. https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225 *In cases where the original DOI number is long and complex Authors can choose to use a short or long DOI*.
Electronic journal articles with article number or eLocator	Surname,/initial name./(year of publication)./title of article./name of journal./number of year(number of issue),/Article/article number./URL (if any) Burin, D., Kiltani, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. <i>PLOS ONE</i>, 14(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899
Articles in hard copy/electronic journals, special sections, or special issues.	Surname,/initial name./(year of publication)./title of article./name of journal./number of year(Suppl./number of issue),/Page number./URL (if any) Oandasan, I., & Reeves, S. (2020). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. <i>Journal of Interprofessional Care</i>, 19(Suppl. 1), 21–38. https://doi.org/10.1080/13561820500083550
Doctoral Thesis and master's Thesis (Doctoral dissertation / Master's thesis)	Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis title/ [Unpublished doctoral/dissertation or Unpublished master's thesis]./University name. Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing Students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
Doctoral theses and master's theses from the website (not in commercial database)	Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis name/[Doctoral dissertation or/Master's thesis,/university name]./website name./URL Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf

Style	List of references at the end of the article
Doctoral Thesis and master's Thesis from commercial databases	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/[Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล. Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis name/(UMI //number or Other serial numbers)/[Doctoral dissertation or master's //thesis, University name]./Database name. Mcniel, D. S. (2016). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.
Reports prepared by government agencies or other organizations.	Name of organization./(Year of publication)./Title./Publisher./URL(if any). Department of Community Development. (2016). <i>Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016</i>. Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
Reports prepared by individual authors belonging to government agencies or other organizations.	Surname,/initial name./(year of publication)./title./publisher./URL(if any) Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i>. Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
Meeting documents /academic conference without proceeding (Symposium)	Surname,/Initials./(Year,/Month,/Date)./Title of presentation./In/Initials./ //Surname/(Chair), Name of meeting topic/[Symposium]./Name of meeting,/ //Location of meeting De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States.

Style	List of references at the end of the article
Report of the academic conference proceeding in book format	Surname,/First name initial./ (Year)./Title./In/Editor's name/(Ed. or Eds.),/Name of meeting topic./Name of meeting/(pp./page number)./Database. Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678</i>. Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. * If there is a DOI number or URL, add it to the end from the database. For example, database name./https://doi.org/xxxx
Report of the academic conference proceeding In Journal format	Surname,/initial name./ (year)./Title:/subtitle./Journal name,/number of year(number of issue),/Page number./Example URL Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. <i>RMUTT Global Business and Economics Review</i>, 11(1), 31-41.
Website	Last name,/initial of the author./ (year,/month/date of publication)./Article name./Website name./URL Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers</i>. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm * If no publication date appears, enter (M.P.P.) or (n.d.). * In cases where only B.E. or A.D. appears, enter only (year) only. * In the case where the author's name and website's name are the same Remove the name of the website.

Article submission

The writer must prepare and execute it. When submitting an article into the ThaiJo system, it consists of:

- 1) Article proposal form for consideration for publication in the Journal of Management Science
- 2) Original in both Word and PDF formats.
- 3) Evidence showing the results of checking for plagiarism of others' work (Plagiarism) using a reliable program.
- 4) Certificate from the Human Research Ethics Committee (if any)
- 5) Send the article via <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

Submitting articles for consideration for publication

Submitting an article via online system by going to the journal's website at <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

If you have any questions or need more information, you can inquire at Miss Siritorn Kesornsit, telephone number 0 7791 3369 ext. 1313.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

รศ.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.ดร.อรกัญญา กันธะชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.ศิลปพร ศรีจันทเพร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.อินทกะ พิริยะกุล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.อัปสร อีซอ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ผศ.ดร.กฤษ จรินทร์โท	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.ปานแก้วดา ลักคานวนิช	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.พาริดา เจะเออะ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.ลดาวัลย์ แก้วสีนวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ผศ.ดร.วัชร วัธนารวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผศ.ดร.สลิตตา สาริบุตร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ศิริชัย ดีเลิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.ลิปนันท์ นวลละออง	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผศ.ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ไพโรจน์ เราธนชลกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.บุญทวี จันทร์กลั	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.พัชรินทร์ โสมปาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ดร.ชนวัฒน์ ชุนหวากสิต	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.กุลวดี ละม้ายเงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ดร.ชุติมา หวังเบญจหมัด	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.ลดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.วัฒนศักดิ์ เจียมวัฒนชัย	NECTEC

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567) (ต่อ)

ดร.สิริวิทย์ อัสโร

ดร.สัญญาชัย เกียรติทรงชัย

ดร.สิริภัทร โชติช่วง

ดร.เอกรัตน์ สุวรรณกุล

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง