ISSN 2730-1923 (ONLINE)

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES SURATTHANI RAJABHAT UNIVERSITY

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569

บทความวิจัย

- **The Impact of Cinema Service Quality on Customer Satisfaction in Fuzhou, China** (Linqin Huang, Phattarawan Tantong, Somjai Nupueng)
- **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (พัทธ์ธีรา ลีลาคุณารักษ์, ลัดดาวัลย์ เลขมาศ)
- **การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาภาคใต้**
  (ชมพูนุท ด้วงจันทร์, สิริภัทร์ โชติช่วง, สุทธิจิตต์ เชิงทอง, สุชาติ เชิงทอง)
- **การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 กับ Q-Mark**
  (เพ็ญพร ปุกหุต, เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, ณัฐพันธ์ ปัญญโรจน์, พรทิพย์ ปุกหุต)
- **การจัดการความรู้สำหรับสถานประกอบการอย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา: แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ”**
  (รุ่งฤดี ดิษฐวิชัย, ทัศนีย์ ประธาน, คนึงนิจต์ หนูเช็ก, น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆี)
- **ตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบแห่งหนึ่ง จังหวัดจันทบุรี**
  (นภดล แสงแข, วราภรณ์ ศรบัณฑิต, นิศารัตน์ แสงแข, สิทธิชัย ศรีเจริญประมง, นันทภัค บุรขจรกุล)
- **อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และบทบาทของการรับรู้ความสามารถของตนเอง: กรณีศึกษาบริษัท A**
  (ธรรมสรณ์ โมราวรรณ, สันติธร ภูริภักดี)
- **ปัญหาที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ศึกษากรณีบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7** (สวรส จันทรสูตร, รินรดา แสงบัว)
- **สุขภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ**
  (วิกรานต์ เผือกมงคล)

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ

ติดต่อสอบถาม

+66(0) 77913 369 ต่อ 1313

https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj

mscjournal.sru@gmail.com

Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

วารสาร
วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ที่ปรึกษา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด

บรรณาธิการ	ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงขน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการ	ศ.ดร.สุนันทา เสียงไทย	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (เกษียณอายุราชการ)
	ศ.ดร.ศากุน บุญอิต	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
	รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (เกษียณอายุราชการ)
	ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	รศ.ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
	รศ.ดร.วิเชียร ชุติมาสกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
	รศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
	รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
	รศ.ดร.จักรวุฒิ ชอบพิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี (เกษียณอายุราชการ)
	ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตราภรณ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กองบรรณาธิการจัดการ	ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงขน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.เกวลิณ อังคณานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.ธนายุ ภู่วิทยาธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.ชลิดา เลื่อมใสสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
	ผศ.ดร.วรรณวิชณีย์ ทองอินทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สำนักงานกองบรรณาธิการ	นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์	
	นายวิระพงษ์ ทองล่อง	

สำนักงาน สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ อาคารคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313

ต้นฉบับทุกเรื่องที่รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2569

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย

The Impact of Cinema Service Quality on Customer Satisfaction in Fuzhou, China 1
Linqin Huang, Phattarawan Tantong, Somjai Nupueng

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 24
พัทธ์ธีรา ลีลาคุณารักษ์ , ลัดดาวัลย์ เลขมาศ

การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาภาคใต้ 46
ชมพูนุท ด้วงจันทร์, สิริภัทร์ โชติช่วง, สุทธิจิตต์ เชิงทอง, สุชาติ เชิงทอง

การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 กับ Q-Mark 74
เพ็ญพร ปุกหุต, เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม, ณัฐพันธ์ ปัญญโรจน์, พรทิพย์ ปุกหุต

การจัดการความรู้สำหรับสถานประกอบการอย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา: แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” 102
รุ่งฤดี ดิษฐวิชัย, ทัศนีย์ ประธาน, คนึงนิจต์ หนูเซ็ก, น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆี

ตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบแห่งหนึ่ง จังหวัดจันทบุรี 125
นภดล แสงแข, วราภรณ์ ศรบัณฑิต, นิศารัตน์ แสงแข, สิทธิชัย ศรีเจริญประมง, นันทภัค บุรขจรกุล

อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและบทบาทของการรับรู้ความสามารถของตนเอง: กรณีศึกษาบริษัท A 155
ธรรมสรณ์ โมราวรรณ, สันติธร ภูริภักดี

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทความวิจัย (ต่อ)

ปัญหาที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ศึกษากรณีบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 171
สวรส จันทรสูตร, รินรดา แสงบัว

สุขภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 195
วิกรานต์ เผือกมงคล

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน 225

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ 242

The Impact of Cinema Service Quality on Customer Satisfaction in Fuzhou, China

Linqin Huang[1], Phattarawan Tantong[2], Somjai Nupueng[3]

Abstract

This study aimed to examine the influence of cinema service quality factors on customer satisfaction in Fuzhou City, People's Republic of China, against the backdrop of post-COVID-19 economic recovery and shifting consumer behavior, which has intensified competition in the cinema industry. As competition continues to escalate, service quality has become a critical factor in sustaining customer satisfaction and market competitiveness. This study applies the SERVQUAL model to evaluate service quality across five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data were collected through a questionnaire survey administered to 400 randomly selected customers from a population of 80,000 cinema-goers. Reliability and validity of the instrument were confirmed using Cronbach's Alpha coefficient and KMO and Bartlett's tests. Pearson correlation analysis and simple linear regression analysis were employed to examine the relationships between service quality dimensions and customer satisfaction. The results reveal that all five service quality dimensions, namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, have statistically significant positive effects on customer satisfaction, collectively explaining 65.1% of the variance in customer satisfaction. Customers place considerable importance on the tangibility of cinema facilities and staff presentation; however, improvements remain needed in the overall cinema environment. Reliability and assurance, reflected through consistent service delivery, staff professionalism, and brand reputation, positively influence customer satisfaction. Responsiveness and empathy, demonstrated through timely staff assistance and personalized attention to customer needs, further strengthen the overall customer experience. Overall, this study demonstrates that service quality significantly impacts customer satisfaction in Fuzhou cinemas and serves as a key driver of competitive advantage. The findings provide empirical evidence and practical guidance for cinema managers seeking to optimize service strategies and enhance long-term customer loyalty.

Keywords: Film Industry; Service Quality; Customer Satisfaction; SERVQUAL Model

Corresponding Author: Somjai Nupueng
E-mail: somjai.nupueng@gmail.com
(Received: December 6, 2024; Revised: December 24, 2024; Accepted: December 25, 2024)

[1] Student in Master degree, School of Accountancy and Finance, Walailak University. E-mail: 13950466191@163.com
[2] Assistant Professor Dr., Independent Scholar. E-mail: wantantong@gmail.com
[3] Assistant Professor Dr. in School of Accountancy and Finance, Walailak University. E-mail: somjai.nupueng@gmail.com

ผลกระทบของคุณภาพบริการโรงภาพยนตร์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในฝูโจว ประเทศจีน

Linqin Huang[1], ภัทรวรรณ แท่นทอง[2], สมใจ หนูผึ้ง[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงภาพยนตร์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเมืองฝูโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน ท่ามกลางบริบทของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจภายหลังการระบาดของโควิด-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ทวีความรุนแรงมากขึ้น การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL เพื่อประเมินคุณภาพบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และความเอาใจใส่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกแบบสุ่มจากประชากรลูกค้าโรงภาพยนตร์จำนวน 80,000 คน ความเชื่อมั่นและความตรงของเครื่องมือวัดได้รับการตรวจสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และการทดสอบ KMO และ Bartlett จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นธรรมดา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และความเอาใจใส่ มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนในความพึงพอใจของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 65.1 ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ของพนักงาน แต่ยังคงมีความต้องการให้ปรับปรุงในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงภาพยนตร์

Keywords: อุตสาหกรรมภาพยนต์; คุณภาพบริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า; SERVQUAL Model

Corresponding Author: สมใจ หนูผึ้ง
E-mail: somjai.nupueng@gmail.com

[1] นักศึกษาปริญญาโท สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: 13950466191@163.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นักวิชาการอิสระ E-mail: wantantong@gmail.com
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ E-mail: somjai.nupueng@gmail.com

1. Introduction

In recent years, with the continuous development of the economy and the rise in consumer income, consumption patterns have evolved toward more personalized and experiential demands, placing new requirements on cinema products and services (Parasuraman et al., 1988; Rahayu et al., 2019; Zeithaml et al., 1996). Many cinemas face operational and service challenges, including lack of distinctive offerings, poor sanitary conditions, and inadequate environments, which frequently generate customer complaints and reduce satisfaction with theater service quality. Such shortcomings can negatively affect brand reputation and competitive positioning. Therefore, cinema managers must strengthen operational management and service delivery to enhance customer satisfaction, brand recognition, and market competitiveness (Li et al., 2015; Parasuraman et al., 1988; Rahayu et al., 2019; Zeithaml et al., 1996).

The SERVQUAL model, proposed by Parasuraman et al. (1988), evaluates service quality based on five core dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Tangibility emphasizes the physical presentation of services, such as facilities, equipment, and employee images; Reliability concerns the consistency and reliability of the service; Responsiveness refers to the ability of service personnel to respond quickly to customer needs; Assurance involves the professionalism of service personnel, courtesy and customers' trust in the brand; Empathy focuses on the service staff's concern for the individual needs of customers and personalized service.

As a place to provide entertainment services, the service quality of cinema directly affects the viewing experience and satisfaction of customers. Specifically, the environment and facilities of the theater, the fulfillment of service commitments, the response speed and professional attitude of the staff, and the sense of trust brought by the theater brand to the customers are all important factors affecting customer satisfaction. In addition, whether the theater can pay attention to and meet the personalized needs of customers will also determine its market competitiveness to a large extent.

However, with the gradual economic recovery in the post-pandemic era, consumer attitudes and behavior patterns have changed, and the cinema industry is facing new challenges and opportunities. Therefore, in-depth research on the influence of cinema service quality on customer satisfaction in Fuzhou area not only helps to reveal the internal relationship between the two, but also provides scientific basis for cinema managers to optimize service strategies and improve customer satisfaction and market competitiveness.

Therefore, the specific research question raised this time is: How does the service quality of Fuzhou cinemas affect customer satisfaction?

2. Objectives

The main objective of this study is to investigate the impact of service quality in Fuzhou cinemas on customer satisfaction. The subjects of the study include audience members and cinema staff in Fuzhou, China. The specific objectives are as follows:

2.1 To examine the current status of service quality in Fuzhou cinemas.

2.2 To analyze the impact of service quality in Fuzhou cinemas on customer satisfaction and identify the specific factors influencing it.

3. Literature Review and Conceptual Framework and Research Hypothesis

3.1 Literature Review

Parasuraman et al. (1988) established that the SERVQUAL model provides a reliable framework for evaluating customer satisfaction through five dimensions of service quality, demonstrating that service quality has a significant positive impact on customer satisfaction. Wu and Li (2017) applied a customer satisfaction measurement scale encompassing five dimensions to evaluate customer satisfaction and identified the key dimensions of service quality that contribute to enhancing customer satisfaction and loyalty. Similarly, Liu (2005) examined the influencing factors of customer satisfaction and found that when customers' actual service experience during the purchase process exceeds their expectations, customer satisfaction improves, thereby demonstrating a positive correlation between service quality and customer satisfaction. Hou (2008) chose the hotel industry as the research object, and summarized the correlation between service quality and customer satisfaction and loyalty through a series of demonstration and analysis. Previous research has demonstrated a positive correlation between service reliability and brand image, with service quality dimensions found to significantly influence customer satisfaction across multiple service industries (Fattah & Al-Azzam, 2015; Kasiri & Mansori, 2016; Parasuraman et al., 1988). Several scholars have found that service quality is positively correlated with both customer satisfaction and customer loyalty, and that enterprise managers who prioritize service excellence are better positioned to gain competitive advantage in the market (Kasiri & Mansori, 2016; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1996). Zhang et al. (2022) studied the relationship between the service quality of Meituan Campus delivery and the influencing factors of customer satisfaction through SERVQUAL model, and put forward the 7ps service marketing strategy in order to improve customer satisfaction.

Roy and Mukherjee (2015), through the SERVQUAL model, pointed out that it is necessary to measure and analyze customers' perception of service quality and process performance at the same time to improve service quality. Altuntas and Kansu (2019) applied an integrated approach based on SERVQUAL scale, QFD and FMEA to improve service quality.

Jain et al. (2019) analyzed the automobile maintenance industry by constructing a structural equation model based on covariance and pointed out that the dimensions of service quality (reliability,

responsiveness, empathy, fairness and convenience) were positively correlated with customer service satisfaction. Uzir et al. (2020) found that the improvement of customer satisfaction has a very important effect on the improvement of enterprise performance, and customer satisfaction is inseparable from the service quality, product quality and pricing awareness of the enterprise. He analyzed the collected data by using SPSS analysis software, and finally came to the following conclusion: Customer satisfaction is positively correlated with commodity quality and service quality. The research results of Hamid et al. (2019) show that good products or services can positively improve customers' willingness to buy again and again, and have a significant impact on Internet customers.

Su et al. (2016) took express delivery enterprises as the research object, analyzed relevant research results on service quality of express delivery enterprises through SERVQUAL model, and proposed service quality improvement strategies for express delivery enterprises based on reliability theory. Previous studies have proposed feasible strategies for improving service quality across multiple dimensions of service delivery, highlighting the importance of systematically addressing both tangible and intangible aspects of the customer experience (Altuntas & Kansu, 2019; Jain et al., 2019; Li et al., 2015; Parasuraman et al., 1988; Rahayu et al., 2019; Zeithaml et al., 1996; Zhang et al., 2022).

Yuan et al. (2019) established emergency medical service quality House based on quality function expansion (QFD), learned from SERVQUAL's five dimensions of service quality and made use of compatibility graph (KJ) to determine key factors affecting emergency medical service quality and provide basis and improvement direction for hospital management, so as to improve medical service quality.

Fattah and Al-Azzam (2015) studied the Arab Bank of Jordan and used the service quality model of Parasuraman et al. (1988). They found that the five dimensions of service quality (tangible, responsiveness, reliability, empathy, and safety) have a positive impact on customer satisfaction, which provides a theoretical framework. Pena et al. (2013) applied the SERVQUAL model to the health sector, demonstrating that analysis of the gap between user expectations and perceived service quality provides a valuable basis for measuring patient satisfaction in health institutions. Rahayu et al. (2019) examined the JKT48 theater and found that all five dimensions of service quality under the SERVQUAL model, namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, were significantly correlated with customer satisfaction, collectively accounting for 65.5% of the variance in customer satisfaction. These findings underscore the practical importance of each service quality dimension in entertainment venue contexts, providing empirical support for the application of the SERVQUAL model in cinema service quality research. Robson (2015) emphasized the key significance of customer service and satisfaction in marketing, pointing out its correlation with market share, profitability, repeat sales, etc., and elaborated on the importance of customer satisfaction from a macro perspective. The main contribution of this literature is that it reveals the important impact of service quality on customer satisfaction from different perspectives. Some studies use established models to analyze specific industries, providing a theoretical and methodological basis for research on cinema service quality. However, most of the research focuses on the impact of each dimension on satisfaction, lacking

comparative analysis of different types of cinemas (such as multiplexes and single-screen cinemas). In addition, there is insufficient research on how to continuously improve service quality based on the dynamic changes in customer needs. Future research can be further developed in this direction.

3.2 Conceptual framework

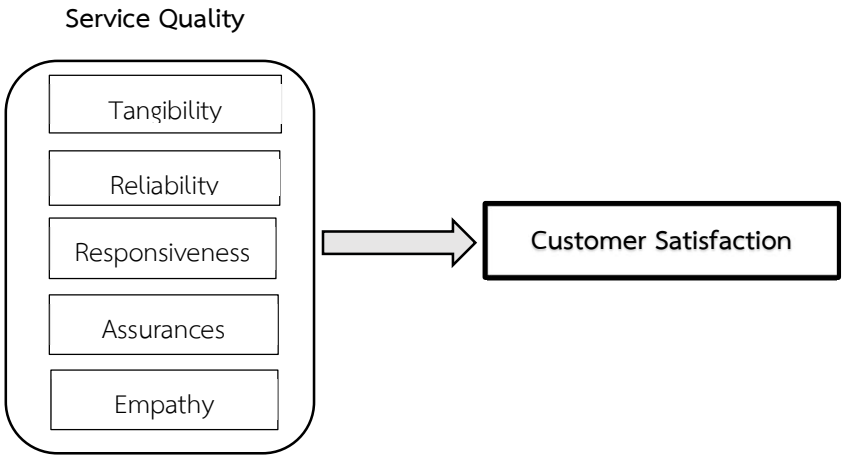


Figure 1: SERVQUAL Model
Source: Adapted from Parasuraman et al. (1988)

3.3 Research Hypothesis

Based on the literature review and conceptual framework, this study proposes the following five hypotheses:

H1: Tangibility has a significant relationship with customer satisfaction.

H2: Reliability has a significant relationship with customer satisfaction.

H3: Responsiveness has a significant relationship with customer satisfaction.

H4: Assurance has a significant relationship with customer satisfaction.

H5: Empathy has a significant relationship with customer satisfaction.

These hypotheses aim to verify the application and validity of the SERVQUAL model in the relationship between service quality and customer satisfaction in Fuzhou area. Through empirical research, this study will test these assumptions and provide scientific basis for the optimization of cinema service quality.

Based on the five dimensions of the SERVQUAL model, the following regression equation was formulated to examine the relationship between service quality and customer satisfaction.

Customer Satisfaction = a+ a1* tangibility+ a2* reliability+ a3*responsiveness+ a4*assurance+ a5* empathy+e

4. Research Methods

This study employed a quantitative research approach to investigate the impact of cinema service quality on customer satisfaction in Fuzhou City, China. A structured questionnaire based on the SERVQUAL model was developed and used as the primary data collection instrument, encompassing five dimensions of service quality: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. To ensure the reliability and validity of the research instrument, the scale development process involved a systematic literature review, expert consultation with cinema management professionals, and a small-scale pre-test prior to formal data collection. Data were subsequently analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and Ordinary Least Squares regression analysis. The following subsections detail the population, sampling techniques, and data collection and analysis procedures employed in this study.

4.1 Details of the population

The target population of this study comprises customers who attended movies at cinemas in Fuzhou City, Fujian Province, China, during the year 2023. Based on the Fuzhou Film and Television Industry Development Report by Fuzhou Municipal People's Government (2023), the total number of cinema customers in Fuzhou during this period was approximately 80,000 persons. This population includes individuals of varying ages, genders, occupations, and educational backgrounds who had direct experience as cinema-goers, and therefore possessed firsthand knowledge of the service quality provided by Fuzhou cinemas. The diversity of this population ensures that the study captures a broad range of customer perceptions and experiences across different cinema venues in the city.

4.2 Sampling techniques

The sample of this study will be randomly selected 400 sampling from 80,000 customers of Fuzhou Cinemas who have attended movies in 2023. Meanwhile, the sample size required for this study can be obtained according to the following calculation formula (Yamane, 1967):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Where ： N = Total population is the number of cinemas customers in Fuzhou = 80,000

n = Study sample size is 400

e = Error, the error degree chosen in this paper is 0.05, and the corresponding confidence level is 95%

According to this formula, the calculated sample size was rounded to 400, which was therefore adopted as the sample size for this study. Random sampling was employed to ensure that every member of the population had an equal probability of being selected, thereby enhancing the

representativeness and generalizability of the findings. The questionnaire was distributed online to randomly selected customers using contact information registered with Fuzhou cinemas, and data were collected between May and June 2024. To ensure the quality of the research instrument, a cinema service quality evaluation scale was developed based on the SERVQUAL model and the actual conditions of cinema services in Fuzhou. The scale encompasses five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, with several specific indicators designed under each dimension to comprehensively reflect different aspects of cinema service quality. The scale development process involved three stages. First, a comprehensive literature review was conducted to collect and synthesize existing research findings on cinema service quality evaluation, providing a theoretical basis for the design of the scale. Second, experts in the field of cinema management were consulted to review and refine the dimensions and indicators, ensuring their alignment with actual cinema service conditions. Third, a small-scale pre-test was conducted prior to formal data collection to preliminarily assess the reliability and validity of the scale, with further adjustments and optimizations made based on the pre-test results. Respondents were invited to score each item using a five-point Likert scale (1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, 5 = strongly agree).

4.3 Data collection, Analysis methods, and Interpretation of results

The reliability and validity of the questionnaire were rigorously tested before proceeding to formal analysis. Reliability refers to the stability and consistency of questionnaire measurement results, ensuring that repeated measurements of the same construct yield consistent outcomes across different times and situations. Cronbach's Alpha coefficient was used to evaluate the internal consistency of the questionnaire items. The Cronbach's Alpha value ranges from 0 to 1, where a value below 0.6 indicates insufficient internal reliability, a value between 0.7 and 0.8 indicates considerable reliability, and a value between 0.8 and 0.9 indicates very good reliability (Cronbach, 1951). As shown in Table 1, the Cronbach's Alpha coefficient for this study was 0.733, exceeding the minimum acceptable threshold of 0.6, confirming that the research data demonstrate satisfactory reliability and are suitable as a basis for subsequent analysis.This paper also uses this validity test. The reliability and validity test results of the questionnaire are shown in Table 1 and Table 2:

Table 1 Cronbach **α** coefficient test results

Sample Size	Number of items	Cronbach α coefficient
400	23	0.733

Validity was assessed using the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity. The KMO value indicates the suitability of the data for factor analysis: a value above 0.8 indicates the data are very suitable for information extraction; a value between 0.7 and 0.8 indicates the data are moderately suitable; a value between 0.6 and 0.7 indicates acceptable suitability; and a value below 0.6 indicates poor suitability for information extraction. As shown in Table

2, the KMO value obtained in this study was 0.883, exceeding the recommended threshold of 0.8, and Bartlett's test of sphericity was statistically significant (approximate Chi-square = 4448.852, df = 253, p = 0.000), confirming that the data are highly suitable for further analysis and demonstrating good construct validity.

Table 2 KMO and Bartlett tests

KMO values		**0.883**
Bartlett sphericity test	Approximate Chi-square	4448.852
	df	253
	p value	0.000

Following the reliability and validity confirmation, three analytical methods were employed to address the research objectives. First, descriptive statistical analysis was conducted to summarize the basic demographic characteristics of the sample and the mean scores of each service quality dimension, providing a preliminary understanding of the data distribution and respondent perceptions. Second, Pearson correlation analysis was performed using SPSS software to calculate the correlation coefficients between each service quality dimension and customer satisfaction, enabling a preliminary assessment of the direction and strength of these relationships. Third, Ordinary Least Squares (OLS) regression analysis was employed to establish a regression model examining the relationships between the five dimensions of cinema service quality and customer satisfaction. This method enabled a more rigorous exploration of the causal relationships and the relative degree of influence of each dimension on customer satisfaction. The regression coefficients and significance levels obtained through this analysis provided the empirical basis for verifying the five research hypotheses proposed in this study.

4.4 Sources of research questions and data analysis methods

The research questions of this study mainly come from the theoretical discussion and practical application requirements of the relationship between cinema service quality and customer satisfaction. Through literature review and field research, this study identifies the core question of the study: How do the five dimensions of cinema service quality (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) affect customer satisfaction?

To answer this question, the following data analysis methods were used in this study:

Descriptive statistical analysis: First of all, descriptive statistical analysis is carried out on the collected data, including the basic information of the sample and the scores of various dimensions, so as to preliminarily understand the characteristics and distribution of the data.

Correlation analysis: Secondly, SPSS software is used to calculate the correlation coefficient between each dimension and customer satisfaction, so as to preliminarily judge the correlation between them.

Regression analysis: Finally, OLS (least square method) regression analysis was used to establish a regression model between various dimensions of cinema service quality and customer satisfaction, and further explore the causal relationship and influence degree between them. Through regression analysis, this study will obtain the regression coefficient and significance level of each dimension, and provide empirical basis for verifying the research hypothesis.

5. Research Results and Discussion

5.1 Research Results

In this paper, the survey score of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction dimension of service quality of Fuzhou cinema is given in Table 3:

Table 3 Score of dimension of service quality of Fuzhou cinema.

Number	Question	Mean	Std. value	Perception level
Score of tangibility dimension				
1	Theater service staff in neat dress and friendly manner	3.422	1.299	agree
2	Satisfaction with the theater and additional services	3.918	1.146	Strongly agree
3	The cinema environment is clean and comfortable, the store is bright, and the merchandise is displayed neatly	2.800	1.336	agree
Score of Reliability dimension				
4	Quality of service consistent with external publicity	3.375	1.280	agree
5	Service promises can be delivered in a timely manner	4.147	1.093	Strongly agree
6	Staff will do their best to assist customers when they need help	3.507	1.106	Strongly agree
7	Punctual delivery of promised service	4.355	0.794	Strongly agree
Score of responsiveness dimension				
8	The willingness of theater staff to take the initiative to help customers and answer questions in A timely manner	2.563	1.093	agree
9	How seriously your suggestions are taken by the theater management	3.270	1.079	agree
10	The theater can provide timely service	2.768	1.156	agree

Table 3 Score of dimension of service quality of Fuzhou cinema (continued)

Score of Assurance dimension				
11	Degree of Fuzhou Cinema brand trustworthiness	3.362	1.088	agree
12	The degree to which I feel safe and assured in contact with staff of Fuzhou Cinema	2.357	1.110	agree
13	The degree to which employees have rich professional knowledge and can solve customers' problems	4.388	0.573	agree
Score of Empathy dimension				
14	whether employees are able to actively pay attention to whether customers are having problems	3.995	0.873	Strongly agree
15	Employees show sufficient respect to customers	2.655	1.357	agree
16	the ability of employees to understand the unique needs of customers and provide services accordingly	4.400	0.617	Strongly agree
Score of customer satisfaction				
17	Are you satisfied with the overall environment (e.g. cleanliness, layout, atmosphere) of Fuzhou Cinema?	4.185	0.873	Strongly agree
18	How would you rate the comfort of the theater facilities (e.g. seats, air conditioning, acoustics)?	4.423	0.600	Strongly agree
19	How is the service attitude of the theater staff?	3.950	0.627	Strongly agree
20	Are you satisfied with the efficiency of the service (such as ticket purchase, admission, refund and exchange process)?	3.647	1.037	Strongly agree
21	Does the cinema offer a variety of films and show times that meet your needs?	4.615	0.585	Strongly agree
22	What do you think of the theater's pricing strategy (such as ticket prices, promotions, etc.)?	3.870	0.925	Strongly agree
23	Overall, how satisfied are you with Fuzhou Cinema?	3.992	0.649	Strongly agree

As shown in the results of Table 3, in terms of tangibility, customers' satisfaction with the first two questions, namely employee dress and theater service, is high, with more than 50% of the sample giving average or even higher evaluation. On the other hand, the evaluation of the environment is relatively low, and more than 50% of the samples think that the environment is average or even worse. This indicates that the current staff dress and the tangible services provided by Fuzhou Cinema are good, but the environment of the cinema needs to be strengthened.

In the reliability dimension, at least 50% of the respondents chose the average or even higher rating for all the survey results, which preliminarily indicates that Fuzhou Cinema is doing relatively well in the reliability dimension of service. In terms of consistency of service quality and publicity, timely delivery of service promises, best efforts of employees to help customers and timely delivery of promised services, etc., the company can make customers feel reliable and provide customers with better service experience.

In the score results of the responsiveness dimension, at least 50% or more respondents gave average or lower ratings to the three questions compared with the previous reliability dimension. Among them, the lowest customer evaluation is the active help of the staff to solve the problem and the timely service provided by the theater, and more than 50% of the people think that the three problems are average or worse. However, from the perspective of the former reliability dimension, this exactly reflects the shortcomings of Fuzhou Cinema's current service, that is, the staff's attitude and awareness of providing service to customers are poor, and they cannot respond to customer requirements as soon as possible, but the overall service quality and timeliness of service can satisfy customers, which further shows that the staff of the cinema need to further improve their service attitude. As for the ninth question about the importance of the cinema management to the opinions of customers, 62.75% of the customers think that the management does not pay much attention to the opinions of customers, which indicates that the current management of Fuzhou Cinema still ignores the feelings of customers, and it is necessary to continue to strengthen listening to and paying attention to the opinions of customers. And combined with the improvement of staff service ability to carry out comprehensive optimization, so as to improve the service quality of Fuzhou cinema.

Among the assurance dimension scores, customer responses to Q11 and Q12 were poor, with more than 50% of the sample both giving average and lower ratings. According to the specific situation, the current brand reputation of Fuzhou Cinema and its ability to make customers feel safe and assured need to be strengthened. In combination with the previous several dimensions, this is more likely to be affected by the management's lack of attention to customers' feelings and the untimely service, but the ability of employees is complementary to this, which is also reflected in the score of Q13. In the score of the 13th question, all the respondents gave a high evaluation on the professional ability of the employees and the ability to solve customer problems, which indicates that the current reason why customers are still willing to trust Fuzhou Cinema lies more in their trust in the service ability of the employees. However, if the credibility of the management and the overall brand cannot be further

improved for a long time, then customers' trust will inevitably be consumed in the long run, which will bring negative benefits to the theater.

In the score of empathy dimension shown, customers have higher evaluation on employees' ability to actively pay attention to whether customers need help to solve problems, understand customers' needs and provide corresponding services, while their evaluation on employees' respect for customers is relatively low. This result shows that although employees are able to pay some active attention to customers, their respect for customer needs to be strengthened, that is, there are still some problems in service attitude, but they are relatively good at solving problems and providing corresponding services according to customer needs.

From the perspective of the previous several dimensions, the current problem of Fuzhou Cinema is that employees need to strengthen their attitude towards helping customers solve problems and providing help and services according to different situations of customers. However, employees have relatively strong problem-solving ability, which may lead to a sense of superiority among employees because of their strong ability, resulting in a lack of attitude and respect toward customers. Therefore, this is also the problem that Fuzhou Cinema needs to focus on when improving its own service quality and customer satisfaction.

From the data given in Table 3, the situation reflected is basically consistent with the SERVQUAL five dimensions, that is, the theater environment gives poor customer satisfaction, but the overall facility gives good customer satisfaction (Q17 and Q18). On the other hand, the service attitude of the staff gives customers an average or even worse feeling (Q19), but the service efficiency of the staff can make customers feel satisfied (Q20). In addition, the cinema's needs for customers, such as knowing the show times and promotional activities, can be better satisfied (Q21 and Q22). On the whole, customers' satisfaction with Fuzhou cinema is relatively good, but 48.25% of the sample still think that it is normal or even worse. Considering the previous five dimensions, the tangible facilities and staff services of the cinema, the environment of the cinema and the attitude of the staff are the areas that Fuzhou cinema needs to improve.

Pearson correlation analysis is a commonly used statistical method to measure the degree of linear correlation between two continuous variables. It is obtained by calculating the ratio of the covariance between two variables to the product of their respective standard deviations, and the result is called the Pearson correlation coefficient (often expressed as r). The value of this coefficient is between - 1 and 1, where:

A perfect positive correlation is indicated when r = 1, i.e. when one variable increases, the other variable also increases in full proportion.

When r = -1, it indicates a perfect negative correlation, meaning that when one variable increases, the other variable decreases completely proportionally.

When r = 0, it means that there is no linear correlation between the two variables.

The Pearson correlation coefficient results in this paper are shown in Table 4:

Table 4 Pearson correlation results

	Mean value	Standard Deviation	Satisfaction	Empathy	Assurance	Responsiveness	Tangibility	Reliability
Satisfaction	4.155	0.355	1					
Empathy	3.683	0.576	0.282 * *	1				
Assurance	3.369	0.581	0.332 * *	0.208 * *	1			
Responsiveness	2.867	0.898	0.331 * *	0.126 *	0.735 * *	1		
Tangibility	3.382	0.591	0.224 * *	0.141 * *	0.039	0.038	1	
Reliability	3.846	0.892	0.161 * *	0.083	0.281 * *	0.350 * *	0.587 * *	1

* p<0.05 ** p<0.01

As can be seen from the above table, Pearson correlation analysis is used to study the correlation between satisfaction and Empathy, assurance, responsiveness, tangibility and reliability, and Pearson correlation coefficient is used to indicate the strength of the correlation. Through specific analysis, we can see:

The correlation value between satisfaction and Empathy was 0.282 and showed a significance level of 0.01, indicating a significant positive correlation between satisfaction and Empathy. The correlation value between satisfaction and assurance was 0.332 and showed 0.01 level of significance, indicating that there was a significant positive correlation between satisfaction and assurance. The correlation value between satisfaction and responsiveness is 0.331, and the significance level is 0.01, which indicates that there is a significant positive correlation between satisfaction and responsiveness. The correlation value between satisfaction and tangibility is 0.224, and the significance is 0.01, which indicates that there is a significant positive correlation between satisfaction and tangibility. The correlation value between satisfaction and reliability is 0.161, and the significance level is 0.01, which indicates that there is a significant positive correlation between satisfaction and reliability.

Specifically, the correlation coefficient between assurance and tangibility is 0.089 and does not reach the significance level (p>0.05), which indicates that there is no obvious direct correlation between customers' perception of service assurance and the display of tangible facilities in cinema services. This may be because customers are more concerned with professionalism and trust in the service process, and less concerned with the physical display of the service.

Similarly, the correlation coefficient between assurance and responsiveness is also low (0.178*), and although it reaches the significance level, the correlation is relatively weak. This indicates that in terms of assurance, customers' requirements for service response speed may not be as high as other dimensions. This may be because customers pay more attention to the professional ability and attitude of service staff, and whether they can give them enough trust and protection during the service process.

These uncorrelated or weakly correlated results suggest that we cannot simply assume that all dimensions are equally important when it comes to improving cinema service quality. It is necessary to optimize the service dimension according to the actual needs and perceptions of customers to maximize customer satisfaction.

Table 5 OLS regression analysis results

(n=400)

	Coefficient	Std. Error	t	p	95% CI
Constant	2.593	0.154	16.787	0.000 * * *	2.291 ~ 2.896
Tangibility	0.022	0.034	4.635	0.000 * * *	0.046 ~ 0.090
Reliability	0.107	0.024	4.404	0.000 * * *	0.059 ~ 0.154
Responsiveness	0.110	0.027	4.034	0.000 * * *	0.057 ~ 0.164
Empathy	0.114	0.028	4.080	0.000 * * *	0.059 ~ 0.169
Assurance	0.101	0.040	2.518	0.012 * *	0.022 ~ 0.180
R^2	0.651				
Adjust R	0.641				
F	F (5,394) = 26.340, p=0.000				
D-W value	1.653				

Note: Dependent variable = satisfaction,

** p<0.05 *** p<0.01

As can be seen from the above table, tangibility, reliability, responsiveness, empathy and assurance are taken as independent variables for OLS regression analysis. As can be seen from the above table, the R-square value of the model is 0.651, which means that tangibility, reliability, responsiveness, empathy and assurance can explain 65.1% of the change in satisfaction. During the F-test of the model, it was found that the model passed the F-test (F = 26.340, p = 0.000<0.05), indicating that at least one of tangibility, reliability, responsiveness, empathy and assurance would have an impact on satisfaction. The specific formula of the model is as follows:

Satisfaction = 2.593 + 0.022* tangibility + 0.107* reliability + 0.110* responsiveness + 0.114*Empathy + 0.101* assurance.

The regression coefficient of tangibility was 0.022 and showed significance (t = 4.635, p = 0.000<0), which meant that tangibility would not have an impact on satisfaction. The regression

coefficient value of reliability is 0.107, and presents 0.01 level significance (t = 4.404, p = 0.000<0.01), which means that reliability will have a significant positive impact on satisfaction. The regression coefficient value of responsiveness was 0.110 and showed a level significance of 0.01 (t = 4.034, p = 0.000<0.01), which meant that responsiveness would have a significant positive impact on satisfaction. The regression coefficient value of empathy was 0.114 and showed 0.01 level significance (t = 4.080, p= 0.000<0.01), suggesting that empathy would have a significant positive impact on satisfaction. The regression coefficient of assurance was 0.101 and showed a level significance of 0.05 (t = 2.518, p = 0.012<0.05), indicating that assurance would have a significant positive impact on satisfaction.

In summary and analysis, it can be seen that tangibility, reliability, responsiveness, empathy and assurance will have significant positive effects on satisfaction.

According to the empirical results obtained in this paper, the research hypothesis proposed can be tested in this paper, and the results are shown in Table 6:

Table 6 Results of research hypothesis testing

H1	There is significant relationship between tangibility and customer satisfaction.	Accepted
H2	There is significant relationship between reliability and customer satisfaction.	Accepted
H3	There is significant relationship between responsiveness and customer satisfaction.	Accepted
H4	There is significant relationship between assurance and customer satisfaction.	Accepted
H5	There is significant relationship between empathy and customer satisfaction.	Accepted

5.2 Discussion of Result

The discussions on the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy in cinema service quality underscore their critical roles in enhancing the customer experience at Fuzhou Cinema. **Tangibility** emphasizes the importance of aesthetics, practicality, and comfort in cinema facilities, such as modern designs, advanced technology, and immersive environments, while highlighting employee professionalism and attention to detail in enriching customer impressions (Lin, 2017; Petersen, 2019; Tang & Yu, 2020). **Reliability** focuses on trust-building through adherence to service commitments, standardized processes, continuous improvement, and open communication with customers (Kasiri & Mansori, 2016; Lu & Liu, 2018). **Responsiveness** reflects the need for efficient service delivery through streamlined processes, staff training, customer feedback mechanisms, and technological advancements to address customer needs swiftly (Li et al., 2015; Wu & Li, 2017; Zhang, 2019). **Assurance** was found to have a significant positive effect on customer satisfaction, underscoring

the importance of brand reputation, staff professionalism, and transparent communication in building customer confidence and trust. Customers who perceived cinema staff as knowledgeable, courteous, and trustworthy reported higher levels of satisfaction, consistent (Altuntas & Kansu, 2019; Fattah & Al-Azzam, 2015; Jain et al., 2019; Parasuraman et al., 1988). However, the relatively lower mean scores observed in brand trustworthiness and customer safety perceptions suggest that Fuzhou cinemas need to further strengthen their assurance practices to sustain long-term customer loyalty. Finally, **Empathy** strengthens the emotional connection between the cinema and customers by leveraging data-driven insights, feedback mechanisms, personalized services, and emotional resonance through cultural activities and personalized interactions (Kasiri & Mansori, 2016; Parasuraman et al., 1988; Rahayu et al., 2019; Zhang et al., 2022).Together, these dimensions offer a comprehensive framework for creating a superior movie-watching experience that fosters customer satisfaction, loyalty, and competitive advantage.

In the process of data analysis, we also found that the mean of some observed variables was relatively low, which may reflect low customer satisfaction with these aspects of service or a gap between expectations and actual perception. In view of this problem, we have carried on a deep discussion and analysis.

For observed variables with low mean values, we reviewed their specific statements and customer feedback one by one. By comparing the feedback of different customers, we found that these variables often involve the details of the theater service, such as seat comfort, environmental cleanliness, and service staff attitude. Although these details may seem insignificant, they are what customers can directly feel during the viewing process, and therefore have a significant impact on their satisfaction.

We also analyze the reasons for the low mean. On the one hand, it may be that the theater's service in these aspects is indeed inadequate and fails to meet the expectations of customers. On the other hand, it may also be that customers' expectations for these aspects are too high, resulting in a large gap between the actual perception and expectations. In order to understand the reasons more accurately, we further analyzed the distribution of customers' evaluation of these variables, and found that the evaluation showed a certain dispersion, indicating that different customers' perception of these aspects was different.

6. Conclusions

This study comprehensively investigates the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction in Fuzhou cinemas using the SERVQUAL model. The findings affirm the significant role of the five dimensions-tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy-in enhancing customer satisfaction. Each dimension presents unique implications:

Tangibility dimension: Fuzhou Cinema performs well in terms of facilities environment and service staff dress, providing customers with a clean and comfortable movie-watching environment,

which significantly improves customer satisfaction. However, some customers put forward suggestions for improvement on the overall layout design of the cinema, pointing out that there is still room for improvement in terms of details.

Reliability dimension: The research results show that Fuzhou Cinema has excellent performance in the fulfillment of service commitment, consistency of service process and professional ability of staff, and has won the trust and praise of customers. This reliability not only enhances customers' confidence in the theater, but also directly improves their movie-watching experience and satisfaction.

Responsiveness dimension: Although Fuzhou Cinema has made some achievements in the response speed of staff, there is still a lot of room for improvement. Some customers reflect that during peak hours, the staff's response to customer needs is not timely enough, which affects the overall service quality and customer satisfaction.

Guarantee dimension: Brand reputation and staff professionalism in the service process have an important impact on customer satisfaction. In this aspect, Fuzhou Cinema still needs to strengthen brand building and customer relationship management, so as to further enhance customer trust and satisfaction.

Dimension of empathy: The research shows that the staff of Fuzhou Cinema show strong empathy ability in paying attention to customer needs and providing personalized service, which has won wide recognition from customers. However, some customers pointed out that employees still need to improve in respect of customers' opinions and feelings, which will be the key direction of service optimization in the future.

In summary and analysis, it can be seen that tangibility, reliability, responsiveness, Empathy and assurance will have significant positive effects on satisfaction.

According to the empirical results, it can be found that Fuzhou cinema has made some achievements in service quality, but it still needs to be continuously improved and perfected to further enhance customer satisfaction and market competitiveness. Through the empirical analysis of this study, it provides strong data support and improvement direction for the continuous optimization of service quality of Fuzhou movie theaters.

The main contributions of this study are as follows: Firstly, through empirical analysis, the applicability and effectiveness of SERVQUAL model in the service quality evaluation of Fuzhou movie theaters are verified; Secondly, it reveals the weak links of Fuzhou cinema service quality, such as environmental comfort, service response speed, etc., which provides the improvement direction and empirical basis for cinema managers; Finally, it emphasizes the importance of improving service quality to enhance customer satisfaction and market competitiveness, which has reference significance for the service optimization of cinemas in Fuzhou and other cities.

7. Suggestions

7.1 Suggestions from Research

Based on the findings of this study, the following practical suggestions are offered to cinema operators in Fuzhou to improve service quality, customer satisfaction, and market competitiveness.

First, cinemas should strengthen service details management by improving the cleanliness and overall layout design of theater facilities to ensure customers feel comfortable throughout the viewing experience. Regular inspection and maintenance of seats, audio systems, and air conditioning are essential to sustaining a high-quality environment.

Second, optimizing staff service attitude and professional skills is critical. Regular training in service etiquette, communication, and problem-solving should be conducted to enhance staff awareness and competency. Reward mechanisms can further incentivize employees to deliver better service and strengthen their sense of belonging.

Third, improving service response speed through streamlined ticketing, admission, and refund processes will reduce customer waiting time. Deploying additional service staff during peak hours will ensure timely and efficient responses to customer needs.

Fourth, strengthening brand building and customer relationship management will enhance theater visibility and reputation. Cinemas should actively collect customer feedback, address concerns promptly, and organize special events to deepen customer trust and loyalty.

Fifth, introducing personalized services through data-driven insights will allow cinemas to better understand individual customer preferences and offer tailored movie recommendations, customized ticket packages, and membership programs that meet diverse customer needs.

7.2 Suggestions for Further Research

Future research should expand the geographic and cultural scope of study by including cinemas across different regions and countries, with larger sample sizes, to improve the representativeness and cross-cultural generalizability of findings. Additionally, incorporating variables such as customers' demographic characteristics, movie-watching habits, and social or cultural environments will provide deeper insights into differences in service quality perceptions among diverse customer groups, enabling the development of more comprehensive evaluation models. Researchers are also encouraged to conduct dynamic longitudinal tracking of customer feedback and the effectiveness of service improvement measures, allowing for iterative adjustments and continuous enhancement of cinema service quality.

7.3 Policy Recommendations

At the policy level, relevant government authorities and industry associations should consider developing standardized service quality benchmarks for the cinema industry to guide operators in systematically evaluating and improving their services. Policymakers should support the digital

transformation of cinema operations by incentivizing the adoption of technology-driven service innovations, such as smart ticketing systems and AI-powered customer feedback platforms. Furthermore, policies that promote consumer protection and transparency in cinema pricing and service commitments will strengthen public trust in the industry. Industry-wide training programs supported by government or trade associations could also help raise service professionalism across the sector, particularly in smaller or single-screen cinemas that may lack resources for independent capacity building.

8. References

Altuntas, S., & Kansu, S. (2019). An innovative and integrated approach based on SERVQUAL, QFD and MEA for service quality improvement. *Kybernetes, 49*(10), 2419-2453.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555.

Fattah, A., & Al-Azzam, M. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management, 7*(15), 45-53. Fuzhou.

icipal People's Government. (2023). *Measures to support the development of film and television industry in Fuzhou* (R.Z.Z. [2023] No. 119). Fuzhou Municipal People's Government.

Hamid, A., Uzir, M., & Latiff, A. (2019). Does customer satisfaction exist in purchasing and usage of electronic home appliances in Bangladesh through interaction effects of social media. *International Journal of Business Excellence, 23*(1), 113-137.

Hou, Q. (2008). *The influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty* [Unpublished master's thesis]. Shandong University.

Jain, N. K., Singh, A. K., & Kaushik, K. (2019). Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(1),* 117-134.

Kasiri, L. A., & Mansori, S. (2016). Standardization, customization, and customer loyalty in service industry. *Journal of Marketing Analytics, 4*(23), 66-76. https://doi.org/10.1057/s41270-016-0002-3.

Li, M., Lowrie, D. B., Huang, C. Y., Lu, X. C., Zhu, Y. C., Wu, X. H., & Lu, H. Z. (2015). Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual scale. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine, 5*(6), 497-504.

Lin, J. (2017). Research on the status reconstruction of shopping center supporting categories under the background of experiential marketing: A case study of cinema. *Business Economics Research,* (6)*,* 38-40.

Liu, Z. (2005). *Theoretical analysis and empirical research on influencing factors of customer satisfaction* [Unpublished master's thesis]. Hunan University.

Lu, J., & Liu, H. (2018). *Analysis of the development of Chinese film industry in 2018.* Contemporary Film.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Pena, M. M., Da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista Da Escola De Enfermagem Da USP, 47*(5), 1227-1232.

Petersen, C. G. (2019). The address of the ass: D-BOX motion code, personalized surround sound, and focalized immersive spectatorship. *Journal of Film and Video, 71(1)*, 3-19.

Rahayu, N., Prasetia, R., & Priyanto, P. (2019). The effect of service quality on customer satisfaction in JKT48 Theater. *TRJ Tourism Research Journal, 3*(1), 86-99.

Robson, K. (2015). Enhancing customer service through theatre improvisation: A theory. In: In K. Kubacki (Ed.), *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 570-573). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_205.

Roy, S., & Mukherjee, I. (2015). A framework for service quality improvement in multi-stage processes. *International Journal of Services and Operations Management, 21(2),* 150-174. https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.069882.

Su, Z., Zhou, J., & Zhao, Y. (2016). Service quality improvement strategy of express delivery enterprises based on reliability theory. *Logistics Technology, 35*(2), 5-9.

Tang, Z., & Yu, L. (2020). The configurational influence mechanism of film consumption experience on customer satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour, 20(1)*, 132-147.

Uzir, M., Uzir, H., & Jerin, I. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates. *Heliyon, 6*(12), 1-19. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710.

Wu, T., & Li, Y. (2017). Research on the development path of cinema brand in popular culture. *Cultural Soft Power Research, 3*(2), 66-73.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

Yuan, M., Gu, Y., & Yuan, X. (2019). Improving emergency medical service quality based on quality function. *Chinese Journal of Health Quality Control, 28*(5), 55-59.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. https://doi.org/10.2307/1251929.

Zhang, X., Zhang, S., & Wang, J. (2022). Empirical study on influencing factors of Meituan campus delivery service quality to customer satisfaction. *Logistics Engineering and Management, 44*(2), 127-130.

Zhang, Y. (2019). The impact of innovative payment methods on college students' consumption. *Consumer Economics, 35(3)*, 79-81.

Biographies



Name and Surname: Miss.Linqin Huang
Highest Education: Bachelor of Arts
University or Agency: Walailak University
Field of Expertise: Management, Service Marketing
Address: Walailak University, Thai Buri Subdistrict, Tha Sala District, Nakhon Si Thammarat Province 80160
E-mail: 13950466191@163.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Phattarawan Tantong
Highest Education: Ph.D. in Business Administration (International Business and Marketing)
University or Agency: -
Field of Expertise: Business Administration, Service Marketing
Address: 210 Moo3, Thai Buri Subdistrict, Tha Sala District, Nakhon Si Thammarat Province 80160
E-mail: wantantong@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Somjai Nupueng
Highest Education: Ph.D.(Economics)
University or Agency: Walailak University
Field of Expertise: Agricultural Economics
Address: Walailak University, Thai Buri Subdistrict, Tha Sala District, Nakhon Si Thammarat Province 80160
E-mail: somjai.nupueng@gmail.com

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พัทธ์ธีรา ลีลาคุณารักษ์[1], ลัดดาวัลย์ เลขมาศ[2]

บทคัดย่อ

กระแสการบริโภคกล่องสุ่มโมเดลในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นและเกิดความอยากเอาชนะในการซื้อกล่องสุ่ม โดยแบรนด์ Pop Mart เป็นหนึ่งในผู้ผลิตที่ร่วมงานกับศิลปินจากนานาประเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้มีคุณค่าในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดกล่องสุ่มที่กำลังเติบโต และสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงการใช้แบบสอบถามเพียงรูปแบบเดียว จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น หรือใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนโอกาสให้ศิลปินและผู้ประกอบการไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล ผ่านการสอดแทรกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; คุณค่าตราสินค้า; ผู้ทรงอิทธิพล; กล่องสุ่มโมเดล

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: พัทธ์ธีรา ลีลาคุณารักษ์
E-mail: patteera.leela@gmail.com
(Received: October 3, 2024; Revised: August 8, 2025; Accepted: August 19, 2025)

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: patteera.leela@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: laddawan_lek@utcc.ac.th

The Factors in Fluencing the Decision to Purchase Model Blind Boxes of Pop Mart for Consumers in Bangkok and Metropolitan Areas

Patteera Leelakunarak[1], Laddawan Lekmat[2]

Abstract

The consumption of blind box models in Thailand has continuously increased, driven by consumers' excitement and the desire to win or acquire rare items. The Pop Mart brand collaborates with internationally recognized artists to produce model blind boxes. This study aims to examine consumer behavior and factors influencing purchasing decisions of Pop Mart model blind boxes among consumers in Bangkok and its vicinity. This research employs a quantitative approach using a questionnaire distributed via Google Forms. Content validity, assessed using the Index of Item-Objective Congruence (IOC), ranged from 0.67 to 1.00, and Cronbach's alpha exceeded 0.7. The sample consisted of 400 consumers aged 18 years and above who had previously purchased Pop Mart blind boxes in Bangkok and its vicinity. The results indicate that brand equity factors, comprising brand awareness and perceived quality, and influencer factors, comprising attractiveness, trustworthiness, and expertise, significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 level of statistical significance. This study provides value in explaining consumer behavior within the growing blind box market and offers practical implications for developing marketing strategies aligned with consumer behavior. However, the study is limited by its geographic scope, covering only Bangkok and its vicinity, as well as its reliance on a single questionnaire-based data collection method. Future research should therefore expand to other regions and incorporate qualitative research approaches. From a policy perspective, the government can utilize these findings to support public relations efforts and promote product development, as well as provide opportunities for Thai artists and entrepreneurs to gain international recognition through the incorporation of cultural identity into product design.

Keywords: Consumer Behavior; Brand Equity; Influencer; Blind Box

Corresponding Author: Patteera Leelakunarak
E-mail: patteera.leela@gmail.com

[1] Student in Master degree in Business School, University of the Thai Chamber of Commerce.
E-mail: patteera.leela@gmail.com
[2] Associate Professor Dr. in Business School, University of the Thai Chamber of Commerce.
E-mail: laddawan_lek@utcc.ac.th

1. บทนำ

กระแสนิยมของกล่องสุ่ม (เช่น Mysterious Box, Blind Box, Lucky Box เป็นต้น) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และนักรีวิวสินค้า ทำให้กล่องสุ่มกลายเป็นแนวทางการตลาดที่หลากหลายธุรกิจนำมาใช้ กล่องสุ่มมีการบรรจุใส่สินค้า เช่น อาหาร เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าแบรนด์เนม ของเล่น เครื่องสำอาง และของใช้ต่างๆ ซึ่งความนิยมของกล่องสุ่มเกิดจากความบันเทิงและความตื่นเต้นที่ผู้บริโภคได้รับจากการลุ้นโชคและความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ ทำให้ผู้ซื้อมักเลือกซื้อกล่องสุ่มเพื่อความสนุกและความตื่นเต้นมากกว่าการซื้อสินค้าที่ต้องการโดยตรง (Zortout, 2024) ในปัจจุบันกล่องสุ่มของเล่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความร่วมมือของนักออกแบบไทยกับบริษัทผลิตของเล่นสะสม ซึ่งได้ผลิตและจำหน่ายในรูปแบบกล่องสุ่มและจัดนิทรรศการศิลปะ ทำให้กล่องสุ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

Pop Mart ก่อตั้งในปี 2010 โดยหวางหนิง และเริ่มต้นจากการขายสินค้าไลฟ์สไตล์แนว Pop Culture แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาในปี 2014 หวางหนิงเปลี่ยนทิศทางไปสู่การขายโมเดลฟิกเกอร์แบบกล่องสุ่ม โดยได้แนวคิดจาก “กาชาปอง” จากญี่ปุ่น โดยเริ่มจากคอลเลคชั่น Molly x Pop Mart และขยายการร่วมมือกับศิลปินและแบรนด์ระดับโลก เช่น Dimoo, Skullpanda, Cry Baby, Universal Studios และ Disney กล่องสุ่มของ Pop Mart แบ่งเป็นซีรีส์ที่มีคาแรคเตอร์ 8 - 12 ตัวต่อซีรีส์ ซึ่งมีรูปแบบและรายละเอียดร่วมกัน โดยมีคาแรคเตอร์ลับ (Secret) เพียงหนึ่งตัวในจำนวนจำกัด เช่น 1 ต่อ 96 หรือ 1 ต่อ 144 การลุ้นตัว Secret ช่วยเพิ่มความตื่นเต้นให้แก่ผู้สะสม นอกจากนี้ Pop Mart ยังเสนอขายสินค้าทั้งเซ็ตเพื่อให้ผู้บริโภคได้สะสมครบทุกตัวในซีรีส์โดยไม่ต้องลุ้น (Thairath Online, 2023) และศิลปินไทยคนเดียวที่ร่วมงานกับ Pop Mart คือ คุณมอลลี่ หรือคุณมด นิสา ศรีคำดี เจ้าของผลงาน Cry Baby ซึ่งออกแบบจากประสบการณ์การร้องไห้ในวัยเด็ก โดยน้ำตาสื่อถึงความรู้สึกที่ยากจะบรรยาย ทั้งความสุขและความทุกข์ (Choterat, 2022)

คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มเติมที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้จักตราสินค้า ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและมูลค่าโดยรวม ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีคุณค่าและมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณสมบัติของสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ การผูกพันกับตราสินค้า การรู้จักสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ (Phetsuwan, 2021 as cited in Chaichana, 2022) ในปัจจุบันหากพิจารณาถึงกล่องสุ่มของเล่นหรือโมเดล กล่องสุ่มของ Pop Mart มักเป็นตราสินค้าที่นึกถึงและเลือกซื้อ เนื่องจากการออกแบบที่เอกลักษณ์ โดดเด่นและการร่วมมือกับศิลปินชื่อดัง มีการผลิตในจำนวนจำกัดและมีราคาเริ่มต้นที่ 300 บาท การสุ่มลุ้นตัว Secret ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและตื่นเต้น อีกทั้งผู้บริโภคมักมีความต้องการสะสมหรือเก็งกำไร ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซื้อ - ขาย และการแชร์ผ่านปากต่อปาก ซึ่งช่วยสร้างการตระหนักถึงตราสินค้าให้กับแบรนด์

การนำของเล่นมาบรรจุในกล่องสุ่มและการร่วมงานกับศิลปินทำให้ตลาดของเล่นสะสมกลายเป็นตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก (Mass Marketing) จากเดิมที่เป็นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้อินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย (Oliver, 2024) ด้วยสาเหตุเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีแนวโน้มการเลือกซื้อกล่องสุ่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดกล่องสุ่มและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในระดับภาพรวม แต่จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังขาดงานวิจัยเชิงลึกที่ศึกษาเฉพาะกรณีของแบรนด์ Pop Mart ในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียอย่างมาก รวมถึงงานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นหรือของสะสมทั่วไป ยังไม่มีการจำแนกปัจจัยเฉพาะของการตัดสินใจซื้อในระบบ Blind Box ที่มีองค์ประกอบของ

การสุ่ม ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าแบบรู้ผลล่วงหน้า อีกทั้งยังขาดการบูรณาการระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่ม

ช่องว่างทางการวิจัยเหล่านี้จึงแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการวิจัยในครั้งนี้ ที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปิดรับต่อกระแสวัฒนธรรมและการตลาดออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

3.1.1.1 ความหมายของตราสินค้า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ใช้ในการระบุและแยกแยะสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ให้ความหมายของตราสินค้าและความจำในใจของผู้บริโภค (Yoichaiya, 2019)

3.1.1.2 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของตราสินค้าและบริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและยอดขาย โดยผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตัวตราสินค้า เนื่องจากมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณค่า มีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณสมบัติของสินค้านั้น (Assawapusitkul, 2022) ในมุมมองของ (Chaichana, 2022) ได้แบ่งคุณค่าตราสินค้าเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระบุแยกแยะ และจดจำตราสินค้าในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นสองระดับ ได้แก่ ระดับการจดจำได้ (Recognition) คือ ความสามารถในการยืนยันว่าเคยเห็นหรือละเอียดตราสินค้าก่อนหน้านี้ ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้นเคยแต่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของตราสินค้าได้ และระดับการระลึกได้ (Recall) คือ ความสามารถในการนึกถึงตราสินค้าเมื่อมีการกล่าวถึงประเภทสินค้า หรือคำบอกใบ้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะตราสินค้านั้นสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ (Chaichana, 2022)

2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า การเชื่อมโยงนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดย Keller (1998) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ 2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ 3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของ

ตราสินค้า (Attitude) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Chaichana, 2022)

3. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Brand Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้า ซึ่งสะท้อนจากประสบการณ์การใช้งานจริง การรับรู้คุณภาพมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้าในตลาด อย่างไรก็ตาม คุณภาพที่รับรู้ไม่จำเป็นต้องตรงกับระดับความพอใจ เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจแม้คุณภาพที่รับรู้จะต่ำกว่าที่คาดหวัง (Chaichana, 2022)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่นและพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารยอดขายและลดต้นทุนทางการตลาดจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมและช่วยป้องกันคู่แข่งขัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 1) การไม่ซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Non - Loyal Buyer) คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนได้ตามความสะดวก เช่น ราคาหรือการตลาดของตราสินค้าอื่น 2) ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) คือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าต่อเนื่องจากความเคยชิน แม้จะมีการแข่งขันทางการตลาดจากตราสินค้าอื่น 3) ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) คือ ผู้บริโภคที่พอใจในผลิตภัณฑ์และเห็นว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมีต้นทุน เช่น ด้านการเงิน เวลา หรือความเสี่ยง 4) เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) คือ ผู้บริโภคที่มีความผูกพันและมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตนผ่านคุณภาพ ภาพลักษณ์หรือประสบการณ์ที่ดี และ 5) ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Buyer) คือ ผู้บริโภคที่รู้สึกภูมิใจและผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดยตราสินค้าสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของตน (Aaker, 1991)

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)

3.1.2.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนบนโลกออนไลน์ เป็นบุคคลที่ได้รับความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Jaroensilworachot, 2021)

3.1.2.2 องค์ประกอบสำคัญของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลในทางการตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภคผ่านบุคลิกภาพ รูปร่าง และหน้าตา ซึ่งช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการซื้อ 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความรู้และความสามารถ ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกหรือลบ 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านของผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและสนใจในสินค้า 4) ความเคารพ (Respect) คือ ความชื่นชมและการยอมรับในความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นความคล้ายคลึงระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มผู้บริโภค เช่น อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต ซึ่งช่วยให้การนำเสนอสินค้าน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Viboonsiriwong, 2018)

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

3.1.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงสถานที่ซื้อ เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้ซื้อ และมาตรการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Wongmontha, 2009)

3.1.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) หมายถึง กระบวนการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล

กลุ่มหรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจลักษณะความต้องการ แนวคิดในการซื้อและการเลือกใช้สินค้า รวมถึงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ1H (Sereerat, 2009) ได้แก่ 1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) 6) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) สอดคล้องกับ Samithikrai (2019) ที่กล่าวว่า การระบุและกำหนดปัญหาสามารถใช้หลัก 6W1H ได้

3.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล เพื่อค้นหาข้อดีข้อเสียของสินค้านั้นๆ แล้วจึงทำการประเมินทางเลือก นับเป็นการช่วยให้เกิดการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Srikunarak, 2022)

3.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hongratanauthai (2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม: กรณีศึกษา SEPHORA PLAY พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้นหลังจากที่ได้รับข่าวสารและข้อมูลต่างๆ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก และการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม

Chunkul (2017) ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์ พบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน เกิดจากความชื่นชอบตัวการ์ตูน ความน่ารักของคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน การสร้างเรื่องราวให้กับตัวการ์ตูน ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่

U-on (2020) ศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค โดยด้านความภักดีต่อแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์และด้านการตระหนักในแบรนด์ตามลำดับ คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและถือเป็นกุญแจหลักทางการตลาดซึ่งเป็นการเชื่อมโยง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ให้ส่งผลกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดเป็นความมีเอกลักษณ์และเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

Ramsiri (2021) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมักจะนึกถึงร้านขายของที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์เป็นอันดับแรกเสมอเวลาที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกวง BTS และผู้บริโภคยังตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกของศิลปินเกาหลีวง BTS ในอนาคต โดยร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในจิตใจอย่างต่อเนื่องกับร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS

Guo (2018) ศึกษาการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ รองลงมา คือ ของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีการออกแบบให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้เล่น และของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีความทนทาน

Kaewnongsang (2021) จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ของ Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม รองลงมา คือ Blogger/นักรีวิว ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง อยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เองมากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Songmuang (2023) ศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) 2) กลุ่มนักร้อง (Singer) 3) กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer - Actor, Actress) 4) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) 5) กลุ่มพิธีกร (News Anchor and MC) 6) กลุ่มนางงาม (Beauty) และ 7) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 7 กลุ่ม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรู้ความสามารถ มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีสถานะทางสังคมที่ได้รับการยอมรับและมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

Nuachakkawan (2021) ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย พบว่า อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากการสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) และรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่องที่ศึกษา	คุณค่าตราสินค้า				ผู้ทรงอิทธิพล					พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อ
	การตระหนักถึงตราสินค้า	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพของสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	ความดึงดูดใจ	ความไว้วางใจ	ความชำนาญเชี่ยวชาญ	ความเหมาะสม	ความเหมือนกันกลุ่มเป้าหมาย		
Yoichaiya (2019)	✓	✓	✓	✓							
Assawapusitkul (2022)	✓	✓	✓	✓							
Chaichana (2022)	✓										
Keller (1998)		✓									
Aaker (1991)				✓							
Jaroensilworachot (2021)					✓	✓	✓	✓	✓		
Viboonsiriwong (2018)					✓	✓	✓	✓	✓		
Wongmontha (2009)										✓	
Sereerat (2009)										✓	
Samithikrai (2019)										✓	
Srikunarak (2022)											✓
Hongratanauthai (2019)	✓										
Chunkul (2017)	✓										
U-on (2020)	✓	✓	✓	✓							
Ramsiri (2021)	✓	✓	✓	✓							
Guo (2018)			✓								
Kaewnongsang (2021)					✓	✓	✓	✓	✓		
Songmuang (2023)					✓	✓	✓	✓	✓		
Nuachakkawan (2021)					✓	✓	✓	✓	✓		
Keller (1998)		✓									
Aaker (1991)				✓							
Jaroensilworachot (2021)					✓	✓	✓	✓	✓		
Viboonsiriwong (2018)					✓	✓	✓	✓	✓		
Wongmontha (2009)										✓	

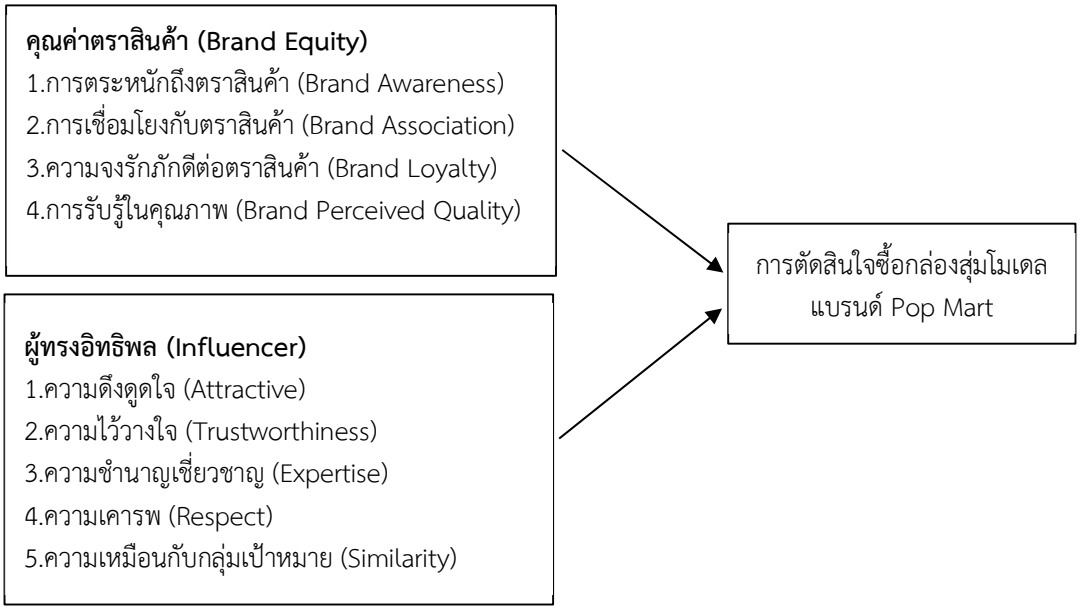
ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	คุณค่าตราสินค้า				ผู้ทรงอิทธิพล						
	การตระหนักถึงตราสินค้า	การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพของสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	ความดึงดูดใจ	ความไว้วางใจ	ความชำนาญเฉพาะทาง	ความเคารพ	ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อ
Sereerat (2009)										✓	
Samithikrai (2019)										✓	
Srikunarak (2022)											✓
Hongratanauthai (2019)	✓										
Chunkul (2017)	✓										
U-on (2020)	✓	✓	✓	✓							
Ramsiri (2021)	✓	✓	✓	✓							
Guo (2018)			✓								
Kaewnongsang (2021)					✓	✓	✓	✓	✓		
Songmuang (2023)					✓	✓	✓	✓	✓		
Nuachakkawan (2021)					✓	✓	✓	✓	✓		

จากตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ได้ว่า ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากการโปรโมทของผู้ทรงอิทธิพลในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok หรือ YouTube ที่มีอิทธิพลในการสร้างกระแสให้สินค้าเป็นที่ต้องการ และในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต ความชื่นชอบในสินค้าที่มีลักษณะพิเศษหรือสินค้าที่มีการผสมผสานกับความบันเทิง ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและท้าทาย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้และปัจจัยใดที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นหรือของสะสมประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านพฤติกรรม รวมถึงการศึกษาวิจัยที่เลือกใช้ทฤษฎีปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าหรือปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าประเภทสกินแคร์ เครื่องสำอางค์ ตุ๊กตา ของแบรนด์เนมและเสื้อผ้า แต่ยังขาดการวิจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลในประเภทของเล่นหรือของสะสมที่เป็นกล่องสุ่มซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยชิ้นนี้

3.2 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาใช้และพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และ Keller (1998) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Chaichana (2022) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลของ Jaroensilworachot (2021) และ Viboonsiriwong (2018) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Viboonsiriwong (2018) และ Srikunarak (2022) โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาซึ่งการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_1 : คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$1 : คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$2 : คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$3 : คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$4 : คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Brand Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_2 : ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_21 : ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_22 : ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_23 : ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_24 : ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลด้านความเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_25 : ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประสบการณ์ในการซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart เนื่องจากไม่มีข้อมูลเชิงสถิติที่บันทึกจำนวนผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้อย่างเป็นทางการ จึงเลือกการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติเหมาะสมในการให้ข้อมูลเชิงพฤติกรรมการซื้อ ทางผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน โดยต้องเป็นผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart เนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะและมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเองในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ Pop Mart ที่มักเจาะกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยทำงานด้วย

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย ด้านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทางผู้วิจัยทำการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และได้นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือเป็นที่ยอมรับได้ อีกทั้งทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยการนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 33 คน จากนั้นนำผลการทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach’s Coefficient alpha) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับ 0.7 ขึ้นไป พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ยอมรับได้

โดยแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 33 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) 0.814 ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) 0.771 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 0.844 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Brand Perceived Quality) 0.834 ส่วนปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) 0.774 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) 0.875 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 0.778 ด้านความเคารพ (Respect) 0.799 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) 0.845 และส่วนสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ 0.802

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ทางผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms ด้วยการส่งในรูปแบบลิ้งค์และในรูปแบบ QR Code ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ กลุ่มเกี่ยวกับสินค้าของเล่นบน Facebook เช่น POP MART Thailand Community & Market, Pop Mart Thailand Market และซื้อขายกล่องสุ่ม Designer Toy Thailand ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด นอกจากนี้ การสร้างแบบสอบถามได้มีการประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ หลังจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค และการหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart อยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart อยู่ที่ 300 – 500 บาท โดยคาแรคเตอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ Cry Baby ซึ่งผู้บริโภคมองว่าความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในส่วนของช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ร้านค้านำเข้ากล่องสุ่มโมเดล เช่น Atonggshop, Modish Crazy Shop และ Zendiodawa เป็นต้น โดยช่วงวันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart มากที่สุด คือ วันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. และมีสาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดล ได้แก่ การซื้อมาสะสมเพราะความชื่นชอบส่วนตัวโดยที่สินค้าที่ซื้อนั้นตรงกับความต้องการ และการตัดสินใจซื้อเกิดจากตนเอง

มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลมากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม Facebook

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านผู้ทรงอิทธิพล และด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลและการตัดสินใจซื้อโดยรวม

	$\overline{X}$	ระดับ
ด้านคุณค่าตราสินค้า	**4.09**	**มาก**
1) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	4.25	มากที่สุด
2) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	4.04	มาก
3) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.90	มาก
4) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4.18	มาก
ด้านผู้ทรงอิทธิพล	**3.52**	**มาก**
1) ด้านความดึงดูดใจ	3.43	มาก
2) ด้านความไว้วางใจ	3.48	มาก
3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	3.62	มาก
4) ด้านความเคารพ	3.62	มาก
5) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.47	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	**4.16**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ยินหรือเห็นตราสินค้าของ Pop Mart จากทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์มากที่สุด 2) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่เมื่อกล่าวถึงกล่องสุ่มโมเดล ท่านจะนึกถึงกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart เป็นอันดับแรก 3) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อกล่องสุ่มโมเดลจากแบรนด์ Pop Mart ในครั้งต่อไป 4) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกล่องสุ่มโมเดลของ Pop Mart มีการออกแบบในลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ด้านความดึงดูดใจมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.43) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่รีวิวกล่องสุ่มโมเดลจากแบรนด์ Pop Mart ที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ 2) ด้านความไว้วางใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่รีวิวกล่องสุ่มโมเดลจากแบรนด์ Pop Mart อย่างมั่นใจและตรงไปตรงมา 3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่รีวิวกล่องสุ่มโมเดลจากแบรนด์ Pop Mart สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน 4) ด้านความเคารพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประสบความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่รีวิวกล่องสุ่มโมเดลจากแบรนด์ Pop

Mart เป็นที่น่ายอมรับในการรีวิวหรือรับรองสินค้า 5) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.47) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่าเมื่อรีวิวกล่องสุ่มโมเดลจากแบรนด์ Pop Mart

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับในอนาคตท่านตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart อีกครั้งอย่างแน่นอน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

ทางผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธีแบบ Enter มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712	.706	.706	.36683

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Brand Perceived Quality) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพล ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความเคารพ (Respect) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)
b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.712 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Brand Perceived Quality) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความเคารพ (Respect) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) สามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 71.20

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของสมการถดถอยตามวิธี Multiple Linear Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean quare	F	Sig.
1	Regression	129.999	9	14.444	107.339	<.001[b]
	Residual	52.481	390	.135		
	Total	182.480	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Brand Perceived Quality) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพล ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความเคารพ (Respect) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

จากตารางที่ 4 สามารถวิเคราะห์และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ตัวแปรต้นทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 = ตัวแปรต้นสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จากตารางที่ 4 ได้ค่า Sig เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้ เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ อย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 107.339$, $P < 0.05$)

โดยทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งพิจารณาค่าคงที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพยากรณ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธี Enter

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.290	.134		2.167	.031*
	ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	.250	.040	.269	6.268	.000*
	ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.042	.042	.044	.993	.322
	ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.022	.046	.025	.485	.628
	ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	.484	.044	.476	11.011	.000*
	ด้านความดึงดูดใจ	-.143	.035	-.232	-4.059	.000*
	ด้านความไว้วางใจ	.186	.034	.309	5.518	.000*
	ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	.098	.049	.137	1.987	.048*
	ด้านความเคารพ	-.050	.048	-.080	-1.047	.296
	ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.057	.035	.094	1.653	.099

R = 0.712, R Square = 0.706, Adjusted R Square = 0.706 F = 107.339

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 1) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล 3) ด้านความดึงดูดใจ 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ในทางตรงกันข้ามพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยผู้ทรงอิทธิพล ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าและด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการตระหนักถึงตราสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้นผ่านการได้ยินหรือเห็นตราสินค้าของ Pop Mart จากทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart เพิ่มมากขึ้น ทางแบรนด์ Pop Mart จึงทำการตลาดด้วยการออกคอลเลคชั่นใหม่ในทุกๆ อาทิตย์ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongratanauthai (2019) พบว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารและข้อมูลต่างๆ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แบบปากต่อปาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการรับรู้ในคุณภาพ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่กล่องสุ่มโมเดลของ Pop Mart มีการออกแบบในลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ โดยทางแบรนด์ Pop Mart ทำงานร่วมกับศิลปินที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในการออกแบบ Art toy ในแต่ละคอลเลคชั่นให้มีเรื่องราวและความหมายพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo (2018) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับของเล่นที่ผลิตจากประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ

5.2.2 ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความดึงดูดใจ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่รีวิวกล่องสุ่มโมเดลจากแบรนด์ Pop Mart ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีหน้าตาดี เป็นเอกลักษณ์ ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewnongsang (2021) พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี รูปร่างหน้าตาดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจเป็นพิเศษและช่วยให้สินค้านั้นๆ ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น สำหรับด้านความไว้วางใจ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผู้ทรงอิทธิพลที่ทำการรีวิวสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart เพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลที่ทำการรีวิวกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart อย่างมั่นใจและตรงไปตรงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Viboonsiriwong (2018) ที่อ้างถึงความไว้วางใจ คือ การไว้เนื้อเชื่อใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ทรงอิทธิพลที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญทำการรีวิวสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewnongsang (2021) พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความชำนาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความรู้เฉพาะด้าน มีทักษะที่ดีในการนำเสนอสินค้า มีการประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งส่งผลให้ดูมีความน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท โดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Brand Perceived Quality) ส่วนปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart เฉลี่ยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 300 – 500 บาท คาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ Cry Baby ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อที่นิยมมากที่สุด คือ ร้านค้าที่นำเข้ากล่องสุ่มโมเดล เช่น Atonggshop, Modish Crazy Shop และ Zendiodawa เป็นต้น สำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart มากที่สุด คือ วันจันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 14.01 – 16.00 น. เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ การสะสมสินค้าเพราะความชื่นชอบส่วนบุคคลและความตรงตามความต้องการ โดยการตัดสินใจซื้อมักเกิดจากการพิจารณาของตนเองเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่ม Facebook ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงสถานที่ซื้อ เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้ซื้อ และมาตรการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้โดยสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลหรือดีไซน์เนอร์ทอยที่เป็นเจ้าของผลงานนั้น พิจารณาจัดแคมเปญ Top Spender เพื่อมอบสิทธิ์ให้แก่ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงสุดในการรับลายเซ็นและถ่ายรูปคู่กับศิลปินเจ้าของผลงาน ซึ่งการดำเนินการนี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการรู้จักแบรนด์ รวมถึงการขยายฐานลูกค้าและการบอกต่อจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลดีต่อการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้คงที่ พร้อมกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพควบคู่ไปกับการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและคุณค่าของตราสินค้าที่แบรนด์นำเสนอ รวมถึงการสร้าง One Stop Service ผ่าน Line Official Account โดยให้ลูกค้าสามารถสะสมแต้มหรือคะแนนจากการซื้อสินค้า เสนอแนะ ลงทะเบียนเข้าซื้อสินค้า และรับข้อมูลเกี่ยวกับแต่ละคาแรคเตอร์ ยังช่วยตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น

7.1.3 ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพล ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกทำการตลาดร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ มียอดแชร์และยอดไลค์ในระดับสูง รวมถึงทำการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาและซื่อตรง เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์อื่นๆ ตามบริบทของสินค้าและทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้กับผลการศึกษาฉบับนี้ เนื่องจากการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันอาจช่วยให้ทราบถึงความแตกต่างหรือความเหมือนในผลการวิจัย

7.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยด้านภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีสินค้าออนไลน์) กลยุทธ์ทางการตลาด ความต้องการเอาชนะ การนิยมความทันสมัย และปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

7.2.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart การวิจัยควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคและผู้ขาย เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านผู้ทรงอิทธิพล ไปปรับใช้ในการประกอบกิจการ ทำการตลาดทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การออกคอลเลคชั่นพิเศษในเทศกาลพิเศษ เป็นต้น และเนื่องจากแนวโน้มการขยายตัวของสินค้าประเภทอาร์ตทอยและการนำเข้าสินค้าประเภทอาร์ตทอยเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของภาครัฐ สามารถประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมความรู้ในด้านทรัพย์สินทางปัญญา ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสนับสนุนโอกาสการแสดงความสามารถของศิลปินและผู้ประกอบการไทยในกิจกรรม เช่น Largest Art Toys Show in Asia หรือ Thailand Toy Expo เป็นต้น เพื่อผลักดันให้อาร์ตทอย รวมถึงอุตสาหกรรมของเล่นไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ผ่านการสอดแทรกวัฒนธรรมไทยผ่านการออกแบบได้

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องสุ่มโมเดลแบรนด์ Pop Mart ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ได้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ เลขมาศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงเนื้อหาอย่างต่อเนื่องจนการศึกษาเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย รวมถึงเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ อีกทั้งต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนในการสำเร็จของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name.* Free Press.

Assawapusitkul, J. (2022). *Brand equity, values and perceived values affects consumers' intention to buy bonsai trees of Bangkok people* [Master's thesis, Bangkok University]. Dspace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5432/1/jittra_yoos.pdf.

Chaichana, P. (2022). *Brand equity factor and social influence that affect repurchase intention Eucerin brand products of consumers* [Master's thesis, Mahidol University]. CMMU Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper Database. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4427/1/TP%20BM.010%202565.pdf.

Choterat, S. (2022). *The story behind Crybaby: From a passion for toys, tears, and crafts to the world of art toys.* Sarakadeelite. https://www.sarakadeelite.com/faces/crybaby-molly/.

Chunkul, K. (2017). *A linking of brand through cartoon characters: Case study Sanrio Hello Kitty House* [Master's thesis, Bangkok University]. Dspace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2725/3/kanjana_chun.pdf.

Guo, C. Y. (2018). *The factor of perception of country of origin and perceived quality affecting purchase intention toys from China via E-commerce of consumer in Bangkok* [Master's Thesis, Bangkok University]. Dspace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3144/1/chunying_guo.pdf.

Hongratanauthai, P. (2019). *Factors that affect intention to purchase monthly makeup subscription box: case study of Sephora Play!* [Master's thesis, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:176591.

Jaroensilworachot, N. (2021). *Characteristics of influencers of beauty products affecting consumers' purchasing decisions* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. Dhurakij Pundit University Library. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nunnapas.Jar.pdf.

Kaewnongsang, J. (2021). *The famous influencer on the perfume purchasing decision of working-aged consumers* [Master's Thesis, Bangkok University]. Dspace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5140/3/Jariya.kaew.pdf.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity.* Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management (*Millennium Ed.). Prentice Hall.

Nuachakkawan, S. (2021). *The influence of micro influencers on viewers' choice of streaming on Twitch channels in Thailand* [Master's thesis, Bangkok University]. Dspace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4803/3/saran_nuea.pdf.

Oliver. (2024, April 11). *Pop Mart: How does the blind box toy store market itself, and why is it so popular?* Motiveinfluence. https://bit.ly/4uRuve0.

Phetsuwan, S. (2021). *The influence of brand equity and trust on behavior intention of green consumer* [Master's thesis, Silpakorn University]. Dspace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf.

Ramsiri, A. (2021). *The influence of causal factors on purchasing intention South Korean pop star "BTS" merchandise on twitter of consumers in Bangkok and its vicinity* [Master's thesis, Rangsit University]. Rangsit University Intellectual Repository Library. https://rsuir library.rsu.ac.th/handle/123456789/1530.

Samithikrai, C. (2019). *Consumer behavior* (7th ed.). CUpress.

Sereerat, S. (2009). *Marketing management: New age.* Dharmasarn Printing Company Limited.

Songmuang, S. (2023). The impact of social media influencers and brand awareness that effects to consumer's purchasing decision on social media platforms in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 9*(1), 104-118. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/issue/view/17442.

Srikunarak, N. (2022). *Marketing communication affecting Bangkok consumer's decision on seafood* [Master's thesis, Prince of Songkhla University]. PSU Knowledge Bank. https://kb.psu.ac.th/server/api/core/bitstreams/7580b885-d0ec-4b42-877f-35c1faea51f4/content.

Thairath Online. (2023, July 6). *What is a Pop Mart blind box? Which ones are popular and a must-have for collectors?* Thairath Online. https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2706727.

U-on, V. (2020). *Customer based-brand equity of decision making of purchasing online consumers* [Master's thesis, Sripatum University]. Dspace at Sripatum University. https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/ba3ec9d7-7c4c-4705-9a0c-6cf6224cb629/content.

Viboonsiriwong, C. (2018). *Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area* [Master's thesis, Bangkok University]. Dspace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3711/3/chotika_vibo.pdf.

Wongmontha, S. (2009). *Customer behavior analysis.* Theera Film and Scitex Company Limited.

Yoichaiya, P. (2019). *The influences of brand image, brand equity and service quality on consumer's intention to use service of shabu restaurants in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. Dspace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4067/1/piyawan_yoic.pdf.

Zortout. (2024, February 16). *Exploring modern marketing trends: How blind boxes make products easier to sell*. Zort. https://zortout.com/blog/what-is-random-box.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Patteera Leelakunarak
Highest Education: Bachelor of Business Administration Kasetsart University
University or Agency: University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)
Field of Expertise: Innovative Marketing MBA
Address: 126/1 Vibhavadi Rangsit Rd, Khwaeng Din Daeng, Din Daeng, Bangkok 10400
E-mail: patteera.leela@gmail.com



Name and Surname: Associate Professor Dr. Laddawan Lekmat
Highest Education: Ph.D. in Entrepreneurship and Innovation
University or Agency: University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)
Field of Expertise: Innovation Management, Entrepreneurship, Strategic Management, Digital Marketing
Address: 126/1 Vibhavadi Rangsit Rd, Khwaeng Din Daeng, Din Daeng, Bangkok 10400
E-mail: laddawan_lek@utcc.ac.th

การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์ม Facebook กรณีศึกษาภาคใต้

ชมพูนุท ด้วงจันทร์[1], สิริภัทร์ โชติช่วง[2], สุทธิจิตต์ เชิงทอง[3], สุชาติ เชิงทอง[4]

บทคัดย่อ

แม้งานวิจัยด้านการขายสินค้าออนไลน์จะมีจำนวนมาก แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพช่องทางออนไลน์ในบริบท Facebook และพื้นที่ภาคใต้ งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ Facebook เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจ และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 35.6 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างความไว้วางใจในช่องทาง Facebook โดยเน้นความปลอดภัยด้านการชำระเงินและข้อมูลส่วนบุคคล ควบคู่กับการยกระดับคุณภาพบริการให้ส่งมอบสินค้าตรงตามสัญญาและมีนโยบายรับประกันที่ชัดเจน รวมถึงพัฒนาช่องทางให้ทันสมัยและใช้งานง่าย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; ความไว้วางใจ; คุณภาพของช่องทางออนไลน์; สินค้าเกษตร; การตัดสินใจซื้อ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สิริภัทร์ โชติช่วง
E-mail: Siripat.c@psu.ac.th
(Received: March 5, 2024; Revised: November 4, 2024; Accepted: December 4, 2024)

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
E-mail: Chompunut.d@psu.ac.th
[2] ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: Siripat.c@psu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
E-mail: Suthijit.c@psu.ac.th
[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โครงการจัดตั้งคณะนวัตกรรมการเกษตรและประมง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
E-mail: Suchart.c@psu.ac.th

Perceived Value Trust and Online Channel Quality affecting the purchasing decision Agricultural Products through Facebook: Case Study: The Southern region of Thailand

Chompunoot Duangjan[1], Siripat Chodchuang [2], Suthijit Choengthong [3], Suchart Choengthong[4]

Abstract

Although, a substantial body of research exists on online commerce, studies that integrate perceived value, trust, and online channel quality within the specific context of Facebook and the southern region of Thailand remain limited. This study addresses that gap by examining the influence of these factors on consumers' purchasing decisions for agricultural products. The objective of this research was to investigate the effects of perceived value, trust, and online channel quality on the decision to purchase agricultural products through Facebook as an online marketing channel. A quantitative research design was employed, with data collected via a structured questionnaire administered to 400 consumers who had previously purchased agricultural products through Facebook. Quota sampling was used for participant selection. Data were analyzed using percentage, mean, and stepwise multiple regression analysis. The findings revealed that service quality, user interface quality, and trust were statistically significant predictors of consumers' agricultural product purchasing decisions through Facebook at the 0.01 level of significance. Collectively, these three variables accounted for 35.6% of the variance in purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that entrepreneurs prioritize building consumer trust on Facebook by emphasizing payment security and personal data protection, while simultaneously enhancing service quality through reliable product delivery and transparent warranty policies. Furthermore, entrepreneurs are encouraged to continuously improve channel usability and modernize the user interface to effectively support consumer purchasing decisions.

Keywords: Perceived Value; Trust; Online Channel Quality; Agricultural Products; Purchasing Decision

Corresponding Author: Siripat Chodchuang
E-mail: Siripat.c@psu.ac.th

[1] Assistant Professor Dr. In Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: chompunut.d@psu.ac.th

[2] Dr. In Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: Siripat.c@psu.ac.th

[3] Assistant Professor Dr. In Faculty of Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: suthijit.c@psu.ac.th

[4] Assistant Professor Dr. In Faculty of Innovative Agriculture and Fishery Establishment Project, Prince of Songkla University, Suratthani Campus. E-mail: suchart.c@psu.ac.th

1. บทนำ

เศรษฐกิจดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่บนโลกออนไลน์ โดยเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่มีทิศทางที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกปี การซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน โดยเหตุผลหลักผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมา คือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชัน (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) (Ministry of Digital Economics and Society, Electronic Transactions Development Agency, 2022) จากรายงานผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566 พบว่า การใช้โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 72.8 คิดเป็น 52.25 ล้านคน โซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด คือ Facebook จำนวน 48.10 ล้านคน ใช้เวลาเล่นโซเชียลมีเดีย 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน และแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด คือ Facebook (Kepios Pte. Ltd, 2023) ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีคนใช้มากที่สุดแต่ก็มีการรายงานจากศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 พบว่า ปัญหาการซื้อขายสินค้าและบริการช่องทางออนไลน์ที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กเช่นกัน (Ministry of Digital Economics and Society, Electronic Transactions Development Agency, 2021) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มีความกังวลในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินและความกังวลในการส่งคืนสินค้าก็มีสัดส่วนที่สูงด้วยเช่นเดียวกัน โดยร้อยละของผู้ที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกังวลในระบบความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ในปี 2564 ร้อยละ 5.40 ปี 2565 ร้อยละ 17.33 และปี 2566 ร้อยละ 23.93 ส่วนร้อยละของผู้ที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความกังวลในการส่งคืนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา ซึ่งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ในปี 2564 ร้อยละ 13.60 ปี 2565 ร้อยละ 19.77 และปี 2566 ร้อยละ 24.14 (Ministry of Digital Economics and Society, Office of the National Digital Economy and Society Commission, 2023) โดยเฉพาะในภาคใต้พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 50 รวมถึงปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับ พบว่า 1) ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ 2) ร้านจัดส่งสินค้าล่าช้า 3) สินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ 4) ชำระค่าสินค้าแล้ว แต่ไม่ได้รับของ และ 5) ร้านไม่แจ้งรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนและครบถ้วน (Thailand Consumers Council, 2022) จากข้อมูลข้างต้นผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาหลักที่พบเจอเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจและคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการจะต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ Real-Time นอกจากนั้นยังช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงจึงทำให้ธุรกิจขนาดเล็กเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลก ซึ่งโซเชียลมิเดียยังเป็นช่องทางที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงโดยใช้ข้อมูลและสามารถโต้ตอบระหว่างธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่จะต้องสื่อสารสร้างการรับรู้คุณค่าในตัวสินค้าและบริการ สร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงคุณภาพของช่องทางการตลาดออนไลน์ต้องมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ครบถ้วนซึ่งเป็นปัจจัยในการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในปัจจุบันมีผลมาจากหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นจากปัจจัยภายในหรือภายนอก (Salem, 2018) โดยเฉพาะความไว้วางใจที่เป็นปัจจัยภายในสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าเกิดความกังวลเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้าไม่ตรงตามที่สั่งและมีความกังวลในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ลดลง

(Srisavang & Phanich, 2021) ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เพื่อสร้างความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Roy et al., 2017) และทำให้ผู้ใช้ที่เชื่อมั่นไว้วางใจที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ที่เชื่อมั่นหรือไว้วางใจ โดยต้องมีความซื่อสัตย์ของผู้สร้างเครื่องมือสังคมออนไลน์หรือบริการ (Phua et al., 2017) นอกจากนั้นแล้ว ระบบออนไลน์ที่เป็นปัจจัยภายนอกต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นประโยชน์ของข้อมูล ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีชื่อเสียง การต้องการรับฟังเสียงของลูกค้า คุณภาพของช่องทางออนไลน์ (Chang et al., 2017) คุณภาพของระบบสารสนเทศออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่ต้องมีการออกแบบระบบที่สามารถเข้าถึงการเรียกหาข้อมูล และต้องยึดมั่นในมาตรฐานของธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า โดยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าหรือลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย เกิดความสนุกสนาน สามารถเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงและเกิดความสะดวกสบายของเจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้องกับระบบออนไลน์ด้วย (Dapas et al., 2019) อีกทั้งผู้พัฒนาระบบต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้คุณภาพระบบออนไลน์ดีขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการหรือธุรกิจ ให้มีความคล่องตัว และสามารถเข้าถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเป็นผู้นำของการแข่งขัน (Saising, 2020) หากช่องทางในการติดต่อสื่อสารมีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของข้อมูลหรือการบริการก็จะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือการบริการได้ดีจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Sharma & Klein, 2020) การรับรู้คุณภาพจะเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีเหนือกว่าสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งการรับรู้คุณภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Aaker, 1996) ความนิยมของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีประเภทสินค้าที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง ความงาม อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ไอที สินค้าสุขภาพ ของใช้ในบ้าน อาหาร และสินค้าเกษตร เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีผลผลิตทางการเกษตรออกสู่ตลาดตลอดปี ธุรกิจการเกษตรจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจการเกษตรเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่างๆ ภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม ธุรกิจเครื่องจักรกลเกษตร ปัจจุบันการผลิตสินค้าเกษตรเป็นการผลิตเพื่อการค้ามากขึ้น และยังพัฒนาจากการผลิตที่เน้นการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน และการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าเพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในส่วนของการค้าขายสินค้าทางการเกษตรได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาใช้เพื่อมุ่งเน้นการตลาดสมัยใหม่ โดยมีการใช้เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการสนับสนุนและการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเป็นการเพิ่มศักยภาพและการแข่งขันทางการค้าให้สินค้าเกษตรของประเทศไทย (Bundej, 2019) อีกทั้ง E-Commerce ช่วยให้ภาคการเกษตรขยายตัวและมีช่องทางการขายออนไลน์ที่รองรับอย่างหลากหลาย โดยเกษตรกรและผู้ประกอบการในภาคการเกษตรสามารถตั้งเป้าหมายในการขยายตลาดและเร่งปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จาก E-Commerce ในการขายและการกระจายสินค้าซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรและ SMEs เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งยังสามารถกระจายผลผลิตหรือจำหน่ายสินค้าได้สะดวกโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (Thamrongarjariyakul, 2022) และยังเป็นการสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและเน้นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมากยิ่งขึ้น จากความสำคัญของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และในปัจจุบันสินค้าเกษตรก็เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นสร้างศักยภาพทางช่องทางการตลาดออนไลน์เช่นเดียวกัน จึงเป็นที่มาที่ทางผู้วิจัยเห็นถึงช่องว่างและความสำคัญของการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้พัฒนาปรับปรุงช่องทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าเกษตรอื่นๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
2.2 เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
2.4 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
2.5 เพื่อศึกษาคุณภาพการติดต่อผู้ใช้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 การรับรู้คุณค่า คือ การที่ลูกค้าได้ประเมินอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการบนพื้นฐานที่ตนเองสามารถรับรู้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับ อะไรคือสิ่งที่ต้องจ่ายไป (Kang & Numkung, 2024) ซึ่งหากธุรกิจใดที่สามารถส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีจุดแข็งที่แตกต่างและเกิดความสามารถในการแข่งขันได้ในระยะยาว (Yin & Qiu, 2021) ธุรกิจควรตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่าที่เพิ่มขึ้น เพราะการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการบอกต่อ และการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในช่วงเวลาหลังการซื้อไปแล้ว (Miao et al., 2022) โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าในคุณภาพของสินค้าเกษตรที่เกี่ยวกับพืช ต้องให้ความสำคัญในคุณค่าที่เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐาน ภาพลักษณ์ ข้อมูลสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย (Jutatipat & Saichana, 2023) การรับรู้คุณค่าจึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่ดีที่สุดที่ช่วยธุรกิจมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งขัน และปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขัน ด้านการบริการได้ (Chen, 2023) นอกจากนี้แล้วคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีความสำคัญต่อการตลาดของธุรกิจ เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คุณค่าการรับรู้มีน้ำหนักมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (Hidayat et al., 2021) จากการศึกษาของ Yang et al. (2021) ได้ทำการศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และพฤติกรรมการซื้อแรงกระตุ้นในการค้าบนมือถือ: ผลกระทบในระดับปานกลางของอิทธิพลทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะคุณค่าทางประโยชน์ส่งผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง Sharma and Klein (2020) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการซื้อแบบกลุ่มออนไลน์โดยมีตัวแปรด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความไว้วางใจที่รับรู้ และความอ่อนไหวต่ออิทธิพลระหว่างบุคคลที่จะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในการซื้อแบบกลุ่มทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ Pennanen et al. (2023) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทสื่อกลางเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเมื่อคาดการณ์แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขนมและเครื่องดื่มจากพืช ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสามารถทำนายแนวโน้มการซื้อของขบเคี้ยวที่ดื่มจากพืชได้ในเชิงบวก ในทางกลับกันการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของของว่างที่ดื่มได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการเลือกอาหารที่มีความดีต่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

3.1.2 ความไว้วางใจ คือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า (Kouser et al., 2018) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจต่อการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน (Jadil et al., 2022) และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า (You et al., 2022) ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกของลูกค้าที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบ เช่น การชำระเงิน ความปลอดภัยของข้อมูล การมีชื่อเสียงที่ดีเชื่อถือได้ (Sung et al., 2023) ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากความไว้วางใจก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เป็นบวกและลดความเสี่ยงที่รับรู้ให้กับลูกค้าและเป็นการระบุทางเลือกที่หลากหลาย (Kamal et al., 2020) ในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ความไว้วางใจจะช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลซื้อสินค้าและปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ขาย โดยผู้ขายสามารถสร้างความไว้วางใจทางออนไลน์ผ่านการพูดคุยและการแลกเปลี่ยนที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในการโต้ตอบ (Gong et al., 2021) เมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากพอที่จะซื้อขายกับผู้ขายความพึงพอใจของลูกค้าก็มีแนวโน้มมากขึ้น ในกระบวนการสร้างความไว้วางใจและลดการรับรู้ความเสี่ยงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Tasin, 2017) และความไว้วางใจยังเป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Roy et al., 2017) จากการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของฟีเจอร์การตลาดบนโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ด ความไว้วางใจในแบรนด์ในฐานะตัวกลาง พบว่าความสำคัญของความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Wu et al. (2022) ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อโซเชียลคอมเมิร์ซพร้อมเครือข่ายที่เชื่อถือได้และข้อมูลการตรวจสอบสินค้า พบว่าการตัดสินใจซื้อที่ไม่มีประสบการณ์ผู้ซื้อจะมีทัศนคติเรื่องความเสี่ยงแต่หากผู้ขายสามารถสร้างความไว้วางใจอย่างแพร่หลายและมองเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลสินค้าได้ ผู้ซื้อก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ซึ่งจากผลดังกล่าวมองเห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซที่ชัดเจนมาก อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์หากผู้ซื้อไม่มีประสบการณ์หรือข้อมูลย่อมที่จะขาดความไว้วางใจแต่หากมีประสบการณ์แล้วก่อให้เกิดความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น Jadil et al. (2022) ศึกษาการทำความเข้าใจปัจจัยขับเคลื่อนของความไว้วางใจทางออนไลน์และความตั้งใจที่จะซื้อบนเว็บไซต์: มุมมองของตลาดเกิดใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและทัศนคติทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและ Suwanjatuporn et al. (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์พบว่าในมุมมองความไว้วางใจผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้าทั้งในเรื่องคุณภาพสินค้าและการชำระเงิน

3.1.3 คุณภาพของช่องทางออนไลน์ คือ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่เหมาะกับการใช้งานตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งคุณภาพของระบบสารสนเทศมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพและเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (Systems Quality) (Tam & Oliveira, 2016) คุณภาพของระบบสารสนเทศถือเป็นตัววัดหลักของระบบสารสนเทศออนไลน์ ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานจะไม่ยึดติดกับซอฟต์แวร์ฮาร์ดแวร์เครือข่าย ข้อมูล และบุคลากรที่กำลังใช้ระบบสารสนเทศนั้นอยู่ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก ความเชื่อมั่นในระบบ (Kouser et al., 2018) การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Fernandes et al., 2021) คุณภาพของระบบสารสนเทศเป็นการแสดงให้เห็นถึงการออกแบบระบบที่สามารถเข้าถึงและเกิดความสอดคล้องกับผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้มีการค้นหาข้อมูล และยึดมั่นในมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจส่งผลให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพของระบบสารสนเทศสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ 1) คุณภาพของระบบโครงสร้าง 2) คุณภาพของข้อมูล และ 3) คุณภาพของบริการ (Dalimunthe & Suryani, 2024; Gorla et al., 2010) แต่เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของระบบโครงสร้างไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรย่อยเพียง 2 ตัว คือ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบริการ และเพิ่มตัวแปรคุณภาพของการติดต่อผู้ใช้ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Markun et al., 2019; Soteriou & Chase, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับ Bundej (2019) ศึกษาแนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทยที่พบว่า คุณภาพของ

ช่องทางออนไลน์สำหรับการขายสินค้าเกษตรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจ และสินค้ามีนโยบายการรับประกัน การส่งคืนได้ อีกทั้งมีส่วนลดหรือราคาที่จูงใจ นอกจากนี้ต้องมีความปลอดภัยและสะดวกในการชำระเงินด้วยเช่นกัน

คุณภาพของข้อมูล คือ ข้อมูลที่มีคุณภาพสูง พอที่จะใช้ในการดำเนินงานตัดสินใจ และวางแผนได้ (Huang & Zhou, 2019) ซึ่ง Yoo et al. (2023) กล่าวในประเด็นที่มองถึงการนำไปใช้งานว่า คุณภาพของข้อมูล คือ ข้อมูลที่เหมาะสมกับการใช้งาน และตรงตามวัตถุประสงค์ โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างถูกต้องด้วย โดยมิติคุณภาพของข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ความสอดคล้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ ความทันต่อการใช้งานหรือทันเวลา และความเกี่ยวข้องกัน (Kang & Numkung, 2024) เมื่อข้อมูลของช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดีสามารถทำให้ธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น (Sanohkham, 2019) เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูล ประสิทธิภาพของระบบ และการบริการโดยตรงจากการใช้งานจริง ทั้งในเรื่องของความครบถ้วนและความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล (Suwannatharn & Ratsameeteth, 2021) จากการศึกษาของ Fernandes et al. (2021) ศึกษาการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักช้อปออนไลน์: การพัฒนาขนาดและการตรวจสอบ ซึ่งปัจจัยที่วัดมีหลายหลายปัจจัยด้วยกันหนึ่งในนั้นคือคุณภาพของข้อมูลซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาในสภาพแวดล้อมออนไลน์ซึ่งส่งผลให้ตัดสินใจซื้อในการค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตรูปแบบการช็อปปิ้งออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ตลาดออนไลน์ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลที่ลูกค้าทำการค้นหาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ Suwannatharn and Ratsameeteth (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการลงทุนใน ผลการวิจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศพบว่า ในด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

คุณภาพการบริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจในการให้บริการซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ โดยเฉพาะการบริการให้กับลูกค้าในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะต้องเน้นในเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการตามสัญญา นโยบายการรับคืนสินค้า ช่องทางการชำระเงิน (Chen, 2023; Qalati et al., 2019) การให้บริการส่วนบุคคลที่ดีต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายขึ้น (Ali et al., 2021) อีกทั้งเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ (Vannij & Chaiprasit, 2022) จากการศึกษาของ Suwannatharn and Ratsameeteth (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Dapas et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพบริการและคุณภาพเว็บไซต์ของ Zalora.com ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งพบว่าคุณภาพของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือทั้งในเรื่องการส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่สัญญาไว้ และการรับประกันหรือมีนโยบายรับคืน อีกทั้งมองในเรื่องราคาที่ดึงดูดใจ ปัจจัยเหล่านี้ที่เป็นคุณภาพด้านการบริการมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออีกทั้งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากคุณภาพบริการ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รับผลกระทบจากความตั้งใจซื้อของลูกค้า

คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการทางออนไลน์หรือผู้ขายที่เป็นการสร้างคุณภาพความแตกต่างในการ

ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Lin et al., 2016) การติดต่อลูกค้าเพื่อให้บริการลูกค้าหรือช่วยเหลือลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การแก้ไขปัญหา และการรับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และร้านค้า การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่ามีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น แต่ในบางครั้งเทคโนโลยีก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ หรือยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้จากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Cruz-Ros & Gonzalez-Cruz, 2015) ดังนั้น การติดต่อผู้ใช้หรือติดต่อลูกค้าถือเป็นเครื่องมือด้านคุณภาพอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (Mangkornsila & Soontornsamai, 2022)

3.1.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (Hanaysha, 2022) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อและเจตคติ ความรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้ วิถีชีวิต บทบาทและสถานภาพ ในทางกลับกัน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มสมาชิก และชนชั้นทางสังคม (Salem, 2018) ปัจจุบันผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังสำหรับการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำด้วยการใช้เครือข่ายโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Gkikas et al., 2022) โดยเฉพาะสินค้าเกษตรในปัจจุบันผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์กมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งมีการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาและไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้ายังแหล่งผลิตหรือร้านค้า (Satan et al., 2021) ซึ่งคุณสมบัติทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะคุณภาพของช่องทางออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Zheng et al., 2019) แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาในสภาพแวดล้อมของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นที่สนใจในการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Fernandes et al., 2021) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลายๆ เหตุผลรวมถึงคุณค่าของสินค้าที่แตกต่าง ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของสินค้าได้เป็นอย่างดีก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Yang et al., 2021). อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Sharma & Klein 2020; Yang, et al., 2021) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณค่าความไว้วางใจและคุณภาพของช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

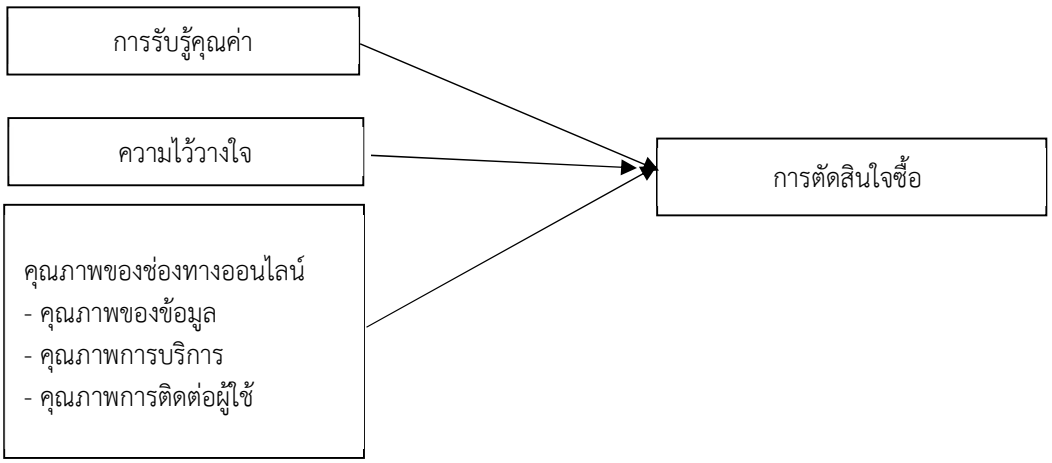
เรื่องที่ศึกษา	การรับรู้คุณค่า	ความไว้วางใจ	คุณภาพของข้อมูล	คุณภาพการบริการ	คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	การตัดสินใจซื้อ
Yang et al. (2021)	✓					✓
Sharma and Klein (2020)	✓	✓				✓
Pennanen et al. (2023)	✓					
Hanaysha (2022)		✓				✓
Jadil et al. (2022)		✓				✓
Wu et al. (2022)		✓				✓

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	การรับรู้คุณค่า	ความไว้วางใจ	คุณภาพของข้อมูล	คุณภาพการบริการ	คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	การตัดสินใจซื้อ
Fernandes et al. (2021)			✓			✓
Suwannatharn and Ratsameeteth (2021)			✓	✓		✓
Dapas et al. (2019)				✓		
Soteriou and Chase (1998)					✓	
Markun et al. (2019)					✓	

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการรับรู้คุณค่าช่วยสะท้อนความคุ้มค่าในการซื้อ ความไว้วางใจช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ขณะที่คุณภาพของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้งานและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนกันและร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากความสัมพันธ์ข้างต้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3.3.2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3.3.3 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3.3.4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3.3.5 คุณภาพการติดต่อผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (Facebook) ในเขตจังหวัดภาคใต้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (Facebook) ในเขตจังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วย สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต และสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางการค้าขายและเศรษฐกิจของภาคใต้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) และมีการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตสูงที่สุดใน 4 ลำดับแรกของภาคใต้ (Ministry of Digital Economics and Society, National Statistical Office, 2023) จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด 50% หรือ 0.5 มีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% หรือ 0.05 (Cochran, 1997) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจะคำนวนได้เท่ากับ 384 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมโดยใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำในแต่ละจังหวัดจำนวน 100 คน จำนวน 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 100 คน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 100 คน จังหวัดภูเก็ต จำนวน 100 คน และจังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน รวม 400 คน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค 3) ความไว้วางใจของผู้บริโภค 4) คุณภาพของช่องทางออนไลน์ (Facebook) 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale (Likert, 1961) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัด (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สำหรับการแปลความหมายของผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีความคิดเห็นด้วยมาก
2.51 - 3.50	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง
1.51 - 2.50	มีความคิดเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.50	มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

4.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการ วิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพ

ของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่วิจัยโดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการใช้ภาษา โดย ถ้าค่า IOC (คะแนนเฉลี่ย) เกิน 0.50 ขึ้นไป (Ong-iam, & Vijitvetchpaisarn, 2018) ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ อีกทั้งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตัวแปรแต่ละตัวที่ต้องการศึกษาหรือไม่และมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพียงใด รวมทั้งการตรวจสอบการใช้ภาษา แล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ก่อนจะนำไปทดสอบต่อไป ผลจากการทดสอบการคำนวณหาค่าความสอดคล้องพบว่า ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ทุกข้อ

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเครื่องมือไปทดลองเก็บจำนวน 30 ชุดเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Apha Coefficient) ค่าที่ได้จะต้องมีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) ดังนั้นการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บมามีค่าระหว่าง 0.842–0.912 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

4.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามและรับกลับคืนด้วยตนเอง ผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงย่านธุรกิจที่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ภูเก็ต และสงขลาที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกไว้ 4 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน รวม 400 คน ก่อนแจกแบบสอบถามผู้ศึกษาจะถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทุกครั้งว่าต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (Facebook) มาก่อน

4.3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์และการแจกแจงรายละเอียดตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) และตัวแปรต่างๆ

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบการละเมิดข้อสมมติ

- การวิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation)
- การทดสอบเงื่อนไข (Multicollinearity) ด้วยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่มีต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 สถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อย 37.9 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6

5.1.2 ข้อมูลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	$\overline{X}$	S.D	ระดับการรับรู้คุณค่า
1. สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.50	.789	มาก
2. สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน	3.14	1.196	ปานกลาง
3. สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีราคาที่สมเหตุสมผล	3.67	.832	มาก
4. สามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	4.13	.956	มาก
5. สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ให้ความคุ้มค่ากับราคามากกว่าการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น	3.51	.837	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.59**	**.522**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก หรือไม่มีขายที่อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีระดับการรับรู้คุณค่ามากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.13) รองลงมา คือ สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีราคาที่สมเหตุสมผล ($\overline{X}$ = 3.67) และ สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ง่ายต่อการแลกเปลี่ยน มีระดับการรับรู้คุณค่าน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.14)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

ความไว้วางใจ (Trust)	$\overline{X}$	S.D	ระดับความไว้วางใจ
1. ความไว้วางใจในการชำระเงินค่าสินค้าแก่ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	3.24	.955	ปานกลาง
2. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(Facebook)	3.10	.997	ปานกลาง
3. ชื่อเสียงที่ดีของช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(Facebook)	4.28	.854	มากที่สุด
4. โดยภาพรวมมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	3.59	.802	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.55**	**.585**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชื่อเสียงที่ดีของช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28) รองลงมา คือ โดยภาพรวมมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ($\overline{X}$ = 3.59) และช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์(Facebook) มีระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.10)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของช่องทางออนไลน์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) โดยภาพรวม

คุณภาพของช่องทางออนไลน์	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
1. คุณภาพของข้อมูล	3.60	.525	มาก
2. คุณภาพการบริการ	4.03	.520	มาก
3. คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	4.03	.528	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.89**	**.520**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับคุณภาพของช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการบริการและด้านคุณภาพการติดต่อผู้ใช้ มีระดับคุณภาพมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.03) และคุณภาพของข้อมูลมีระดับคุณภาพน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.60)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของช่องทางออนไลน์การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

คุณภาพของข้อมูล	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
1. รูปภาพสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	3.36	.891	ปานกลาง
2. คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ขายสินค้านำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีความถูกต้องตามความเป็นจริง	3.50	.822	มาก
3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ที่ผู้ขายสินค้านำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) นั้น สามารถเชื่อถือได้	3.59	.867	มาก
4. ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อสินค้า เช่น การโพสต์ข้อมูลรายละเอียด/ คลิป VDO ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีความสมบูรณ์-เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	4.16	.838	มาก
5. ข้อมูลข้อแนะนำในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ (Facebook) เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	3.62	.903	มาก
6. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) เป็นช่องทางที่ดีในการเสนอขายสินค้าเกษตร	3.35	1.109	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.60**	**.525**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับคุณภาพของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลสำหรับผู้ซื้อสินค้า เช่น การโพสต์ข้อมูลรายละเอียด/ คลิป VDO ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีความสมบูรณ์ เพียงพอกับความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับคุณภาพมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมา คือ ข้อมูลข้อแนะนำในการแก้ปัญหาสำหรับผู้ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ (Facebook) เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ($\overline{X}$ = 3.62) และช่องทางออนไลน์ (Facebook) เป็นช่องทางที่ดีในการเสนอขายสินค้าเกษตร มีระดับคุณภาพน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.35)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

คุณภาพการบริการ	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า	3.71	.803	มาก
2. การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.41	.820	มากที่สุด
3. การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น มีการจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลด เป็นต้น	4.11	.864	มาก
4. การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน	3.89	1.161	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.03**	**.520**	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีความน่าเชื่อถือ มีระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41) รองลงมา คือ การเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ที่มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าผู้ขายสินค้ารายอื่น มีการจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลด เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.11) และ ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้ซื้อสินค้า มีระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.71)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการติดต่อผู้ใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	$\overline{X}$	S.D	ระดับคุณภาพการติดต่อผู้ใช้
1. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) ได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ในการค้นหาหรือซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	3.98	.803	มาก
2. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.11	.946	มาก
3. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถดึงดูดสายตาได้	3.87	.899	มาก
4. ช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์	4.18	.834	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.03**	**.528**	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับคุณภาพการติดต่อผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์พกพาได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ มีระดับคุณภาพการติดต่อผู้ใช้มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.18) รองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการออกแบบให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\overline{X}$ = 4.11) และ ช่องทางออนไลน์ (Facebook) สามารถดึงดูดสายตาได้ มีระดับคุณภาพการติดต่อผู้ใช้น้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.87)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook	$\overline{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) จะสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.84	1.042	มาก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) เมื่อพบว่าสินค้าของช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่ซื้อจากช่องทางอื่นๆ	3.98	.809	มาก
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) เมื่อพบว่ามีความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	4.38	.800	มากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook	$\overline{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
4. การค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)	**4.18**	**.862**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.09**	**.480**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) เมื่อพบว่ามีความไว้วางใจในตัวผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38) รองลงมา คือ การค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ($\overline{X}$ = 4.18) และก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) มีการสอบถามข้อมูลนโยบายการคืนสินค้าหรือเงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 3.84)

ตารางที่ 9 ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สันของตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	Skew / Kurt	Tolerance	VIF
การตัดสินใจซื้อ (y)	1								
การรับรู้คุณค่า (x1)	.303**	1					-0.461/0.580	0.698	1.433
ความไว้วางใจ (x2)	.278**	.419**	1				-0.284/0.221	0.627	1.594
คุณภาพของข้อมูล (x3)	.340**	.413**	.577**	1			-0.490/1.044	0.593	1.686
คุณภาพการบริการ (x4)	.528**	.348**	.251**	.365**	1		-1.004/1.186	0.741	1.350
คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ (x5)	.457**	.384**	.207**	.302**	.426**	1	-0.614/0.305	0.747	1.339

หมายเหตุ ** p <0.01

จากตารางที่ 9 ผลการหาค่าความสัมพันธ์สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นบวกตามทิศทางที่ได้คาดการณ์ไว้ จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity โดยใช้หลักเกณฑ์ที่ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ควรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับหรือมากกว่า .90 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.207 - 0.577 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป สามารถนำมาวิเคราะห์พร้อมกันได้

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า มีค่าระหว่าง -0.284 ถึง -1.004 ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่ามีค่าระหว่าง 0.221 ถึง 1.186 แสดงว่าข้อมูลมีแนวโน้มที่จะลู่เข้าสู่การแจกแจงปกติ ตามคำแนะนำของ Kline (2005) ที่ว่าดัชนีความเบ้และความโด่งควรอยู่ภายใน ±3 และ ±10 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าข้อมูลอยู่ในระดับที่แนะนำไว้ ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถที่จะใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้และตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance ที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.1 และค่า Variance Inflation

Factor (VIF) มีค่าไม่เกิน10 ทุกตัว (Miles, 2014) จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.593 ถึง 0.747 และค่า Variance inflation Factor มีค่าระหว่าง 1.339 ถึง 1.686 ดังนั้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)

5.1.3 การวิเคราะห์สมมติฐานการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	β	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.325	.174		7.608	.000
คุณภาพการบริการ	.353	.038	.383	9.281	.000
คุณภาพการติดต่อผู้ใช้	.242	.037	.267	6.537	.000
ความไว้วางใจ	.104	.031	.126	3.312	.001

R= 0.600 R^2= 0.360 Adjusted R^2 = 0.356 Std. Error of Estimate = 0.385

หมายเหตุ ** p <0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการ (X_4) คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ (X_5) และความไว้วางใจ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) = 0.600 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ (R Square) = 0.360 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหรืออำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) = 0.356 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Std. Error Square) = 0.385 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์เท่ากับ 0.356 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 35.6 จึงสนับสนุนสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ได้ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลเพิ่มเติม เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและการบอกปากต่อปากออนไลน์ (Ismagilova et al., 2020; Ranjith et al., 2025) การรับรู้ความเสี่ยง การมีปฏิสัมพันธ์ของแพลตฟอร์ม และการรับรู้ประโยชน์ (Kim & Lennon, 2021; Hajli et al., 2017) รวมถึงคุณภาพข้อมูลและความง่ายในการใช้งาน ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) คือ คุณภาพการบริการ (X_4) คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ (X_5) และความไว้วางใจ (X_2) เข้าสมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐานดังนี้

$Z = 0.383\ X_4 + 0.267\ X_5 + 0.126\ X_2$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันสินค้าทางการเกษตรมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันที่สูง จึงทำให้ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ส่วนใหญ่ต้องนำเสนอ

สินค้าเกษตรที่ดีมีคุณภาพ มีคุณค่าที่โดดเด่น และราคาเหมาะสมรวมไปถึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งจากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูล รายละเอียด คุณค่าต่างๆ ในสินค้าเกษตรที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการจึงทำให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Yang et al. (2021) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Sharma & Klein, 2020)

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ความไว้วางใจในธุรกรรมออนไลน์เป็นความไว้วางใจที่ลูกค้ามั่นใจในความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผู้ขายในการขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าเกษตรมีอายุและวงจรที่ค่อนข้างสั้นอีกทั้งมีความอ่อนไหวในเรื่องคุณภาพที่อาจจะไม่เหมือนกันทุกชิ้น ซึ่งหากร้านค้าสามารถสานสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านค้าได้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำด้วยเช่นกันเพราะเกิดความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์นี้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oghazi et al. (2021) และ Srisavang and Phanich (2021) ที่พบว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำธุรกิจอย่างยั่งยืน และการรักษาความไว้วางใจสามารถที่จะรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์มีสูงมาก

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์มีความสมบูรณ์ ถูกต้องของข้อมูลมากขึ้นซึ่งอาจจะเกิดจากความทันสมัยของเทคโนโลยีที่สามารถนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวที่สามารถดึงดูดใจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องมากขึ้นซึ่งส่งผลทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์อาจให้ความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพข้อมูลที่นำเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับ Sanohkham (2019) ที่พบว่า ข้อมูลของช่องทางออนไลน์มีคุณภาพจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ประสิทธิภาพของระบบช่องทางการขายออนไลน์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งไม่สอดคล้องกับ Suwannatharn and Ratsameeteth (2021) พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศในด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกองทุนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า คุณภาพการบริการในเรื่องการส่งมอบสินค้าตามที่สัญญานโยบายการรับคืนและช่องทางการชำระเงินที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและคุณภาพสูงจะส่งผลให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeboon and Samuntreeporn (2023) และ Thinnapop (2022) โดยคุณภาพการบริการที่ดีผ่านช่องทางออนไลน์ต้องมีการรักษารูปแบบการสื่อสารที่ดี มีปฏิสัมพันธ์อย่างสุภาพ และคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าอย่างสูงสุด และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยจะส่งผลต่อการสร้างกำไรสูงสุดในอนาคตให้กับธุรกิจ (Dapas et al., 2019)

5.2.5 สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการติดต่อผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการติดต่อผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า การที่ผู้ขายมีการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นอาจจะเป็นเพราะลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จากผู้ขาย หรือการติดต่อปฏิสัมพันธ์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินหรือการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายมากขึ้น หรือผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทำให้มีความมั่นใจและมีความน่าเชื่อถือจากผู้ขาย ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นและอาจจะส่งผลต่อความภักดีหรือซื้อซ้ำในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatratsamee (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และคุณภาพของช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่นำเสนอขายไว้กับผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีนโยบายการคืนหรือการรับประกันสินค้าไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการติดต่อผู้ใช้ โดยเน้นการออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีรูปแบบทันสมัย ดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถเข้าใจและใช้งานง่าย ค้นหาหรือซื้อสินค้าได้สะดวก อีกทั้งสามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์ได้เหมือนกันอย่างสมบูรณ์ และ 3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้ากับลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงิน การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีมิจฉาชีพที่ทำการหลอกลวงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทั้งสามจะเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ของผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในกลุ่มผู้ขายสินค้าทางการเกษตรทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้นโดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ คุณภาพในการบริการ และคุณภาพการติดต่อผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกหรือค้าส่งประเภทสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

7.1.1. ความไว้วางใจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและส่งสินค้าเกษตรออนไลน์ Facebook ต้องสร้างความไว้วางใจในกระบวนการการชำระเงินซึ่งต้องเน้นความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และชื่อเสียงในด้านคุณภาพของสินค้าเกษตรเนื่องจากสินค้าเกษตรมีความอ่อนไหวในหลายด้าน ผู้ประกอบการต้องควบคุมดูแลคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่นำเสนอขายเพื่อคงคุณภาพด้านชื่อเสียงและสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจด้วยเช่นกัน เพราะหากมีผลกระทบด้านชื่อเสียงของธุรกิจแล้วก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจและน่าเชื่อถือจากลูกค้าเช่นกัน

7.1.2. คุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและส่งสินค้าเกษตรออนไลน์ Facebook ควรมีการกำหนดคุณภาพการบริการที่ชัดเจน เช่น การรับประกันสินค้าและนโยบายการรับคืนสินค้า ควรมีการกำหนดเงื่อนไขการรับประกันที่ชัดเจนของสินค้าแต่ละชนิดเพราะสินค้าแต่ละชนิดอาจจะมีความแตกต่างกัน อีกทั้งการรับประกันต้องมีการคืนเงินหากสินค้ามีปัญหาซึ่งเงื่อนไขการคืนเงินต้องมีเกณฑ์ให้ชัดเจนและควรชี้แจงข้อมูลหรือรายละเอียดให้ชัดเจนในช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ ทั้งสองประเด็นดังกล่าวจะสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการส่งมอบสินค้าเกษตรต้องเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าด้วยอย่างเคร่งครัด เนื่องจากธุรกิจออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมากจึงจำเป็นต้องมีการรักษาคำมั่นสัญญาที่ดี

7.1.3. คุณภาพการติดต่อผู้ใช้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ซื้อและผู้ขายมีโอกาสที่จะพบปะพูดคุยกันได้น้อยหรืออาจจะไม่ได้พบเลย ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและส่งสินค้าเกษตรออนไลน์ Facebook ควรมีการออกแบบช่องทางออนไลน์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ดีด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอของสินค้าหรือบริการ และมีเนื้อหาหรือข้อความที่สามารถอ่านแล้วเข้าใจและใช้งานง่ายที่ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งระบบออนไลน์ดังกล่าวต้องสามารถแสดงผลได้ทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์เหมือนกัน ซึ่งสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ประเภทใดซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการใช้ระบบออนไลน์ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ จงรักภักดีในธุรกิจและมีการบอกต่อกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นๆด้วยเช่นกันซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจมาก

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาช่องทางออนไลน์อื่นๆ เพิ่มเติม เพราะเนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางออนไลน์มากมายที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เพื่อได้คำตอบที่หลากหลายขึ้น อีกทั้งเป็นทางเลือกในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตรมากขึ้น

7.2.2 ควรเพิ่มรูปแบบระเบียบวิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ ในส่วนของการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานภาครัฐควรมีการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์โดยการจัดอบรมให้ความรู้ในรูปแบบช่องทางออนไลน์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอให้กับกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งรายเก่าที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์แล้วและรายใหม่ที่สนใจขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

7.3.2 หน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดทีมพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษามืออาชีพด้านการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากในปัจจุบันการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือมีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเหล่านี้ถึงแม้จะมีความรู้จากการจัดอบรมแล้ว แต่อาจจะมีความรู้

ไม่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดังกล่าว จึงจำเป็นต้องมีทีมพี่เลี้ยงหรือทีมที่ปรึกษาคอยชี้แนะเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น หรือช่วยให้คำปรึกษาทางเทคนิคต่างๆ

7.3.3 การนำเสนอขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เกษตรกรควรมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร เช่น สหกรณ์การเกษตร วิสาหกิจชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของผู้ขาย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น อีกทั้งการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กรยังเป็นประโยชน์ในเรื่องการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในภาคเอกชนในเรื่องราคา และปริมาณการขาย และยังเป็นโอกาสสำหรับการขายส่งในปริมาณมากกับธุรกิจหรือองค์กรภาคเอกชนที่ต้องการซื้อสินค้าเกษตรในปริมาณมากๆ สำหรับการแปรรูปอุตสาหกรรมหรือการส่งออก

7.3.4 การขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการนำเสนอขายหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ ของทุกช่องทางการขายออนไลน์ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเหมือนกัน และทุกช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องสามารถติดต่อสื่อสารได้แบบสองทางเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากมีปัญหาหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้

8. กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยชิ้นนี้เกิดขึ้นได้โดยได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยจากสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) โดยสถาบันคลังสมองของชาติ สัญญาเลขที่ SIP62A0002

9. เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review, 38*(3), 102-120.

Ali, B. J., Saleh, P. E., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management, 5*(2), 65-77.

Bundej, N. (2019). Thailand's e-commerce for agricultural products. *Journal of Humanities and Social Science Research Promotion Network, 2*(3), 38-53.

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior, 69*, 207-217.

Chen, X. (2023). An empirical study based on website service quality, customer perceived value and online purchase intention. *South Asian Research Journal of Business and Management, 5*(6), 188-196.

Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cruz-Ros, S., & Gonzalez-Cruz, T. F. (2015). Service firm capabilities and performance: Contingent analysis of customer contact. *Journal of Business Research, 68*(7), 1612-1621.

Dalimunthe, P. A., & Suryani, W. (2024). Exploring the impact of user interface and service quality in enhancing repurchase intentions. *Journal Manajemen Bisnis, 6*(1), 41-50.

Dapas, C. C., Storus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality Management, 2*(169), 87-92.

Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394.

Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(1), 1–9.

Gong, Y., Wang, H., Xia, Q., Zheng, L., & Shi, Y. (2021). Factors that determine a patient's willingness to physician selection in online healthcare communities: A trust theory perspective. *Technology in Society, 64*(February), 101510. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101510.

Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *Journal of Strategic Information Systems, 19*(3), 207-228.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research, 71*, 133–141. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102.

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A. & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information, 12*, 145. https://doi.org/10.3390/info12040145.

Huang, J., & Zhou, L. (2019). The dual roles of web personalization on consumer decision quality in online shopping: The perspective of information load. *Internet Research, 29*(6), 1280-1300. https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0421.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers, 22*, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y.

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(1), 100065. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100065.

Jutatipat, A., & Saichana, S. (2023). Marketing mix and perceived value influencing the consumers' purchasing decisions of plant-based food in Bangkok metropolitan region. *Procedia of Multidisciplinary Research, 1*(7), 1-13.

Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended Technology Acceptance Model (TAM). *Technology in Society, 60*, 101212. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212.

Kang, J. W., & Namkung, Y. (2024). The role of service quality attributes and perceived value in US consumers' impulsive buying intentions for fresh food E-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(3), 1893-1906. https://doi.org/10.3390/jtaer19030093.

Kepios Pte. Ltd. (2023). *Digital 2023: Thailand.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-Thailand.

Kiatratsamee, J. (2015). *Factors affecting decisions on purchasing online products of consumers in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2021). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing, 15*(1), 1-19. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0050.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.

Kouser, R., Khan Niaz, G. S., & Bakari, H. (2018). How does website quality and trust towards website influence online purchase intention? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 12*(3), 909-934.

Likert, R. (1961). *New patterns of management.* McGraw-Hill.

Lin, C. Y., Yeh, J. Y., & Yu, Y. T. (2016). The influence of privacy calculus, user interface quality and perceived value on mobile shopping. *Journal of Economics, Business and Management, 4*(10), 567–572. https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.10.453.

Mangkornsila, N., & Soontornsamai, V. (2022). Social commerce for community enterprises. *Journal of Home Economics, Rajamangala University of Technology, 4*(2), 91-108.

Markun, H., Kenny, S. K., & Freddy, G. (2019). Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: Perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations, 32*(2), 175-205. https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035.

Meeboon, S., & Samuntreeporn, S. (2023). Product buyers' trust and consumers' behaviors affecting decisions in online goods purchasing of working people in Bangkok. *Journal of Modern Learning Development, 8*(1), 211-225.

Miao, M., Jakees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(10), 2184-2206.

Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. In N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorsch, F. Ruggeri, & J. L. Teugels (Eds.), *Wiley StatsRef: Statistics reference online*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06593.

Ministry of Digital Economics and Society, Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Found - Report - Finish - Finish the problem online at 1212.* https://www.etda.or.th/th/pr-news/Proactive-1212-OCC.aspx.

Ministry of Digital Economics and Society, Electronic Transactions Development Agency. (2022). *The survey report announcement on the internet users' behavior in Thailand, 2022.* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=2.

Ministry of Digital Economics and Society, National Statistical Office. (2023). *The 2023 household survey on the use of information and communication technology.* https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/jJ?set_lang=th.

Ministry of Digital Economics and Society, Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2023). *Thailand digital outlook annual report 2023.* https://tdo.onde.go.th/documents/2023/01-Annual-TH_TIME-202242_V16.pdf.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Southern development plan during the National Economic and Social Development Plan 12 (B.E. 2560-2564).* https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7529.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2021). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation and Knowledge, 6*(4), 197-202.

Ong-iam, A., & Vijitvetchpaisarn, P. (2018). The inspection on research equipment quality. *Journal of Anesthesiology, 44*(1), 36-42.

Pennanen, K., Ollila, S., Piritta, M., & Jenniina, S. (2023). Not just the motives – The mediating role of perceived health-related value when predicting likelihood of buying plant-based drinkable snacks. *Future Food, 7*, Article 100227.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics, 34*(1), 412-424.

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hind, H., & Hussain, R. Y. (2019). Quality of services and satisfaction of customer: Mediated by consumer buying decision. *European Journal of Business and Management, 11*(12), 148–158. https://doi.org/10.7176/EJBM/11-12-17.

Ranjith, S., & Kannan, K. (2025). The impact of electronic word of mouth and source credibility on purchase intention in social commerce. *PLOS ONE, 20*(1), e0334126. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334126.

Roy, H., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impact in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing & Management, 6*(4), 309-317.

Saising, J. (2020). Educational personnel database storage system at 360 degrees. *Journal of Technology Information and Innovation Management, 7*(2), 59-71.

Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision, 56*(8), 1748-1768.

Sanohkham, B. (2019). Factors affecting decisions in purchasing products through online social network of undergraduates in Bangkok. *Ratchapark Journal, 13*(31), 42-54.

Satan, T., Treewannakul, P., & Rengkwunkway, M. (2021). Consumer decision making on online purchase of agricultural product. *Agricultural Science Journal, 52*(1), 11-19.

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*(20), 1–11.

Soteriou, A. C., & Chase, R. B. (1998). Linking the customer contact model to service quality. *Journal of Operations Management, 16*(4), 495-508.

Srisavang, S., & Phanich, T. (2021). Attitudes, trust and online marketing mix affecting product purchasing decisions through Facebook of gen X group in Bangkok. *Academic Journal of Bangkok North University, 10*(1), 1-10.

Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: A focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*, 766. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7.

Suwanjatuporn, C., Tongdeelert, P., & Sriboonruang, P. (2019). Factors affecting pesticide free agricultural product purchase of consumers through online market. *Khon Kaen Agricultural Journal, 47*(2), 335-346. https://doi.org/10.14456/kaj.2019.31.

Suwannatharn, N., & Ratsameeteth, B. (2021). Factors affecting decisions on purchasing online fund through applications in Bangkok. *Arts of Management Journal, 5*(3), 586-589.

Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior, 61*, 233-244.

Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities, 2*(3), 46-59.

Thailand Consumers Council. (2022). *More than half of southern people experience problems buying things online*. Thailand Consumers Council. https://www.tcc.or.th/onlineshopping-survey.

Thamrongarjariyakul, P. (2022). *Adaptation for applications from agricultural e-commerce, case study: Fruits.* Setthasarn. http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/616.

Thinnapop, T. (2022). Relationship between service quality factors and decisions on using private courier of online sellers in Bangkok. *Journal of Management Science Review, 24*(1), 85-96.

Vannij, S., & Chaiprasit, K. (2022). Service quality and efficiency in handover work affecting the continuous services of maintenance customers. *Academic Journal of Social Science, Prachachuen Research Network, 4*(2), 1-16.

Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F., & Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review information. *Knowledge-Based Systems, 235*, 107628. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107628.

Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102683. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683.

Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability, 13*(10), 5671. https://doi.org/10.3390/su13105671.

Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. *Sustainability, 15*, 3560. https://doi.org/10.3390/su15043560.

You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the influence path of online consumers' purchase decision based on commitment and trust theory. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 916465. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management, 48*, 151-160. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Chompunoot Duangjan
Highest Education: Ph.D. Management
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Supply Chain Management and Operation Management
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: chompunut.d@psu.ac.th



Name and Surname: Dr.Siripat Chodchuang
Highest Education: Ph.D. Marketing
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Marketing and Consumer behaviour
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: Siripat.c@psu.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Suthijit Choengthong
Highest Education: Ph.D. Agricultural Economics
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Production Economics, Agribusiness and Supply Chain for Agricultural Product
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: suthijit.c@psu.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Suchart Choengthong
Highest Education: Ph.D. Forestry
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Agricultural Product
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: Suchart.c@psu.ac.th

การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 กับ Q-Mark

เพ็ญพร ปุกหุต[1], เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม[2], ณัฐพันธ์ ปัญญโรจน์[3], พรทิพย์ ปุกหุต[4]

บทคัดย่อ

มาตรฐานคุณภาพการบริการเป็นเรื่องสำคัญและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในโลกธุรกิจ และผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับตัวและเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรอย่างต่อเนื่อง บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถด้านการจัดการและการประเมินผลการปฏิบัติงานภายใต้กรอบมาตรฐานการจัดการคุณภาพ ISO 9001 สำหรับการจัดการคุณภาพในองค์กร และการจัดการคุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark รวมถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการจัดการคุณภาพและการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจำนวน 400 ราย คัดเลือกด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากรายชื่อที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่สามารถบริหารจัดการคุณภาพทั้งภายในองค์กรและในการให้บริการขนส่งได้เป็นอย่างดี 2) การจัดการคุณภาพในองค์กรตามมาตรฐาน ISO 9001 มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการให้บริการขนส่งสินค้า โดยมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.722 หน่วย ในขณะที่การจัดการคุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า และ 3) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในระดับสูงระหว่างการจัดการคุณภาพในองค์กรด้วยมาตรฐาน ISO 9001 กับการจัดการคุณภาพการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ผลการวิจัยเหล่านี้ยืนยันว่าการปรับปรุงคุณภาพภายในองค์กรสามารถช่วยยกระดับระบบบริหารคุณภาพในการทำงานให้สูงขึ้นได้

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ; การจัดการคุณภาพ; ขนส่ง; ISO 9001; Q-Mark

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เพ็ญพร ปุกหุต
E-mail: tuesday.p@hotmail.com
(Received: October 18, 2024; Revised: January 13, 2025; Accepted: March 5, 2025)

[1] ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา E-mail: tuesday.p@hotmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา E-mail: saowaluk1968@hotmail.com
[3] ดร. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน E-mail: nattapanpanyaroj@gmail.com
[4] อาจารย์ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอนแก่น E-mail: pukahuta.p@gmail.com

Increasing Efficiency in Freight Transportation Services through ISO 9001 Quality Standards and Q-Mark

Penporn Pukahuta[1], Saowalak Jinom[2], Nattapan Panyaroj[3], Pornthip Pukahuta[4]

Abstract

Service quality standards are important and widely recognized by both service providers and customers in the business world, and service providers must continuously adapt and enhance their organizational management capabilities. This research article aims to investigate management capabilities and performance evaluation within the framework of ISO 9001 Quality Management Standards for organizational quality management and Q-Mark quality management for truck transportation services, and their influence on the efficiency of freight transportation services in Thailand. The research adopts a quantitative approach, utilizing concepts related to quality management standards and performance evaluation as the research framework. The sample consisted of 400 freight service providers selected through simple random sampling from names registered with the Department of Business Development. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, inferential statistics, and structural equation modeling. The research findings indicate that: 1) most freight service providers effectively manage quality both within their organizations and in the provision of transportation services; 2) organizational quality management according to ISO 9001 standards significantly impacts the efficiency of freight transportation services, with an effect size of 0.722 units, whereas Q-Mark quality management for truck transportation services shows no significant impact on freight transportation efficiency; and 3) there is a significant high-level correlation between ISO 9001 organizational quality management and Q-Mark quality management for truck transportation services. These findings confirm that internal quality improvement can elevate the quality management system in organizational operations.

Keywords: Performance; Quality Management; Transportation; ISO 9001; Q-Mark

Corresponding Author: Penporn Pukahuta
E-mail: tuesday.p@hotmail.com

[1] Dr. in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima. E-mail: tuesday.p@hotmail.com
[2] Assistant Professor Dr. in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima. E-mail: saowaluk1968@hotmail.com
[3] Dr. in Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan. E-mail: nattapanpanyaroj@gmail.com
[4] Lecturer in Faculty of Nursing, Northeastern University, Khon Kaen. E-mail: pukahuta.p@gmail.com

1. บทนำ

การทบทวนแผนการปฏิบัติงานและผลการพัฒนาโลจิสติกส์ที่ผ่านมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ด้วยการจัดสรรงบประมาณ เพื่อใช้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทุกรูปแบบ พัฒนา และยกระดับการบริหารจัดการขนส่ง โลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานให้ได้มาตรฐานสากล (Logistics System Development Strategy Division, 2022) ส่งผลให้จำนวนผู้ให้บริการโลจิสติกส์มีแนวโน้มการเติบโตที่ต่อเนื่อง (Logistics System Development Strategy Division, 2023a) กับผลรายงานดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) ในปี 2566 พบว่า ประเทศไทยมีคะแนน LPI อยู่อันดับที่ 34 จาก 139 ประเทศทั่วโลก ลดลงจากอันดับที่ 32 ในปี 2561 เป็นผลมาจากการปรับตัวลดลงในด้านความตรงต่อเวลาบริการ แม้ว่าประสิทธิภาพด้านพิธีการศุลกากร ด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเตรียมการขนส่งระหว่างประเทศ ด้านสมรรถนะผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ รวมทั้งด้านระบบการติดตามและตรวจสอบสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย (Logistics System Development Strategy Division, 2023a) ทำให้ประสิทธิภาพด้านความตรงต่อเวลาควรต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ต้องอาศัยความรับผิดชอบของบุคลากรในการจัดการงานให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลที่ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน การสื่อสารแผนงานให้ครบถ้วน ถูกต้อง พร้อมทั้งมีระบบติดตามสถานะเพื่อตรวจสอบผลการทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนด (Department of Business Development, 2018) ให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานที่คุณภาพ ดังนั้น ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต้องมีการพัฒนาความสามารถในการบริหารงานองค์กรและจัดการคุณภาพการให้บริการลูกค้าในระดับที่สม่ำเสมอ (Consistent) เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศได้ (Logistics System Development Strategy Division, 2022)

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการแบบ Small and Medium Enterprises (SME) ดำเนินกิจกรรมขนส่งและกระจายสินค้าเฉพาะพื้นที่ถึงร้อยละ 95.7 ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ทั้งหมด 21,603 กิจการในปี 2559 (Pukahuta et al., 2021) ซึ่งมีทักษะสำหรับงานบริการลูกค้าที่จำกัด ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ครบทุกขั้นตอนในการส่งมอบจากจุดเริ่มต้นตั้งแต่วัตถุดิบ สินค้าขั้นต้น สินค้าขั้นกลาง และสินค้าสำเร็จรูปไปสู่จุดปลายทางให้แก่ลูกค้าขั้นสุดท้าย (Logistics System Development Strategy Division, 2022) ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจบริการอยู่ในระดับปานกลาง จากการสูญเสียอำนาจการต่อรองทางธุรกิจที่ไม่ครบวงจรด้านการให้บริการลูกค้า (Logistics System Development Strategy Division, 2023a) อีกทั้ง มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ อาทิ 1) ด้านการเงินและการลงทุน มีความยากลำบากในการเข้าถึงทุนเงินและขาดความคล่องตัวทางการเงิน ดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่สูงเกินกว่าทำให้ผู้ให้บริการขนาดเล็กมีไม่โอกาสในการขยายธุรกิจ 2) การนำและการใช้เทคโนโลยีสำหรับกิจกรรมโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ขาดการลงทุนในการซื้อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีราคาสูง 3) บุคลากรด้านโลจิสติกส์ ขาดความรู้ และทักษะสำคัญในการจัดการกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นจนจบอย่างมีประสิทธิภาพ และขาดแคลนบุคลากรในกลุ่มสายวิชาชีพ เนื่องจากต้องการค่าตอบแทนในอัตราที่สูง 4) การบูรณาการข้อมูลข่าวสาร การติดต่อ การสื่อสาร และการประสานงานในองค์กรที่มีข้อบกพร่องในการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน มีข้อจำกัดในการทำงานร่วมกัน และระบบฐานข้อมูลที่ล้าสมัย 5) มาตรฐานการบริการ มีคุณภาพการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ และขาดการพัฒนาคุณภาพที่ต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ไม่สามารถตอบสนองตามความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อใจและไว้วางใจในการบริการ และ 6) การบริหารจัดการขาดระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน และการทำงานที่ซ้ำซ้อนภายในหน่วยงานขององค์กร (Logistics System Development Strategy Division, 2023b; Pukahuta et al., 2021) จากข้อความข้างต้นจึงเป็นปัญหาและอุปสรรค

ที่สำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งที่พบปัญหาทางการเงินและการลงทุนที่มีผลต่อความสามารถในการขยายธุรกิจ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะที่จำเป็น จนถึงการบริหารจัดการที่ไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องรับมือและแก้ไขให้สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้เติบโต และเป็นอุตสาหกรรมที่แข็งแกร่งในการแข่งขันระดับโลกได้

ธุรกิจขนส่งสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SME ที่ไม่สามารถระดมเงินทุนจากภายนอกได้ง่าย ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริหารทรัพยากรภายในองค์กร รวมทั้งการจัดการคุณภาพการขนส่งที่ดี โดยใช้หลักการตามมาตรฐานคุณภาพการบริการ เช่น มาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001: 2015 (International Standards Organization) และมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (Q-Mark) สำหรับงานบริการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก กล่าวคือ

มาตรฐาน ISO 9001: 2015 เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคุณภาพในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในองค์กรต่างๆ การนำมาตรฐานนี้มาใช้ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นที่การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าและการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการใช้มาตรฐาน ISO 9001 สามารถช่วยให้ธุรกิจขนส่งสินค้าสามารถปรับปรุงการบริหารคุณภาพและเพิ่มความน่าเชื่อถือในบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chettaponit (2021) พบว่า องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพในองค์กร ได้แก่ ความชัดเจนของเป้าหมายคุณภาพ ความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนดของ ISO 9001: 2015 และความไว้วางใจในองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ การที่พนักงานมีส่วนร่วมที่สูงจะส่งผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ดีขึ้น ดังนั้น การใช้ ISO 9001: 2015 ในการบริหารงานและการมีส่วนร่วมของพนักงานที่สูงขึ้น จะมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้า โดยการจัดการทรัพยากรภายในที่ดีขึ้นและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับมาตรฐาน Q-Mark เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุก มุ่งเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการขนส่งสินค้า โดยการปรับปรุงการจัดการความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และการรักษาคุณภาพของสินค้าที่ขนส่ง ในปัจจุบันธุรกิจขนส่งสินค้าที่มี Q-Mark จะได้รับการยอมรับในการรับประกันคุณภาพการขนส่ง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Phupatt and Wangkananom (2022) พบว่า ประสิทธิภาพเชิงความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัย ในธุรกิจขนส่งสินค้าในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการดำเนินงานตามมาตรฐาน Q-Mark ซึ่งครอบคลุมถึง 5 ด้านที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์วิกฤต เนื่องจาก ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ เนื่องจากมาตรฐาน Q-Mark นี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยประกันความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพ

ดังนั้น ธุรกิจขนส่งสินค้า จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริหารทรัพยากรภายในองค์กร เนื่องจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในองค์กรขนาด SME ซึ่งหากการบริหารไม่ดีจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การเกิดความล่าช้าในการขนส่ง การสูญเสียสินค้า หรือการมีต้นทุนที่สูงเกินไป ซึ่งการนำมาตรฐาน ISO 9001: 2015 และ Q-Mark มาใช้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและมีความมั่นคงในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ค่อยมีการศึกษาเกี่ยวกับผลของมาตรฐานคุณภาพการบริการต่อประสิทธิภาพการให้บริการในธุรกิจขนส่งสินค้าของแต่ละประเทศ จึงเป็นที่มาของความสนใจของคณะวิจัยที่จะพัฒนารูปแบบความสามารถในการบริหารจัดการคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า โดยพิจารณาจากการจัดการคุณภาพบริการต่อลูกค้าและคุณภาพการบริหารองค์กรตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการบริหารจัดการและบริการขนส่งสินค้าให้มี

มาตรฐาน ตามแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ พ.ศ. 2566 - 2570 ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับระบบโลจิสติกส์ให้เป็นศูนย์กลางบริการระดับภูมิภาคอาเซียน โดยมุ่งเน้นการเพิ่มความสามารถในการจัดการบริการและคุณภาพต่อลูกค้าในธุรกิจบริการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics System Development Strategy Division, 2023b)

2. วัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

2.1 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงความสามารถทางด้านการจัดการและผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริหารงานคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพในองค์กรด้วย ISO 9001 กับการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ที่มีต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าแห่งประเทศไทย

2.2 คำถามการวิจัย

2.2.1 ความสามารถด้านการจัดการและการประเมินผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริหารงานคุณภาพที่เกี่ยวข้องการจัดการคุณภาพในองค์กรด้วย ISO 9001 และการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับใด

2.2.2 การจัดการคุณภาพด้วยมาตรฐาน ISO 9001 กับการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้ามากที่สุด

2.2.3 ธุรกิจขนส่งสินค้าควรมีแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีอย่างไร เพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ขนส่งเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผู้โดยสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยวิธีการขนส่ง มี 5 วิธี ได้แก่ การขนส่งทางถนน การขนส่งทางราง การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ ทั้งนี้ การเลือกวิธีการขนส่งต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญ เช่น สภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่ และต้นทุนการขนส่ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและประสิทธิภาพในการขนส่ง โดยวิธีการขนส่งแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ 1) การขนส่งทางถนน เหมาะสำหรับการกระจายสินค้าในพื้นที่ที่มีโครงสร้างถนนที่พัฒนาแล้ว เช่น เขตเมืองและชุมชน การขนส่งทางถนนมีความยืดหยุ่นสูง สามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้โดยตรง เหมาะสำหรับการขนส่งระยะสั้นถึงปานกลาง และใช้ในกรณีที่ต้องการความรวดเร็วในการขนส่ง 2) การขนส่งทางราง เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าปริมาณมาก ในระยะทางไกล โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีเครือข่ายทางรถไฟครอบคลุม เช่น ถ่านหินและเหล็ก การขนส่งทางรางมีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับทางถนนและมีความเสถียรในการขนส่งระยะไกล 3) การขนส่งทางน้ำ เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ที่อยู่ใกล้แหล่งน้ำทั้งแม่น้ำในประเทศและชายทะเล เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าปริมาณมาก เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร และสินค้าที่ไม่ต้องการความเร่งด่วน การขนส่งทางน้ำมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งประเภทอื่น 4) การขนส่งทางอากาศ เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่ต้องการความรวดเร็ว เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ยา สินค้าอายุสั้นหรือเสียหายได้ง่าย อย่างไรก็ตาม การขนส่งทางอากาศมีต้นทุนสูงที่สุดและส่วนใหญ่ใช้ในกรณีที่ต้องการส่งสินค้าในระยะทางไกลข้ามประเทศหรือข้ามทวีป และ 5) การขนส่ง

ทางท่อ เหมาะสำหรับการขนส่งของเหลวและก๊าซ เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ หรือสารเคมี การขนส่งทางท่อมีความปลอดภัยสูง ลดความเสี่ยงในการรั่วไหลและการสูญเสียระหว่างการขนส่ง อีกทั้งยังสามารถขนส่งได้อย่างต่อเนื่องในระยะทางไกล (School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University, 2019)

3.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการวิจัย คณะวิจัยได้นำแนวคิดของการจัดการคุณภาพภายในองค์กรเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (Ramasamy, 2009) กล่าวคือ การจัดการคุณภาพ (Quality Management) เป็นวิธีการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการในการวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม ร่วมกับการปรับปรุงคุณภาพในทุกด้านของธุรกิจ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพการปฏิบัติงาน คุณภาพกระบวนการ และคุณภาพบุคลากร โดยมุ่งตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้ (Chanthadansuwan et al., 2023) รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Performance) ของกระบวนการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นการเสริมสร้างสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ และช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน จากการสร้างความเชื่อมั่นและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Leon, 2017) ดังนั้น การใช้เกณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนน เช่น ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 กับ Q-Mark สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในดำเนินงานธุรกิจ ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านต้นทุนในการขนส่ง ประสิทธิภาพด้านระยะเวลาเฉลี่ยการจัดส่งสินค้า และประสิทธิภาพด้านความสามารถในการจัดส่งสินค้าขององค์กร (Logistics Division Ministry of Industry, 2017) รวมทั้งการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Lamanee et al., 2020) ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าและองค์กรด้วยความน่าเชื่อถือทางตรงต่อเวลาบริการที่ต่อเนื่อง และคุณภาพการให้บริการตรงตามข้อกำหนดของมาตรฐาน (Conformance) ที่ออกแบบไว้

สำหรับข้อกำหนดและแนวทางส่งเสริมในการจัดการคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งและโลจิสติกส์ตามมาตรฐานของ ISO 9001 กับการจัดการคุณภาพของรถบรรทุก Q-Mark มีรายละเอียดดังนี้

ข้อกำหนดมาตรฐาน ISO 9001: 2015 สำหรับธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ จัดทำโดย Department of Business Development (2022) เพื่อพัฒนาระบบการบริหารที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานสากลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้กำหนดการวัดและประเมินผลในระบบบริหารคุณภาพองค์กร 7 ประการได้แก่ 1) ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า องค์กรต้องพึ่งพิงลูกค้าเพื่อความอยู่รอด ควรทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าทั้งในส่วนปัจจุบันและอนาคตทำให้บรรลุความต้องการ พยายามที่จะทำให้ได้เกินความคาดหวังของลูกค้า 2) ความเป็นผู้นำ ผู้นำเป็นผู้กำหนดความเป็นเอกภาพของวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์กร ผู้นำต้องเป็นผู้สร้างและธำรงไว้ซึ่งปัจจัยเกื้อหนุนภายในที่สนับสนุนให้ทุกคนมีส่วนร่วม และส่งเสริมการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร 3) การมีส่วนร่วมของบุคลากร พนักงานทุกระดับถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร การให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่และเต็มความสามารถของพนักงานทุกคนย่อมก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร 4) การบริหารเชิงกระบวนการ ผลลัพธ์ที่ต้องสามารถบรรลุได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อทรัพยากรและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้รับการจัดการทีเป็นระบบ 5) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ควรได้รับการกำหนดให้เป็นวัตถุประสงค์ถาวรขององค์กร 6) การตัดสินบนพื้นฐานของหลักฐาน ควรดำเนินการบนพื้นฐานของหลักฐาน และ 7) การบริหารจัดการความสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ร่วมกัน องค์กรและผู้ส่งมอบต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน และการมีความสัมพันธ์ในเชิงผู้เกื้อกูลผลประโยชน์ ช่วยส่งเสริมความสามารถในการสร้างคุณค่าของทั้งสองฝ่าย ดังนั้น มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System: QMS) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร เกิดการพัฒนาคุณภาพที่ต่อเนื่อง (Goetsch & Davis, 2014; Ramasamy, 2009) กับมาตรฐาน ISO เชื่อมโยงสัมพันธ์กันเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการดำเนินธุรกิจให้น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า (Department of Business Development, 2018)

อีกทั้ง แนวคิดการจัดการคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 ยังมีพื้นฐานสำคัญมาจากแนวคิดวงจรเดมมิ่ง (Deming's Cycle) หรือวงจร PDCA (Plan–Do–Check–Act) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Plan) การดำเนินงานตามแผน (Do) การตรวจสอบและประเมินผล (Check) และการปรับปรุงแก้ไข (Act) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานของระบบบริหารงานคุณภาพ (Quality Management System: QMS) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goetsch & Davis, 2014)

นอกจากมาตรฐาน ISO 9001 ที่เน้นการจัดการคุณภาพในระดับองค์กรแล้ว ยังมีมาตรฐานเฉพาะด้านการขนส่ง เช่น มาตรฐาน Q-Mark ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพการขนส่งทางถนนในประเทศไทย โดย Bureau of Freight Forwarding Department of Land Transport (2021) ได้จัดทำคู่มือมาตรฐานคุณภาพการบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก (มาตรฐาน Q-Mark) สำหรับผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในการบริหารจัดการคุณภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้ามี 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านองค์กร มีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน ระบุผู้รับผิดชอบงานด้านความปลอดภัยในการขนส่ง ประกาศให้พนักงานรับทราบและนำไปปฏิบัติได้ นโยบายการดำเนินงานด้านการขนส่งที่ชัดเจน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน และการกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบและ มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการรับประกันความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง 2) ด้านการปฏิบัติการขนส่ง มีขั้นตอนปฏิบัติงานขนส่งตั้งแต่การรับคำสั่งขนส่งจนถึงส่งมอบสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท และกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน การวางแผนเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม หากไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางปรับปรุงการทำงานและมีการปรับปรุงดำเนินการที่ต่อเนื่อง 3) ด้านพนักงานองค์กร มีขั้นตอนการรับสมัครพนักงาน กฎระเบียบการทำงานที่กำหนดความรับผิดชอบของพนักงานรวมถึงการแต่งกายของพนักงานขับรถ กำหนดบทลงโทษที่เหมาะสม การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะเป็นประจำ และการเก็บรักษาประวัติพนักงานและจัดทำบัญชีรายชื่อพนักงานขับรถ 4) ด้านยานพาหนะ มีการบันทึกข้อมูลปริมาณการใช้เชื้อเพลิงหรือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเชื้อเพลิงของรถรายคันเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้เชื้อเพลิง การตรวจความพร้อมของรถก่อนการเดินทาง มีแผนตรวจสภาพและบำรุงรักษารถตามระยะเวลาหรือตามระยะทางและดำเนินการที่เหมาะสม และการจัดทำประวัติการซ่อมแซมและบำรุงรักษารถรายคัน และ 5) ด้านลูกค้าและภายนอก มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและประวัติการใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและต้องมีการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าและนำผลมาปรับปรุงการดำเนินการที่ต่อเนื่อง (Bureau of Freight Forwarding Department of Land Transport, 2021)

ทั้งนี้ มาตรฐาน Q-Mark ได้รับการพัฒนาโดยกรมการขนส่งทางบก เพื่อยกระดับคุณภาพการขนส่งสินค้าทางถนนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ที่มีระบบการจัดการคุณภาพที่ได้มาตรฐานและเน้นความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า (Bureau of Freight Forwarding Department of Land Transport, 2021) และช่วยให้ผู้ประกอบการปรับปรุงการจัดการคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องลงทุนสูงในการนำมาตรฐานสากลมาใช้ (Phupatt & Wangkananom, 2022) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pinsamran (2016) พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการตามมาตรฐาน Q-MARK จะช่วยเพิ่มความพร้อมและความสามารถในการทำงานขององค์กร ส่งผลโดยตรงต่อการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการขนส่งที่สูงขึ้น

3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพในองค์กรกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขนส่งสินค้า

เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Connection) ของตัวแปรการจัดการคุณภาพกับตัวแปรประสิทธิภาพการให้บริการขนส่ง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในภาพรวม พบว่า การจัดการคุณภาพหรือมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร ดังเช่น ผลงานวิจัยของ Juntavong and

Jadesadalug (2019) พบว่า ปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานได้รับผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยด้านบริหารคุณภาพขององค์กร ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่งผ่านทางด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ สอดคล้องกับ Panlopchanoknat and Laohavichien (2017) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อีกทั้งพบว่า การจัดการคุณภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ โดยส่งผ่านทางปัจจัยด้านการจัดการโครงการ (Panlopchanoknat & Laohavichien, 2017) สำหรับ Boonlua (2016) พบว่า ปัจจัยการจัดการคุณภาพโดยรวมทางด้านกระบวนการจัดการและบทบาทของการควบคุมคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพความสามารถในการแข่งขันของกิจการ แม้ว่าปัจจัยการจัดคุณภาพทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านบทบาทของผู้นำ ด้านการฝึกอบรม ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการจัดการคุณภาพของกลุ่มซัพพลายเออร์ ด้านคุณภาพของข้อมูลและการรายงาน และด้านความสัมพันธ์ของพนักงานไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในองค์กร (Balanced Scorecard: BSC) ที่เกี่ยวกับด้านการบริหารการเงิน ด้านการบริหารลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านการเติบโตของธุรกิจ และด้านการเรียนรู้ของพนักงานในองค์กรธุรกิจ (Boonlua, 2016)

ความสัมพันธ์ของระบบมาตรฐาน Q-Mark ที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ระบบ Q-Mark ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะในการขนส่งสินค้าและการรักษาคุณภาพในภาวะวิกฤต เช่น จากผลงานวิจัยของ Phupatt and Wangkananom (2022) พบว่า ประสิทธิภาพเชิงความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของธุรกิจขนส่งสินค้าในช่วงวิกฤตโรคระบาด COVID-19 ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานตามมาตรฐานของ Q-Mark ซึ่งครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ระบบการจัดการภายในองค์กร การจัดการพนักงานขับรถขนส่งสินค้า การจัดการรถขนส่งสินค้า การจัดการเส้นทางที่ใช้ในการขนส่งสินค้า และการโต้ตอบกับภาวะวิกฤตด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพ การดำเนินการตามมาตรฐาน Q-Mark เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัย และยังปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานของบุคลากรในองค์กรได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Pinsamran (2016) พบว่า ก่อนการพัฒนาระบบตามมาตรฐาน Q-Mark บริษัทมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น องค์กร พนักงาน และยานพาหนะเพียงร้อยละ 32 แต่หลังจากการพัฒนาระบบ Q-Mark ความพร้อมของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าที่สามารถทำได้ดีขึ้น นอกจากนี้ Teerawessuwan (2021) แสดงให้เห็นว่า การพัฒนากฎหมาย การร่วมมือทางธุรกิจ การพัฒนาคุณภาพพนักงานขับรถ และการหาลูกค้ารายใหม่ รวมถึงการรักษาลูกค้าเดิม เป็นแนวทางที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการขนส่งดิน โดยการนำมาตรฐาน Q-Mark เข้ามาช่วยพัฒนาในทุกด้านจะทำให้ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจสูงขึ้นและสามารถสร้างความยั่งยืนในระยะยาวได้

ดังนั้น การนำระบบ Q-Mark มาใช้ในการดำเนินธุรกิจขนส่งสินค้าไม่เพียงแต่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าให้กับองค์กร แต่ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการในระยะยาว

ความสัมพันธ์ของระบบมาตรฐาน ISO 9001 ที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การนำระบบ ISO 9001 มาใช้สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการบริหารคุณภาพและการพัฒนาการให้บริการที่มีมาตรฐาน เช่น จากผลงานวิจัยของ Chettaponit (2021) พบว่า การมีความชัดเจนของเป้าหมายคุณภาพ การมีความรู้ความเข้าใจในข้อกำหนด ISO 9001: 2015 และการมีความไว้วางใจในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งการมีส่วนร่วมนี้ยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรด้วย นอกจากนี้ Rattanapun and Sridadet (2019) พบว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยระบบมาตรฐาน ISO 9001: 2015 ภายในหน่วยงานของมหาวิทยาลัยช่วยให้พนักงานส่วนใหญ่เข้าใจถึงกระบวนการทำงานตามมาตรฐาน และมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานตามนโยบายและขอบเขต

ภาระงานที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูงจากผู้ให้บริการ แม้ว่าจะยังมีข้อบกพร่องบางประการในระบบงานและการควบคุมเอกสารที่ต้องการการปรับปรุงต่อเนื่อง นอกจากนี้ Chonwattana and Laohavichien (2022) พบว่า การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรตามมาตรฐาน ISO 9001: 2015 มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการพัฒนานวัตกรรมในบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สอดคล้องกับ Leon (2017) ที่ระบุว่า การนำแนวคิด TQM/ISO 9001: 2008 มาใช้ในหน่วยงานภายในองค์กรสามารถช่วยพัฒนามาตรฐานการให้บริการและบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน สุดท้ายนี้ Castell (2016) ยังได้ระบุว่า การมีใบรับรอง ISO 9001 ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการดำรงอยู่ในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ดังนั้น ระบบมาตรฐาน ISO 9001 มีผลอย่างมากในการพัฒนาองค์กรทั้งในด้านการปฏิบัติงานภายในและการเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดได้ดี

อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยของ Krommuang (2020) ได้ให้ผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยกล่าวว่า การทำงานในองค์กรตามหลักการบริหารคุณภาพโดยรวมไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจ แม้ว่าจะมีใบรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000 ก็ตาม อย่างไรก็ตาม การมีคุณภาพตามหลักการบริหารคุณภาพโดยรวมที่สำคัญ 8 ข้อ ได้แก่ ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร การมีส่วนร่วมของบุคลากร กระบวนการบริหารจัดการ การทำงานเป็นทีม การมุ่งเน้นที่ลูกค้า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การปรับปรุงที่ต่อเนื่อง และการบริหารบุคลากรได้ทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น โดยเน้นที่ความสำเร็จของงาน คุณภาพของงาน ความรับผิดชอบ ความรู้และทักษะในการทำงาน รวมถึงกระบวนการทำงานที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานพื้นฐาน การส่งเสริมความปลอดภัย สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีต่อสุขภาพ ค่าตอบแทนที่เหมาะสม และความสมดุลในชีวิตการทำงานและครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนช่วยในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (Krommuang, 2020)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการคุณภาพกับตัวแปรประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานภายในองค์กรธุรกิจ

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	ผลกระทบต่อประสิทธิภาพ/ผลการปฏิบัติงาน	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดการคุณภาพ		Chanthadansuwan et al. (2023); Goetsch and Davis (2014); Juntavong and Jadesadalug (2019); Leon, (2017); Boonlua (2016); Panlopchanoknat and Laohavichien (2017); Ramasamy (2009)	-
ระบบคุณภาพมาตรฐาน	1. ตามหลักเกณฑ์ของ ISO 9001	Castell (2016); Chettaponit (2021); Leon (2017); Rattanapun and Sridadet (2019)	Krommuang (2020)
	2. ตามหลักเกณฑ์ของ Q-Mark	Phupatt and Wangkananom (2022); Teerawessuwan (2021); Pinsamran (2016)	-

ที่มา: From Literature Review

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการจัดการคุณภาพตามหลักเกณฑ์ของ ISO 9001 กับการจัดการคุณภาพตามหลักเกณฑ์ของ Q-Mark มีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขนส่งสินค้าของธุรกิจขนส่งสินค้าในประเทศไทย

ดังนั้น การประเมินถึงความสามารถด้านการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานจะเป็นการตรวจสอบว่าองค์กรธุรกิจขนส่งสินค้า ได้ทำตามข้อกำหนดตามระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 กับ Q-Mark หรือไม่ (ถ้าทำ) ได้ผลการปฏิบัติงานอย่างไร หากไม่เป็นไปตามที่กำหนด ต้องมีการแก้ไขจนกว่าการทำงานและผลลัพธ์เป็นไปตามข้อกำหนดที่ออกแบบไว้

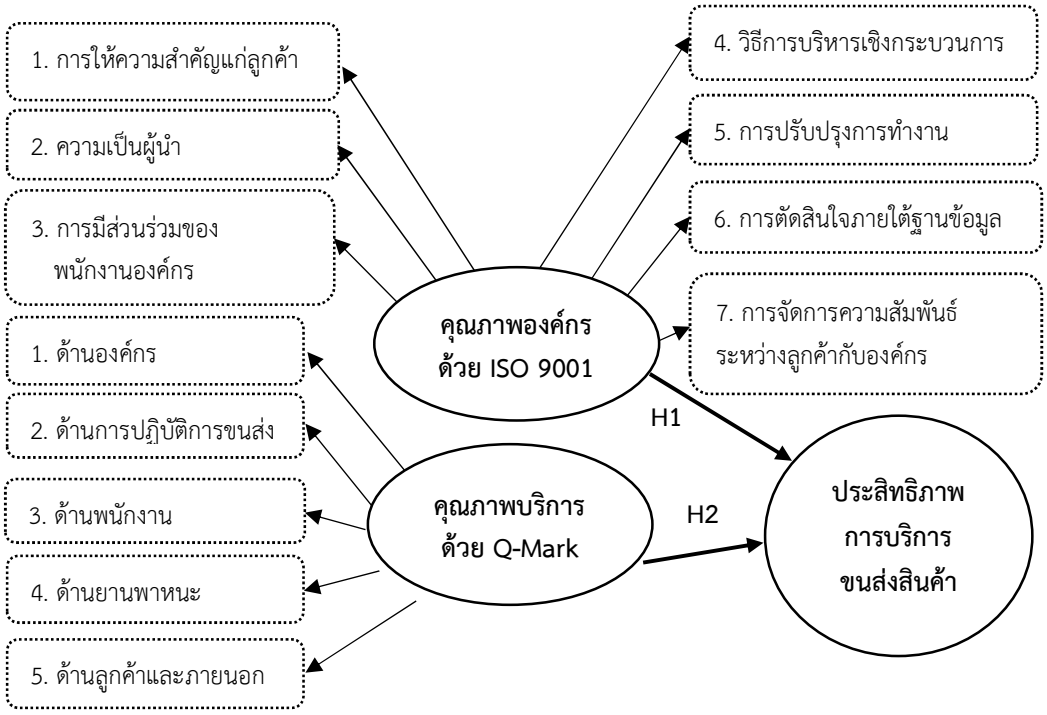
3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการจัดการคุณภาพ (ตัวแปรอิสระ) เป็นแรงกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ตัวแปรตาม) โดยมีตัวแปรและตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปร ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าขององค์กรธุรกิจ เป็นการวัดและประเมินผลการปฏิบัติงานในกระบวนการ มี 4 ด้านได้แก่ 1) การให้บริการทางการบริหารต้นทุน 2) ระยะเวลาการบริการ 3) ความน่าเชื่อถือการบริการ และ 4) ความพึงพอใจต่อการบริหารงานขององค์กรกับลูกค้า ที่ทำให้องค์กรทราบและเข้าใจสมรรถนะที่แท้จริงในการดำเนินธุรกิจ ข้อคำถามการวิจัยถูกประยุกต์จาก Boonlua (2016); Juntavong and Jadesadalug (2019); Krommuang (2020); Panlopchanoknat and Laohavichien (2017)

2. การจัดการคุณภาพในองค์กรตามมาตรฐานการบริหารงานคุณภาพ มี 7 ด้านได้แก่ 1) การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า 2) ความเป็นผู้นำ 3) การมีส่วนร่วมของบุคลากร 4) การบริหารเชิงกระบวนการ 5) การปรับปรุงการทำงาน 6) การตัดสินใจภายใต้ฐานข้อมูล และ 7) การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบธุรกิจ ข้อคำถามการวิจัยถูกประยุกต์จาก Department of Business Development (2018); Rattanapun and Sridadet (2019)

3. การจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งตามมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก มี 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านการปฏิบัติการขนส่ง 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านยานพาหนะ และ 5) ด้านลูกค้าและภายนอกเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพบริการขนส่งสินค้า ช่วยสนับสนุนด้านความปลอดภัยให้กับสังคมและรองรับกฎหมายการขนส่ง ข้อคำถามการวิจัยถูกประยุกต์จาก Bureau of Freight Forwarding Department of Land Transport (2021); Phupatt and Wangkananom (2022)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย
ที่มา: From Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

คณะวิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ

H1: การจัดการคุณภาพในองค์กรด้วย ISO 9001 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนแห่งประเทศไทย

H2: การจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนแห่งประเทศไทย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางถนนที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเทศไทย จำนวน 7,695 คน รวบรวมข้อมูล ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2565 (Department of Business Development, 2022)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้สูตรการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยอ้างอิงตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ซึ่งแนะนำให้ใช้ขนาดตัวอย่างเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต โดยบทความนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 15 ตัว จึงคำนวณได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 300 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันอัตราการตอบกลับที่ต่ำและเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คณะวิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเผื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 เพื่อรองรับ

การตอบกลับที่ไม่ครบถ้วนและเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อแนะนำของ Hair et al. (2010) ที่ระบุให้เผื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10–20 เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยอ้างอิงจากรายชื่อธุรกิจที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งทำให้ทุกหน่วยในประชากรเป้าหมายมีโอกาสได้รับเลือกเท่ากัน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล

4.3.1 เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริหารงานคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคุณภาพในองค์กรด้วย ISO 9001 และการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะ โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นการประมาณค่า 5 ระดับคือ ระดับ 5 เท่ากับมากที่สุด ระดับ 4 เท่ากับมาก ระดับ 3 เท่ากับปานกลาง ระดับ 2 เท่ากับน้อย และระดับ 1 เท่ากับน้อยที่สุด โดยแปลผลช่วงระดับคะแนนคิดเห็นจากการหาความกว้างของอัตรภาคชั้น จากสูตรที่ว่า ผลต่างของคะแนนสูงสุดกับคะแนนต่ำสุดหารจำนวนชั้น แทนค่า (5-1)/5 = 0.8 จะได้ช่วงค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 เท่ากับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 เท่ากับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด (Hair et al., 2010)

4.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะวิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity Test) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านโลจิสติกส์และวิชาการจำนวน 5 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010)

2. การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Human Ethics) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา รหัสโครงการ HEC-01-66-016 ลงวันที่ 3 มีนาคม 2566

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.932 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.929–0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ (Hair et al., 2010)

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อประเมินระดับความสามารถและผลการปฏิบัติงาน และ 2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ก่อนการวิเคราะห์ ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) โดยกำหนดให้ r มากกว่า (+) 0.70 คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และ r คู่มีค่าระหว่าง (+) 0.30 - 0.70 คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Hair et al., 2010) รวมทั้ง กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 สำหรับเกณฑ์ตรวจสอบความสอดคล้อง Factor Loading > 0.30, Chi-Square > 0.05, Goodness of Fit Index (GFI) ≥ 0.90, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) ≥ 0.90, Root Mean Square of Approximation (RMSEA) < 0.05 และ Root Mean Square Residual (RMR) < 0.05 (Hair et al., 2010)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

คณะวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากตัวแทนผู้ให้บริการขนส่งสินค้าด้วยแบบสอบถาม 400 ฉบับ มีการตอบกลับที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และตัด Outliers 385 ตัวอย่าง (96.25%) ทำให้ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความน่าเชื่อถือ ดังผลการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาระดับผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริหารงานคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 2 ประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้า

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อการบริการงานองค์กร/ลูกค้า	**4.21**	**0.613**	**มากที่สุด**
- พนักงานองค์กรมีความสุขในการทำงาน	4.22	0.673	มากที่สุด
- ลูกค้าประทับใจในงานบริการ มีมาตรฐานคุณภาพ	4.21	0.733	มากที่สุด
- จำนวนครั้งของข้อร้องเรียนลูกค้าด้านคุณภาพบริการลดลง เทียบปีที่ผ่านมา	4.20	0.764	มาก
2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ	**4.02**	**0.712**	**มาก**
- ลูกค้าให้ความเชื่อใจและไว้วางใจในงานบริการ	4.16	0.775	มาก
- สามารถรับมือกับการร้องเรียนของลูกค้าได้ดีขึ้น	4.07	0.776	มาก
- จำนวนลูกค้ารายใหม่ เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.86	0.970	มาก
3. เวลาการบริการ	**3.98**	**0.654**	**มาก**
- บริหารจัดการเวลาและปฏิบัติงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	4.08	0.772	มาก
- การส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลา ตามตารางนัดหมาย/ตามสัญญาที่ตกลงกันไว้	3.95	0.760	มาก
- ระยะเวลาในการส่งมอบสินค้านับตั้งแต่ลูกค้าได้สั่งการจนถึงส่งมอบให้ลูกค้า ลดลง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.92	0.767	มาก
4. การบริหารต้นทุน	**3.71**	**0.654**	**มาก**
- การจ่ายค่าชดเชยให้แก่ลูกค้า กรณีไม่สามารถส่งสินค้าได้ตามจำนวน คุณภาพ และภายในเวลาที่ตกลงกัน ลดลง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	4.02	0.751	มาก
- การเสียค่าปรับจากการเดินรถผิดกฎจราจรลดลง เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.86	0.811	มาก
- ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงกิโลเมตรต่อลิตรในการเดินรถลดลง เมื่อเทียบปีที่ผ่านมา	3.26	1.189	ปานกลาง
ประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้า (ภาพรวม)	**3.98**	**0.441**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ประเมินตนเองทางด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98) จากผลการปฏิบัติงานในการสร้างความพึงพอใจต่อการบริหารงานขององค์กรและบริหารความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ ($\bar{X}$ = 4.21) โดยมีข้อจากการที่พนักงานองค์กรมีความสุขในการทำงานอยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือ องค์กรสามารถสร้างระดับความน่าเชื่อถือในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.02) มีข้อจากลูกค้าเชื่อใจและไว้วางใจในงานบริการอยู่ในระดับมาก สำหรับระยะเวลาการให้บริการขนส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 4.07) มีข้อจากการบริหารจัดการเวลาและปฏิบัติงานที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) ตามลำดับ

2. การศึกษาระดับความสามารถด้านการจัดการตามมาตรฐานบริหารงานคุณภาพที่เกี่ยวข้องการจัดการคุณภาพในองค์กรด้วย ISO 9001 กับการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ตารางที่ 3 ความสามารถด้านการจัดการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า

ตัวแปรการวิจัย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. การปฏิบัติการตามมาตรฐาน ISO 9001	**4.08**	**0.464**	**มาก**
1.1 การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร	**4.17**	**0.581**	**มาก**
- ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เท่าเทียมกัน/จัดลำดับความสำคัญในการทำงานตามลำดับก่อนและหลัง	4.22	0.655	มากที่สุด
- สื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผยข้อเท็จจริงกับลูกค้า	4.16	0.698	มาก
- ร่วมมือกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าด้วยมิตรภาพที่ดีและความจริงใจต่อกัน	4.16	0.788	มาก
1.2 การมีส่วนร่วมของพนักงานองค์กร	**4.11**	**0.607**	**มาก**
- จัดฝึกอบรมและสอนงานเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงาน	4.15	0.756	มาก
- มอบหมายหน้าที่ในการสร้างสัมพันธภาพที่ดี สำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อหาสิ่งที่คาดหวัง	4.13	0.727	มาก
- ให้การยอมรับในการแก้ปัญหาและรับผิดชอบร่วมกันของพนักงานองค์กร	4.07	0.741	มาก
1.3 วิธีการบริหารเชิงกระบวนการ	**4.08**	**0.609**	**มาก**
- ประสานเชื่อมโยง ควบคุมระยะเวลาบริการตั้งแต่จุดเข้ารับถึงส่งมอบสินค้า	4.14	0.719	มาก
- ระบุและตรวจสอบขั้นตอนทำงานที่เป็นระบบ	4.12	0.740	มาก
- ตรวจสอบ ประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดผล และผลที่มีต่อลูกค้า/ผู้ที่เกี่ยวข้อง	4.01	0.799	มาก
1.4 การปรับปรุงการทำงาน	**4.08**	**0.622**	**มาก**
- ปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน/งานบริการเสริม เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ลูกค้า	4.12	0.729	มาก
- ปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ซับซ้อน/ล่าช้าในงานบริการ เพื่อลดเวลาการรอคอยของลูกค้า	4.12	0.698	มาก
- วิเคราะห์สาเหตุกระบวนการที่มีโอกาสเกิดปัญหา	4.00	0.759	มาก
1.5 การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า	**4.05**	**0.622**	**มาก**
- สื่อสารถึงความต้องการและคาดหวังให้พนักงานได้รับทราบในปฏิบัติการ	4.06	0.715	มาก
- ติดตามสอบถามความคิดเห็นต่องานบริการ ปรับปรุงคุณภาพงานที่ต่อเนื่อง	4.06	0.756	มาก
- วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานบริการ	4.04	0.799	มาก
1.6 ความเป็นผู้นำ	**4.05**	**0.642**	**มาก**
- สร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ยอมรับความสามารถของเพื่อนร่วมงาน	4.12	0.746	มาก
- สร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจ และสร้างคุณค่าความร่วมมือในทุกระดับองค์กร	4.08	0.728	มาก
- มอบหมายหน้าที่กระจายอำนาจในการตัดสินใจเชิงงานคุณภาพไปถึงทีมงาน	3.95	0.818	มาก

ตารางที่ 3 ความสามารถด้านการจัดการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ต่อ)

ตัวแปรการวิจัย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1.7 การตัดสินใจภายใต้ฐานข้อมูล	**4.03**	**0.608**	**มาก**
- ใช้ข้อมูล ข้อเท็จจริง/ผลการปฏิบัติงาน ช่วยในตัดสินใจการจัดการองค์กร	4.14	0.703	มาก
- ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	4.09	0.761	มาก
- วิเคราะห์สถานการณ์ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ได้ทันทีและเหมาะสม	3.90	0.780	มาก
2. การปฏิบัติการตามมาตรฐาน Q-Mark	**4.02**	**0.507**	**มาก**
2.1 ด้านลูกค้าและภายนอก	**4.10**	**0.604**	**มาก**
- ประเมินระดับความพึงพอใจลูกค้าและนำมาปรับปรุงงานบริการต่อเนื่อง	4.12	0.708	มาก
- รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เรื่องร้องเรียนของลูกค้า และปรับปรุงงานที่ต่อเนื่อง	4.11	0.818	มาก
- ใช้ข้อมูลและประวัติการใช้บริการ เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า	4.09	0.760	มาก
2.2 ด้านพนักงาน	**4.09**	**0.658**	**มาก**
- ฝึกอบรมการขับรถที่ปลอดภัยตามกฎหมายการจราจรให้แก่พนักงาน	4.14	0.722	มาก
- จัดทำโครงการตรวจสุขภาพพนักงานประจำปี	4.14	0.816	มาก
- พัฒนาทักษะบริการแก่พนักงานเพื่อเป็นมืออาชีพ	4.00	0.845	มาก
2.3 ด้านองค์กร	**4.06**	**0.615**	**มาก**
- กำหนดขอบเขตรับผิดชอบ/ประกันความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากขนส่ง	4.23	0.697	มากที่สุด
- จัดโครงสร้างการบริหารงาน กระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน	4.03	0.832	มาก
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงาน	3.93	0.797	มาก
2.4 ด้านปฏิบัติการขนส่ง	**4.00**	**0.618**	**มาก**
- ปฏิบัติตามคู่มือ/ขั้นตอนขนส่งตั้งแต่รับ-ส่งสินค้า	4.14	0.695	มาก
- วางแผนเส้นทางขนส่งอย่างเหมาะสม เช่น ระบุจุดเสี่ยง จุดอันตราย กำหนดจุดพักรถเป็นระยะด้วยความปลอดภัย	4.03	0.787	มาก
- ฝึกซ้อม/ควบคุมเหตุการณ์ฉุกเฉินในการขนส่งสินค้าให้แก่พนักงานที่ต่อเนื่อง	3.83	0.841	มาก
2.5 ด้านยานพาหนะ	**3.88**	**0.746**	**มาก**
- ตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์/อุปกรณ์เสริมที่ใช้ร่วม ก่อนและหลังใช้งาน	4.02	0.819	มาก
- จัดแผนบำรุงรักษาตามเวลา/ระยะทางที่กำหนด	3.98	0.831	มาก
- บันทึกปริมาณการใช้เชื้อเพลิงของรถรายคันเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้งานขนส่ง	3.66	1.102	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสามารถด้านการจัดการตามมาตรฐานบริหารงานคุณภาพที่เกี่ยวข้องการจัดการคุณภาพในองค์กรด้วย ISO 9001 กับการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, $\overline{X}$ = 4.02) ตามลำดับ

1. ผลการประเมินระดับความสามารถด้านการจัดการด้วย ISO 9001 พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ประเมินตนเองเชิงการจัดการคุณภาพในองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) จากการให้บริการตามหลักการบริหารงานคุณภาพ โดยมีการวางแผนงานปฏิบัติการและควบคุมที่เกี่ยวข้องประเด็นในเรื่องการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

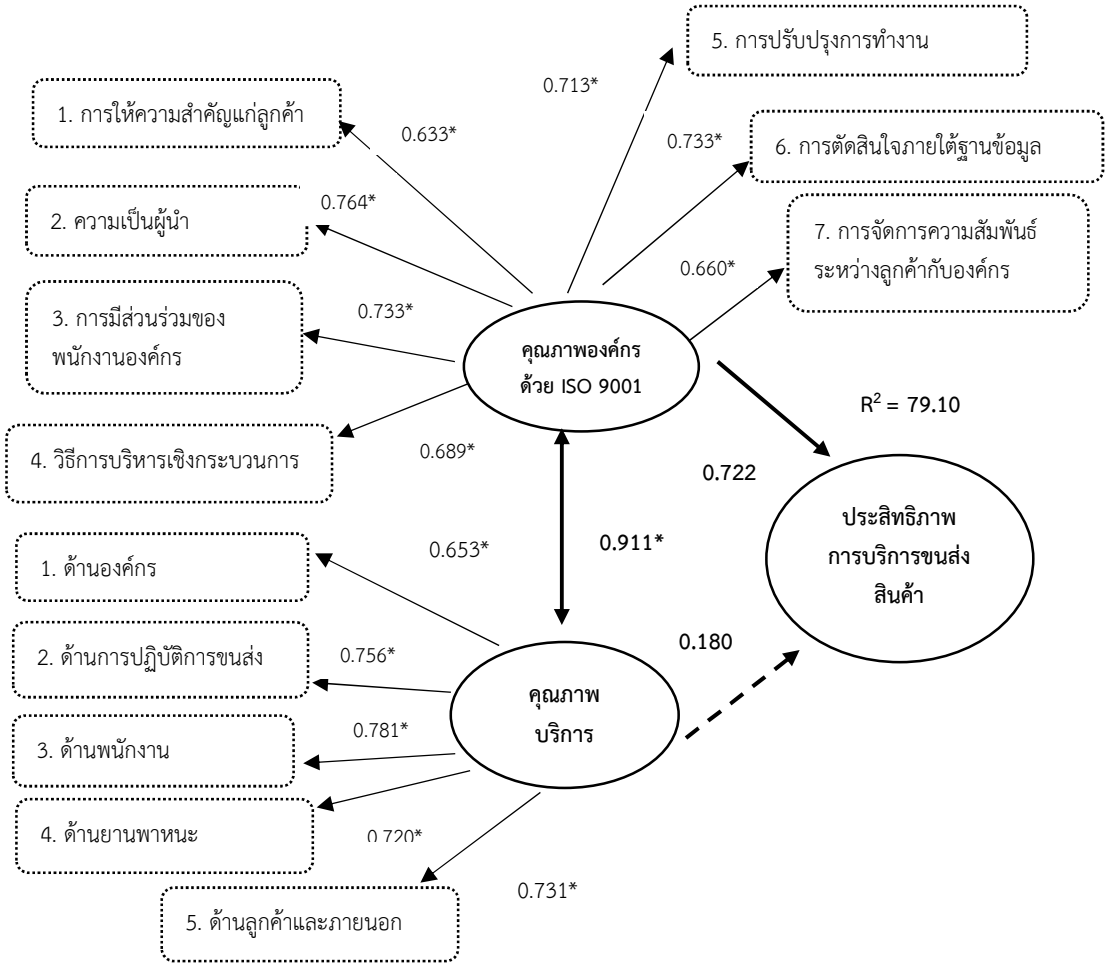
กับองค์กรเป็นสำคัญ ($\overline{X}$ = 4.17) โดยมีข้อที่ว่าผู้ให้บริการสามารถจัดการบริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน รวมถึงเรียงความสำคัญในการทำงานตามลำดับก่อนและหลังบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมของพนักงานองค์กร ($\overline{X}$ = 4.11) มีข้อที่ว่าผู้ให้บริการได้จัดโครงการฝึกอบรมและเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถให้แก่พนักงานองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) สำหรับวิธีการบริหารเชิงกระบวนการกับการปรับปรุงจากการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.08) มีข้อที่ว่าผู้ให้บริการสามารถประสานเชื่อมโยง ควบคุมระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่จุดเข้ารับสินค้าจนไปถึงส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) รวมถึงสามารถปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน การให้บริการเสริมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนและลดเวลารอคอยให้แก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) ตามลำดับ

2. ผลการประเมินระดับความสามารถด้านการจัดการด้วย Q-Mark พบว่า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ประเมินตนเองเชิงการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02) จากด้านลูกค้าและภายนอกองค์กรเป็นสำคัญ ($\overline{X}$ = 4.10) โดยมีข้อที่ว่าผู้ให้บริการนำผลการแสดงความพึงพอใจและข้อเสนอแนะนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานที่ต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาคือ ด้านพนักงานองค์กร ($\overline{X}$ = 4.09) มีข้อที่ว่าผู้ให้บริการได้จัดโครงการฝึกอบรมเกี่ยวกับการขับรถที่ปลอดภัยตามกฎหมายและระเบียบการจราจร รวมทั้งมีการตรวจสุขภาพประจำปีให้แก่พนักงานอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) สำหรับด้านองค์กร ($\overline{X}$ = 4.06) มีข้อที่ว่าผู้ให้บริการได้กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบหรือประกันความเสียหายที่เกิดจากกิจกรรมขนส่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

ต่อมาคณะวิจัยได้ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในความเป็นเหตุและเป็นผลระหว่างตัวแปรการวิจัย โดยการใช้หลักการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า 1) การจัดการด้วย ISO 9001 กับการจัดการด้วย Q-Mark มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริการขนส่งสินค้าในระดับปานกลางอยู่ที่ 0.682 หน่วย กับ 0.644 หน่วย ตามลำดับ 2) การจัดการด้วย ISO 9001 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการด้วย Q-Mark ในระดับสูงอยู่ที่ 0.796 หน่วย เมื่อทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า VIF มีค่าอยู่ที่ 2.733 หน่วยเท่ากัน จึงไม่มีปัญหาด้าน Multi-collinearity เกิดขึ้นใน Multiple linear regression เนื่องด้วยมีค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ได้ว่าผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่สามารถบริหารงานด้านการจัดการคุณภาพภายในองค์กร (ISO 9001) และด้านการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุก (Q-Mark) ได้เป็นอย่างดีตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ทำให้ประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าในภาพรวมอยู่ระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในประเทศไทยยังคงสามารถที่จะพัฒนาและยกระดับคุณภาพการให้บริการลูกค้า รวมทั้งพัฒนาการจัดการคุณภาพโดยรวมต่อไปได้

นอกจากนี้ คณะวิจัยได้ทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ของตัวแปรการวิจัย แสดงผลการวิจัยดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4 ดังนี้ พบว่า รูปแบบความสามารถในการบริหารจัดการคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (หลังปรับโมเดล) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าไค-สแควร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value = 0.133), GFI = 0.968, AGFI = 0.951, RMR = 0.011, RMSEA = 0.021 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีมากกว่า 0.30 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2010)



ภาพที่ 2 รูปแบบความสามารถในการบริหารจัดการคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (หลังปรับโมเดล)
หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ขนาดอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอยู่ในรูปของ Standardized Coefficients
เส้นทึบ คือ เส้นของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เส้นประ คือ เส้นของตัวแปรอิสระที่ไม่มีต่อตัวแปรตาม

ในการวิเคราะห์ผลของรูปแบบความสามารถในการบริหารจัดการคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (ดังภาพที่ 2) คณะวิจัยสามารถแสดงค่าความสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ถดถอย**	สรุปผลการวิจัย
H1	ISO ----> Performance	-	0.722*	มีอิทธิพล
H2	Q-Mark ----> Performance	-	0.180	ไม่มีอิทธิพล
H3***	ISO <----> Q-Mark	0.911*	-	มีความสัมพันธ์กัน

หมายเหตุ: * p < 0.05, ** Standardized Coefficients, *** สมมติฐาน H3 เพิ่มขึ้นจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (เป็นข้อค้นพบใหม่)

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 4 เป็นการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างของตัวแปรการวิจัย พบว่า การจัดการคุณภาพในองค์กรด้วย ISO 9001 กับการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า มีอำนาจในการพยากรณ์ในภาพรวมถึงร้อยละ 79.1 (R^2 = 0.791) เมื่อพิจารณาถึงขนาดอิทธิพล (Effect Size) พบว่า ความสามารถในการจัดการคุณภาพในองค์กรตามมาตรฐาน ISO 9001 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.722 หน่วย หมายความว่า ถ้ามีการปรับปรุงทางการจัดการคุณภาพในองค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 0.722 หน่วย ในขณะที่ความสามารถในการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ไม่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้า นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ค้นพบว่า ความสามารถในการจัดการคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ในระดับสูงถึง 0.911 หน่วย การที่ทั้งสองตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อาจก่อให้เกิดปัญหา Multi-collinearity นั่นหมายความว่า ถ้ามีการปรับปรุงคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 จะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับวิธีการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark เช่นกัน

5.2 อภิปรายผล

จากบทความการวิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 กับ Q-Mark คณะวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วย SEM โดยมีข้อค้นพบและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความสามารถในการจัดการและผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริหารงานคุณภาพ เช่น ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001 และ Q-Mark ในการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เกิดจากการให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน (Mutually Beneficial Supplier Relationship) โดยมีการจัดลำดับความสำคัญในการทำงานและเลือกดำเนินการกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการก่อน และการมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินที่ชัดเจน ซึ่งผลที่ได้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำจนก่อให้เกิดความภักดีในองค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจต่อไปได้ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ การประเมินดัชนีประสิทธิภาพของโลจิสติกส์ในปี 2566 พบว่า ความสามารถในการมุ่งเน้นลูกค้าของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพในการให้บริการโลจิสติกส์โดยรวมอยู่ในระดับสูง (Logistics System Development Strategy Division, 2023a) เป็นการสนับสนุนในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณค่า นอกจากนี้ผลการวิจัยฉบับนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับลดต้นทุนบริหาร เช่น ต้นทุนเชื้อเพลิงและการผิดกฎจราจร และมารยาทในการขับขี่บนท้องถนนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง องค์กรควรมุ่งเน้น

ปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เช่น การมีการจัดเส้นทางและเวลาการขนส่งโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการขนส่งเข้ามาจัดการ ซึ่งสอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Lamanee et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการควบคุมการใช้เชื้อเพลิง ตรวจสอบสารเสพติดของพนักงานขับรถ ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับในการขับขี่อย่างเคร่งครัดเพื่อลดต้นทุนบริหารทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ ดังนั้น การกำหนดนโยบายคุณภาพ การวางแผนคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ การประกันคุณภาพที่ชัดเจนและมีการปฏิบัติตามที่ต่อเนื่อง สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าได้ในระดับสูง

5.2.2 การจัดการคุณภาพด้วยมาตรฐาน ISO 9001 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าอยู่ในระดับสูงถึง 0.722 หน่วย นั่นหมายความว่า เมื่อมีการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องโดยให้บุคลากรมีส่วนร่วมด้วยการใช้วงจร PDCA (Plan Do Check Act) โดยเฉพาะในด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากร ด้านการบริหารเชิงกระบวนการ และด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพภายในองค์กรที่ต่อเนื่อง จะทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นถึง 72.2% การดำเนินงานที่เป็นระบบจะช่วยเพิ่มคุณภาพการให้บริการลูกค้า และคุณภาพในการทำงานของบุคลากรองค์กร (Quality of Working life) สอดคล้องกับ Wongpanyapasin and Laohavichien (2023) ที่ว่าการจัดการคุณภาพโดยรวมมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรในระดับสูง โดยได้รับอิทธิพลจากด้านการจัดการกระบวนการ การนำองค์กร การให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ และการมุ่งเน้นผู้รับบริการ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยมาตรฐาน ISO 9001 สามารถช่วยให้องค์กรในธุรกิจขนส่งสินค้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการ จนก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า (Chanthadansuwan et al., 2023) รวมทั้งช่วยการันตีคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการต่อลูกค้า เรียกว่าเป็น Service Certification and Verification ทำให้การมีใบรับรองมาตรฐานบริการถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่ต้องปฏิบัติและต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการประกอบธุรกิจ (Rattanapun & Sridadet, 2019) นอกจากนี้ การจัดการคุณภาพโดยรวมมีผลต่อการพัฒนาผลการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการ (Shafiq et al., 2019; Singh et al., 2018; Sriyothin, 2019) และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมและความยั่งยืนของบริษัทผลิตสินค้าในประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001: 2015 (Chonwattana & Laohavichien, 2022) ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 จะช่วยให้ธุรกิจขนส่งสินค้ามีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับของสากล รวมทั้งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าเดิม ทำให้การได้รับรองจากมาตรฐาน ISO 9001 เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรในธุรกิจขนส่งสินค้ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และยกระดับคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าให้สูงขึ้นได้

5.2.3 การจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าของประเทศไทย อาจเป็นผลมาจากการประเมินตนเองในวิธีการจัดการตามมาตรฐานของ Q-Mark ที่เน้นคุณภาพบริการขนส่งด้วยรถบรรทุก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐาน ISO ที่ครอบคลุมทุกหน่วยงานภายในองค์กร ซึ่งครอบคลุมถึงหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจกรรมการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ยังได้รับผลจากการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของความปลอดภัยด้านการบำรุงรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ขนส่งตามระยะเวลาหรือระยะทางที่กำหนดไว้ การฝึกซ้อมการแก้ไขปัญหากรณีฉุกเฉิน และควบคุมสถานการณ์ให้แก่พนักงานที่ต่อเนื่อง แต่ยังก่อให้เกิดอัตราการสูญเสียหรือความเสียหายให้แก่องค์กรธุรกิจให้บริการและผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าได้ รวมทั้งการรายงานในการติดตามและควบคุมการใช้ยานพาหนะ และการจัดบันทึกอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phupatt and Wangkananom (2022) ที่ว่าความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยของสุขภาพในการขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาด COVID-19 จะต้องแนวทางในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานของ Q-Mark ที่ปลอดภัยและไม่เกิดผลกระทบต่อชุมชน

ข้างเคียง ดังนั้น ข้อกำหนดตามมาตรฐาน Q-Mark นี้จะช่วยเพิ่มระดับประสิทธิภาพในการให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยได้ (Lamanee et al., 2020) อย่างไรก็ตาม การได้รับมาตรฐาน Q-Mark จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรธุรกิจขนส่งสินค้า เพราะเป็นการยืนยันว่าองค์กรมีมาตรฐานคุณภาพที่ได้รับการยอมรับ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพและตรงต่อเวลา

5.2.4 การที่ความสามารถในการจัดการตามมาตรฐาน ISO 9001 มีความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้างกับการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดยรถบรรทุกด้วย Q-Mark ถึง 91.10% แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีความสำคัญในแง่ของการบริหารจัดการคุณภาพการบริการทั้งในแง่ของการดำเนินงานภายในองค์กรและการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันของสองระบบนี้ช่วยให้การจัดการทรัพยากรภายในและการจัดการความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าผ่านการควบคุมที่เข้มงวดและมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งผลทำให้การบริการขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการทดสอบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่พบว่าการจัดการด้วย ISO 9001 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการด้วย Q-Mark ในระดับสูงอยู่ที่ 0.796 หน่วย แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการจัดการคุณภาพตามมาตรฐานทั้งสองระบบที่มุ่งเน้นการพัฒนาและบริหารจัดการคุณภาพในองค์กร โดยแต่ละมาตรฐานมีลักษณะการดำเนินงานที่สอดคล้องกันในเรื่องของการบริหารทรัพยากร การควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้การใช้ทั้งสองระบบร่วมกันสามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจัดการและการให้บริการได้ดีขึ้น (Bureau of Freight Forwarding Department of Land Transport, 2021; Department of Business Development, 2018) ทำให้ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันและสนับสนุนถึงความสำคัญของมาตรฐานคุณภาพและการจัดการในธุรกิจขนส่งสินค้า โดยเฉพาะในธุรกิจขนส่งที่ต้องการความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา และความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ การใช้มาตรฐาน ISO 9001 จะเน้นการบริหารจัดการคุณภาพในทุกขั้นตอนของธุรกิจ ทำให้การจัดการทั้งภายในองค์กรและการให้บริการขนส่งสินค้าเป็นระบบและมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลให้ความสามารถในการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งโดย Q-Mark เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และเข้าสู่คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในระดับที่สูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Buchaiyaphum and Buranakul (2022) ที่ว่าการนำแนวคิดการจัดการคุณภาพมาประยุกต์ใช้จะเป็นตัวกำเนิดของนวัตกรรมในการบริการ การจัดการองค์กร และกระบวนการ ซึ่งจะส่งผลให้มีความสามารถในการบริการโลจิสติกส์ที่ดีขึ้นและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจของผู้ว่าจ้างที่ยั่งยืน (Kharub & Rajiv, 2018) ดังนั้น การมีมาตรฐานคุณภาพที่เป็นระบบและครอบคลุม จะช่วยให้องค์กรธุรกิจขนส่งสินค้ามีการจัดการคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ทั้งในด้านของการผลิตและการให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในการให้บริการขององค์กรธุรกิจด้วย นอกจากนี้ มาตรฐานคุณภาพเหล่านี้จะช่วยให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าและกิจกรรมโลจิสติกส์ได้อย่างต่อเนื่อง

6. สรุปผลการวิจัย

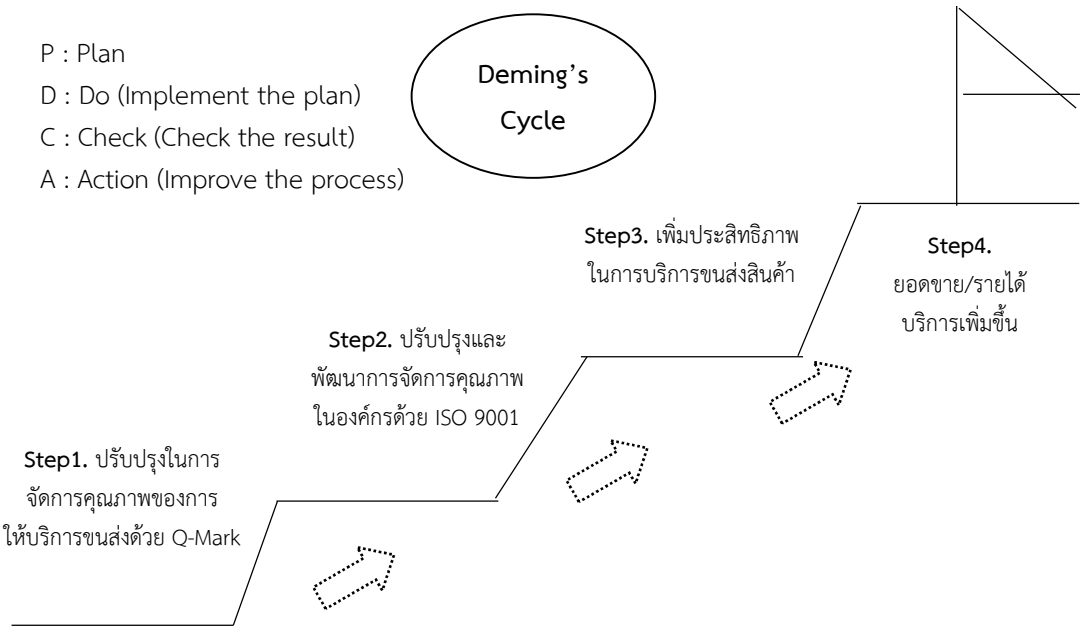
จากคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย คณะวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละประเด็นจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วย SEM ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสามารถด้านการจัดการและการประเมินผลตามมาตรฐานบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 และ Q-Mark ในการจัดการคุณภาพบริการขนส่งสินค้าโดยรถบรรทุก พบว่า ความสามารถด้านการจัดการอยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าส่วนใหญ่ประเมินตนเองในเชิงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการจัดการคุณภาพด้วยมาตรฐาน ISO 9001 และ Q-Mark ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้า พบว่า ธุรกิจขนส่งสินค้าควรมุ่งเน้นการปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 9001 เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กร แม้ว่ามาตรฐาน Q-Mark จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) แต่ธุรกิจขนส่งสินค้าด้วยรถบรรทุกยังควรยึดถือและปฏิบัติตามมาตรฐาน Q-Mark อย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพของทั้งสองมาตรฐานในระดับสูง

3. ธุรกิจขนส่งสินค้าควรมีแนวทางการปฏิบัติงานที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการตามเป้าหมายที่กำหนด คณะวิจัยเสนอแนวทางดังนี้

แนวทางการปฏิบัติงานที่ดีเพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการขนส่งสินค้าตามเป้าหมายของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ควรมีการกระจายความรับผิดชอบตามสภาพของตำแหน่งงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการควบคุมคุณภาพ และตัดสินใจในการทำงานทุกขั้นตอนของกระบวนการภายในองค์กร เพื่อให้เป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพการบริการลูกค้าได้มีความเข้าใจและเดินไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรธุรกิจ แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 วิธีที่จะนำมาพาธุรกิจขนส่งสินค้าให้อยู่รอดภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน
ที่มา: Based on the analysis and synthesis of knowledge within the research context

คณะวิจัยมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกิจกรรมดังนี้ 1) ใช้แผนการปรับปรุงในการจัดการคุณภาพของการให้บริการขนส่งด้วย Q-Mark เพื่อวางแผนการจัดการขนส่งให้ปลอดภัยในการขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งจะช่วยให้สร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในทรัพย์สินระหว่างการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการปรับปรุงผ่านกระบวนการจัดการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) ใช้แผนการปรับปรุงในการจัดการคุณภาพในองค์กรด้วย ISO 9001 เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้การบริการขนส่งสินค้าต้องเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเข้าถึงและจัดส่งสินค้าให้ถึงที่หมายได้อย่างถูกต้อง และต้องมีการ

สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านการมีมาตรฐานการขนส่งและบริหารงานที่มีคุณภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบโจทย์และได้รับความสนใจจากลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศอย่างเพิ่มขึ้น

สิ่งที่ต้องให้การสนับสนุน (Support) องค์กรต้องดำเนินการโดยสรุปดังนี้ 1) กำหนดและจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อปรับปรุงคุณภาพการทำงาน เช่น การเตรียมความพร้อมของบุคลากรและสภาพแวดล้อมสำหรับการปฏิบัติงาน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีฐานข้อมูลเพื่อบูรณาการความรู้และแผนการดำเนินงาน 2) กำหนดความรู้และเสริมสร้างสิ่งที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานคุณภาพตามมาตรฐานสากล 3) กำหนดความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติงานคุณภาพ โดยการกระจายอำนาจในการตัดสินใจตามข้อกำหนดมาตรฐานการบริหารจัดการคุณภาพในองค์กร 4) บุคลากรต้องเข้าใจถึงความสำคัญของงานคุณภาพบริการและมีส่วนร่วมในการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร 5) จัดตั้งหน่วยงานในการสนับสนุนเพื่อติดตามและควบคุมการบริหารเพื่อประกันคุณภาพ 6) ปรับปรุงระบบการผลิตและการให้บริการตามแผนการดำเนินงาน ตรวจสอบ และปรับปรุงโดยต่อเนื่องตามหลักวงจร PDCA และ 7) ลงมือปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงคุณภาพโดยมีการมีส่วนร่วมของบุคลากรและผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินธุรกิจและเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณนี้สามารถเสนอแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า เพื่อนำไปปรับปรุงวิธีการบริหารจัดการภายในองค์กรและพัฒนาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้า โดยเน้นความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders Relationship Management) เพื่อเพิ่มความราบรื่นในการดำเนินงานทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ บุคลากรภายในองค์กร บริษัทคู่ค้าหรือพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส ได้ดังนี้

7.1.1 การปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์กร

7.1.1.1 การพัฒนา ISO 9001 เพื่อสร้างมาตรฐานที่ชัดเจน

- ส่งเสริมการฝึกอบรมบุคลากรในองค์กรให้เข้าใจในมาตรฐาน ISO 9001 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการกระบวนการในองค์กรให้มีคุณภาพ

- พัฒนาเครื่องมือการประเมินผลการดำเนินงานในองค์กร (KPI) ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายของมาตรฐาน ISO 9001 เช่น การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าภายในองค์กร และความสำเร็จในการจัดการข้อมูลเพื่อตัดสินใจที่ถูกต้อง

7.1.1.2 การปรับปรุงกระบวนการบริหารงาน

- สร้างกระบวนการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกัน เช่น ระบบการจัดการข้อมูลโลจิสติกส์ (ระบบ SAP หรือ ระบบ EDI หรือ ระบบ ERP) หรือแพลตฟอร์มการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (Microsoft Teams, Zoom, ระบบแชทออนไลน์) ที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างทีมงานในองค์กรและผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ตั้งคณะกรรมการหรือทีมงานตรวจสอบคุณภาพภายในองค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าทุกแผนกปฏิบัติงานตามมาตรฐาน ISO 9001 อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หรืออาจใช้ระบบการตั้งรางวัลเพื่อแรงจูงใจปฏิบัติงาน

7.1.2 การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางถนน (รถยนต์)

7.1.2.1 พัฒนาคุณภาพการบริการด้วย Q-Mark

- จัดอบรมพนักงานขับรถเกี่ยวกับกฎหมายการจราจรและการขับขี่อย่างปลอดภัย พร้อมทั้งพัฒนาทักษะการบริการลูกค้า

- ใช้เทคโนโลยีการติดตามยานพาหนะ (ระบบ GPS) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

7.1.2.2 การปรับปรุงด้านการจัดการยานพาหนะ

- ตั้งระบบการตรวจสอบและบำรุงรักษายานพาหนะตามระยะเวลาและมาตรฐาน เพื่อป้องกันความเสียหายและความล่าช้าในการขนส่ง

- ใช้ข้อมูลการใช้เชื้อเพลิงและข้อมูลการใช้งานยานพาหนะ เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร

7.1.2.3 เพิ่มความโปร่งใสในการบริการ

- จัดให้มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนและง่ายต่อการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า เช่น แอปพลิเคชันสำหรับลูกค้าในการตรวจสอบสถานะการขนส่ง แจ้งปัญหา หรือแจ้งเตือนได้แบบเรียลไทม์

- เก็บข้อมูลข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

7.1.2.4 เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการ เช่น การเพิ่มความยืดหยุ่นในเส้นทางการขนส่ง หรือการให้บริการเสริมที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

- มีการจัดลำดับความสำคัญในการเข้าใช้บริการและการติดตามผลหลังการให้บริการ สามารถใช้แนวคิด FIFO (First In, First Out) เพื่อจัดการลำดับการให้บริการลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำหรือผู้ที่มีคำสั่งซื้อต่อเนื่องให้ได้รับบริการก่อน เพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองต่อคำสั่งซื้อได้ทันเวลาและเป็นการสร้าง (รักษา) ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าประจำในระยะยาว นอกจากนี้ ควรมีการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานหลังการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการทำงานในครั้งต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

คณะวิจัยแนะนำให้ผู้ทำการวิจัยนำเสนอการศึกษาที่ผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณค่าในรายงาน โดยในกระบวนการนี้ควรใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าหรือการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับองค์กรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพบริการระดับสากล เพื่อให้เป็นตัวอย่างที่ดีในการบริหารองค์กรในอนาคตที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพขึ้นอย่างต่อเนื่อง

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า การนำผลการวิจัยมาใช้จะช่วยให้หน่วยงานสามารถระบุปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของภาคการขนส่งสินค้าได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งสามารถวางแผนและดำเนินการปรับปรุงบริการได้อย่างตรงจุด เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการบริหารในด้านงานบริการลูกค้าและการจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนานี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ลดปัญหาการขนส่งที่เกิดขึ้น และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการขนส่งสินค้าในระยะยาว

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการขนส่งทางบก ภายใต้อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและการจัดการคุณภาพ: มุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย ที่ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากทุนสนับสนุนโครงการวิจัยประเภททุนสนับสนุนงานมูลฐาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 และได้รับความอนุเคราะห์ในการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา

9. เอกสารอ้างอิง

Boonlua, S. (2016). The total quality management (TQM) and the performance of Lao manufacturing firms. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review, 11*(1), 141-157.

Buchaiyaphum, T., & Buranakul, S. (2022). An innovation supply chain management model to enhancing the adaptability of large logistics service providers in Thailand. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology, 7*(1), 295-312.

Bureau of Freight Forwarding, Department of Land Transport. (2021, February 9). *Manual for quality standards for truck transport services.* Thai Truck Center. https://www.thaitruckcenter.com/qmark/DocView/.

Castells, Y. M. (2016). *Strategies to implement ISO 9001 in a government organization in Jamaica* [Doctoral dissertation, Walden University]. ScholarWorks. https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/3144/.

Chanthadansuwan, P., Hirunburana, R., Hirunburana, W., Kanyaphin, K., & Banpot, K. (2023). The relationship between public transport quality management buses and the satisfaction of service users in Bangkok. *Rajapark Journal, 17*(51), 480-494.

Chettaponit, S. (2021). *The causal factors of participation that influence the personal performance under the ISO 9001: 2015 standard* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.

Chonwattana, C., & Laohavichien, T. (2022). The relationship among total quality management, innovation, competitive advantage and organizational sustainability of manufacturing companies in Thailand. *Burapha Journal of Business Management, 11*(2), 18–41.

Department of Business Development. (2018). *Guide to developing a quality management system according to ISO 9001: 2015 standards for logistics service businesses.* Department of Business Development.

Department of Business Development. (2022, October 20). *DBD DataWarehouse.* Department of Business Development. https://datawarehouse.dbd.go.th/index.

Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Juntavong, A., & Jadesadalug, V. (2019). Total quality management affecting brand performance through service and product innovation: The moderating role of learning orientation. *Veridian E-Journal, 12*(3), 998-1014.

Kharub, M., & Rajiv, S. (2018). An integrated structural model of QMPs, QMS and firm's performance for competitive positioning in MSMEs. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*(2), 312-341.

Krommuang, A. (2020, February 9). *Structural equation modeling of quality management principles throughout the organization, basic quality of working life, high quality of working life, and work efficiency.* KMITL. http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/book_detail/09016281.

Lamanee, M., Kaensing, S., & Homchalee, R. (2020). The development of logistics performance index for transportation services providers. *Suranaree Journal of Social Science, 14*(2), 50-67.

Leon, P. C. D. (2017). Sustaining total quality management in an ISO 9001:2008-certified Philippine local government unit: The case of Calapan City. *Journal of Management and Development Studies, 6*, 23-42.

Logistics Division, Ministry of Industry. (2017). *Manual for evaluating the efficiency and potential of logistics and supply chain management.* Department of Industrial Promotion.

Logistics System Development Strategy Division. (2022, March 20). *Thailand logistics report for the year 2022.* National Economic and Social Development Council. https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=logistics_report_page.

Logistics System Development Strategy Division. (2023a). *International logistics performance index ranking 2023.* National Economic and Social Development Council. https://bit.ly/2023InternationalLPI.

Logistics System Development Strategy Division. (2023b, January 19). *Action plan for the development of Thailand's logistics system, 2023–2027* (Published version). National Economic and Social Development Council. https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=logistics.

Panlopchanoknat, R., & Laohavichien, T. (2017). The impact of quality management and project management on innovation performance. *Chulalongkorn Business Review, 39*(154), 62-104.

Phupatt, C., & Wangkananom, W. (2022). The occupational health safety model in logistics businesses in the epidemic crisis. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 16*(1), 34–44.

Pinsamran, K. (2016). *The development of service quality standard system for trucks (Q-Mark) case study: Daotaeanook Co., Ltd.* [Unpublished master's independent study]. Sripatum University.

Pukahuta, P., Rattanawiboonsom, V., & Chayathatto, M. (2021). The success of the performance under the influence of salient logistics resource and Thailand logistics service business capabilities. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal, 41*(1), 67-88.

Ramasamy, S. (2009). *Total quality management.* McGraw-Hill Education India.

Rattanapun, A., & Sridadet, R. (2019). Developing quality of service with international standard quality system of Office Academic Resources and Information Technology, Kamphaeng Phet Rajabhat University. *PULINET Journal, 6*(2), 10-22.

Shafiq, M., Lasrado, F., & Hafeez, K. (2019). The effect of TQM on organisational performance: Empirical evidence from the textile sector of a developing country using SEM. *Total Quality Management & Business Excellence, 30*(1–2), 1-22.

Singh, V., Kumar, A., & Singh, T. (2018). Impact of TQM on organisational performance: The case of Indian manufacturing and service industry. *Operations Research Perspectives, 5*, 199–217.

Sriyothin, S. (2019). Expectation management: The tool for quality creation in service organization. *Romphruek Journal, 37*(1), 132-143.

School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University. (2019). *Economics of transportation and logistics management* (units 1-15). Sukhothai Thammathirat Open University Press.

Teerawessuwan, K. (2021). *Problems and solutions for soil carriers with trucks in the province of Nakhon Pathom* [Unpublished master's independent study]. Mahidol University.

Wongpanyapasin, T., & Laohavichien, U. (2023). Total quality management and organizational performance in Thai public organizations. *Ramkhamhaeng Journal of Public Administration, 6*(1), 40-87.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr.Penporn Pukahuta
Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Business Administration
University or Agency: Naresuan University, Thailand
Field of Expertise: Economics, Business Administration, Logistics and Supply Chain Management
Address: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima Center. 744 Suranarai Road, Nai Mueang Subdistrict, Mueang District, Nakhon Ratchasima 30000
E-mail: tuesday.p@hotmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Saowalak Jinom
Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Management
University or Agency: Mahasarakham University, Thailand
Field of Expertise: Management, Business Administration
Address: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhon Ratchasima Center. 744 Suranarai Road, Nai Mueang Subdistrict, Mueang District, Nakhon Ratchasima 30000
E-mail: saowaluk1968@hotmail.com



Name and Surname: Dr.Nattapan Panyaroj
Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Business Administration
University or Agency: Naresuan University, Thailand
Field of Expertise: Business Administration, Management
Address: Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan. 128 Huay Kaew Road, Mueang District, Chiang Mai 50300
E-mail: nattapanpanyaroj@gmail.com



Name and Surname: Miss Pornthip Pukahuta
Highest Education: Master of Nursing
University or Agency: Khon Kaen University, Thailand
Field of Expertise: Nursing, Business Administration
Address: Faculty of Nursing, Northeastern University, Khon Kaen. 199/19 Mitraphap Road, Nai Mueang Subdistrict, Mueang District, Khon Kaen 40000
E-mail: pukahuta.p@gmail.com

การจัดการความรู้สำหรับสถานประกอบการอย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา: แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ”

รุ่งฤดี ดิษฐวิชัย[1], ทัศนีย์ ประธาน[2], คนึงนิจต์ หนูเซ็ก[3], น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆี[4]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มให้กับสถานประกอบการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยใช้โมเดลเซกิ (การแลกเปลี่ยนความรู้โดยสังคม การแสดงออกซึ่งความรู้ การรวมความรู้ และการฝังความรู้) ในการสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ 2) เพื่อประเมินผลการจัดการความรู้ของกลุ่มโหนดในแต่ละจังหวัดที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากคณะวิจัย และ 3) เพื่อประเมินผลการจัดการความรู้ของกลุ่มสถานประกอบการที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากกลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัด งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโหนด จำนวน 12 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อสนทนากลุ่มย่อย และจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินผลการจัดการความรู้ และกลุ่มสถานประกอบการ จำนวน 107 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนอำเภอของแต่ละจังหวัดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินผลการจัดการความรู้ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าที (T-test) ผลการวิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มโหนดและกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด มีความรู้และความเข้าใจภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าก่อนการเข้าร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและในแต่ละหัวข้อความรู้ และภายหลังการถ่ายทอดความรู้ ทั้งสองกลุ่มมีระดับความรู้อยู่ในระดับมาก ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและความรู้ด้านการตลาดให้แก่กลุ่มโหนดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสนับสนุนงบประมาณเพื่อให้กลุ่มโหนดสามารถจัดการและถ่ายทอดความรู้ให้แก่กลุ่มสมาชิกในจังหวัด งานวิจัยนี้บูรณาการ 3 ศาสตร์เข้าด้วยกัน ได้แก่ การจัดการความรู้ การจัดการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำสำคัญ: การจัดการความรู้; โมเดลเซกิ; แพลตฟอร์ม; ลุ่มน้ำทะเลสาบ; ท่องเที่ยว

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆี
E-mail: n.trakulmaykee@gmail.com
(Received: April 26, 2024; Revised: November 4, 2024; Accepted: December 4, 2024)

[1] ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา E-mail: rungrudee.d@rmutsv.ac.th

[2] รองศาสตร์จารย์ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ E-mail: tasanee@hu.ac.th

[3] ดร. ร้านขายของฝากลุ่มน้ำทะเลสาบ E-mail: drnungnit@gmail.com

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: n.trakulmaykee@gmail.com

Achievement of Knowledge Management for Entrepreneur's in Songkhla Lagoon: MaTa-LumNam Platform for Tourism Logistical Management

Rungrudee Dittavichai[1], Tasanee Pratan[2], Khanungnit Hnuchek[3], Numtip Trakulmaykee[4]

Abstract

This study aimed: 1) to manage knowledge of platform usage among entrepreneurs for promoting tourism in the Songkhla Lagoon area using the SECI (Socialization, Externalization, Combination, and Internalization) model for knowledge creation and exchange; 2) to evaluate knowledge management among node group members in each province who received knowledge transfer from the research team; and 3) to evaluate knowledge management among entrepreneurs who received knowledge transfer from the node groups in each province. This study employed a mixed-methods research design with two sample groups. The node group consisted of 12 members selected through purposive sampling for focus group discussions, with data collected using a knowledge management evaluation form. The entrepreneur group consisted of 107 entrepreneurs selected through quota sampling proportional to the districts of each province in the Songkhla Lagoon area, with data collected using a knowledge management evaluation form. Data were analyzed using descriptive statistics and the Dependent Samples T-test. The results revealed that both the node group and the entrepreneur group across all three provinces demonstrated significantly greater knowledge and understanding after participating in the activities than before, both overall and across each knowledge topic, at the 0.01 level of statistical significance. After knowledge transfer, both groups attained a high level of knowledge. For policy recommendations, relevant government agencies in tourism should continuously support technology and marketing knowledge transfer to node groups, as well as provide budgetary support to enable node groups to manage and disseminate knowledge to their provincial members. This research integrates three disciplines: knowledge management, tourism management, and information technology.

Keywords: Knowledge management; SECI model; Platform; Lagoon; Tourism

Corresponding Author: Numtip Trakulmaykee
E-mail: n.trakulmaykee@gmail.com

[1] Dr. in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla. E-mail: rungrudee.d@rmutsv.ac.th

[2] Associate Professor in Office of Research and Development, Hatyai University. E-mail: tasanee@hu.ac.th

[3] Dr. in Lagoon-souvenir Shop, E-mail: drnungnit@gmail.com

[4] Assistant Professor Dr. in Faculty of Science, Prince of Songkla University. E-mail: n.trakulmaykee@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวได้หลายประเภท การท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาก็เป็นหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ พัทลุง สงขลา และนครศรีธรรมราช ได้แก่ ทุกอำเภอของจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย อำเภอเมืองพัทลุง อำเภอกงหรา อำเภอศรีนครินทร์ อำเภอป่าบอน อำเภอศรีบรรพต อำเภอตะโหมด อำเภอป่าพะยอม อำเภอบางแก้ว อำเภอเขาชัยสน อำเภอควนขนุน และอำเภอปากพะยูน จังหวัดสงขลา 12 อำเภอจาก 16 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอสะเดา อำเภอรัตภูมิ อำเภอควนเนียง อำเภอนาหม่อม อำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอบางกล่ำ อำเภอระโนด อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร และอำเภอกระแสสินธุ์ และจังหวัดนครศรีธรรมราช 2 อำเภอ คือ อำเภอชะอวดและอำเภอหัวไทร (Chaiyakot & Visuthismajarn, 2010) พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบเป็นทะเลสาบลักษณะทะเลแบบลากูน (Lagoon) หนึ่งเดียวของประเทศไทยและเป็นหนึ่งเดียวใน 117 แห่งทั่วโลก ที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานไม่น้อยกว่า 6,000 ปี โดยชุมชนบริเวณทะเลสาบในอดีตก่อนสมัยอยุธยามีลักษณะเป็นเมืองท่าที่มีการติดต่อค้าขายกับต่างชาติ นอกจากนี้พื้นที่รอบลุ่มน้ำทะเลสาบมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ตลอดจนมีวัฒนธรรมที่หลากหลายที่มีทั้งความต่างและความเหมือนของแต่ละจังหวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นมรดกโลก เช่น มโนราห์ และหนังตะลุง จึงทำให้พื้นที่นี้มีสภาพที่เหมาะต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากนัก (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2021) ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวแบบเชื่อมต่อข้ามจังหวัดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ จึงมีการพัฒนาแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ชื่อ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ขึ้น เพื่อให้บริการสารสนเทศการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผ่านเทคโนโลยีเว็บไซต์โมบายแอปพลิเคชัน และ Line OA ของแพลตฟอร์มฯ ซึ่งแพลตฟอร์มฯ นี้มีการออกแบบและพัฒนาให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มสามารถเข้าใช้งานตามบทบาทและการใช้ประโยชน์ รวมถึงการให้สิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลและดูแลจัดการภายในกลุ่มสมาชิกของตนเอง โดยการพัฒนาได้รองรับทั้งกลุ่มผู้ใช้งานทั้งในส่วนของระบบหน้าบ้าน (Frontend System) หรือนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ใช้งานที่ทำหน้าที่จัดการบริหารข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในส่วนของระบบหลังบ้าน (Backend System) ประกอบด้วย กลุ่มสถานประกอบการและสถานที่ท่องเที่ยว หรือกลุ่มสมาชิกแพลตฟอร์ม (Member) และกลุ่มตัวแทนของแต่ละจังหวัด หรือกลุ่มโหนด (Node) แม้ว่าแพลตฟอร์มฯ จะมีประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการเพียงใด แต่สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ การที่กลุ่มสมาชิกแพลตฟอร์มและกลุ่มโหนดมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีสามารถที่จะจัดการอัปเดตข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของตนเอง และสามารถบอกต่อและถ่ายทอดความรู้ให้กับสถานประกอบการหรือตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้ (Hnuchek et al., 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานประกอบการและสถานที่ท่องเที่ยวเกิดใหม่ ซึ่งจะทำให้สารสนเทศที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในแพลตฟอร์มฯ มีความทันสมัย ข้อมูลเป็นปัจจุบันส่งผลให้เกิดความยั่งยืนของแพลตฟอร์มฯ

โดยปกติการสร้างความรู้ความเข้าใจและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นจะดำเนินการในรูปแบบที่ผู้พัฒนาเป็นผู้ถ่ายทอดให้กับผู้ใช้โดยตรง จำนวน 1-2 ครั้ง ซึ่งการใช้รูปแบบการสร้างความรู้และความเข้าใจในรูปแบบนี้จะประสบปัญหาการขาดความยั่งยืน เนื่องจากเสร็จสิ้นโครงการออกแบบพัฒนา หรือโครงการอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีที่จัดโดยคณะผู้พัฒนาไประยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผลสรุปจากผลการดำเนินโครงการวิจัย เรื่อง “การจัดการความรู้การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน และได้

ชี้ให้เห็น" (Hnuchek et al., 2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า แม้งานวิจัยดังกล่าวได้ประสบความสำเร็จในการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีให้กับกลุ่มเป้าหมายและมีความพึงพอใจในการใช้งานทั้งในส่วนแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยว และการใช้งานในส่วนของหลังบ้าน (Backend System) เพื่อจัดการข้อมูลอยู่ในระดับมาก แต่พบว่าหลังจากโครงการวิจัยดังกล่าวได้ยุติลง 1 ปี เทคโนโลยีขาดการถ่ายทอดต่ออย่างต่อเนื่องทั้งๆ ที่มีหน่วยงานของภาครัฐและคณะผู้ดำเนินโครงการจากหน่วยงานต่างๆ ที่แต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการจังหวัดพัทลุงเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานดังกล่าว ผลจากงานวิจัยดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีที่คณะผู้ดำเนินโครงการฯ เป็นผู้ถ่ายทอดโดยตรงไม่อาจสร้างความยั่งยืนของการจัดการความรู้และเทคโนโลยีในบริบทที่มีผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถในการรับรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันได้ อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจจากงานวิจัยดังกล่าว คือ กลุ่มผู้ใช้หลังบ้านหรือกลุ่มสมาชิกสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มฯ ส่วนใหญ่มีปัญหาการจดจำชื่อผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ในการเข้าใช้แพลตฟอร์มฯ ในส่วนของการจัดการข้อมูลสถานประกอบของตนเองหลังเข้าร่วมการอบรมไปแล้วระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสถานประกอบการหลายแห่งข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน โดยงานวิจัยดังกล่าวได้มีข้อเสนอแนะให้การเข้าถึงแพลตฟอร์มฯ ในส่วนของสมาชิกจัดการข้อมูลหลังบ้านด้วยบัญชีรายชื่อการใช้งานไลน์แอปพลิเคชันแทนเนื่องจากกลุ่มสมาชิกสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวเกือบทุกคนมีแอปพลิเคชันไลน์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต อีกทั้งกลุ่มสมาชิกมีความคุ้นเคยการทำงานกับไลน์แอปพลิเคชันอยู่แล้วทำให้ง่ายต่อการถ่ายทอดให้กับผู้ใช้รายอื่นหรือรายใหม่

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้จัดการความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว "มาตะลุ่มน้ำ" ให้กับสถานประกอบการในการใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยใช้โมเดลเซกิ (SECI Model) ของ Nonaka and Takeuchi (1995) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายในอดีตถึงปัจจุบันในหลากหลายบริบท งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยก็มีการนำ SECI Model มาใช้และประสบผลสำเร็จในการสร้างและจัดการความรู้ (Ginting et al., 2023; Gonzales, 2024; Martínez-Martínez et al., 2023; Rao et al., 2023) โดยรูปแบบการจัดการความรู้ในงานวิจัยนี้ จะมีรูปแบบดำเนินการส่งผ่านความรู้ผ่านกลุ่มตัวแทนสถานประกอบการของแต่ละจังหวัด หรือเรียกอีกชื่อว่า โหนด (Node) ของแต่ละจังหวัดไปยังกลุ่มสถานประกอบการของแต่ละจังหวัด และเพื่อให้แน่ใจว่าวิธีการดังกล่าวไม่เป็นปัญหาในการรับรู้ด้านเทคโนโลยีของกลุ่มสมาชิกผู้ประกอบการเมื่อไม่ได้รับความรู้ผ่านคณะวิจัยหรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มฯ โดยตรง จึงได้มีประเมินผลความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการและโหนดของแต่ละจังหวัดก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อจัดการความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว "มาตะ ลุ่มน้ำ" ให้กับสถานประกอบการในการใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยใช้โมเดลเซกิในการสร้างแลกเปลี่ยนความรู้

2.2 เพื่อประเมินผลการจัดการความรู้ของกลุ่มโหนดของทั้งสามจังหวัดที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากคณะวิจัย

2.3 เพื่อประเมินผลการจัดการความรู้ของสถานประกอบการที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ผ่านกลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัด

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้สำหรับสถานประกอบการในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

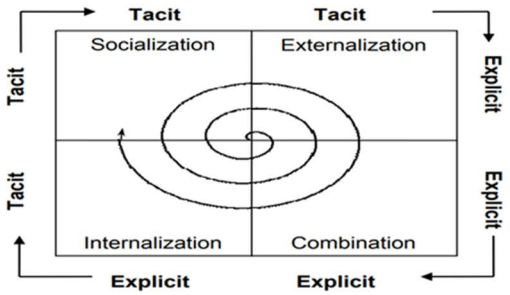
3.1.1 แนวคิดของการจัดการความรู้ (Concept of Knowledge Management) การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นกระบวนการที่ช่วยพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ให้เกิดขึ้นในองค์กรหรือหน่วยงาน ซึ่งการศึกษาและเลือกรูปแบบกระบวนการที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการออกแบบกระบวนการจัดการความรู้ ทฤษฎีการจัดการความรู้ที่น่าสนใจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในโครงงานนี้ เป็นการสร้างความรู้ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) กับความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่จะเกิดประสิทธิภาพ จะประกอบด้วย 4 กระบวนสำคัญตาม SECI Model (Nonaka & Takeuchi, 1995) ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกระบวนการ ดังนี้

1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization) เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม การส่งต่อระหว่างความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ด้วยกัน การแบ่งปันประสบการณ์แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้รู้ เช่น การประชุม การระดมสมองที่มาจากความรู้และประสบการณ์เฉพาะเรื่องเพื่อนำมาแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน

2) การสกัดความรู้ออกจากตัวคน (Externalization) เป็นการพัฒนาองค์ความรู้ที่ถูกฝังอยู่ในความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) กับความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ให้ถูกพัฒนาตกผลึกและถูกกลั่นกรองสรุปเป็นแนวคิด แผนภาพ แผนภูมิ หรือเป็นความรู้ใหม่ที่ถูกนำไปใช้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการใหม่ แล้วนำไปสู่การแบ่งปันความรู้ สามารถถ่ายทอดออกมาให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นลายลักษณ์อักษร หรือนำเสนอในเวทีวิชาการเป็นบทความที่ตีพิมพ์

3) การควบรวมความรู้ (Combination) การผสมผสานความรู้ที่ชัดแจ้งมารวมกันเพื่อจัดระบบบูรณาการความรู้ที่ต่างรูปแบบเข้าด้วยกัน โดยความรู้ชัดแจ้งได้นั้นอาจรวบรวมจากความรู้ภายในหรือภายนอกองค์กรแล้วนำมารวมกัน ปรับปรุง หรือผ่านกระบวนการที่ทำให้เกิดความรู้ใหม่ เพื่อนำความรู้ใหม่ไปเผยแพร่แก่สมาชิกในองค์กรและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถนำความรู้นั้นไปใช้ในทางปฏิบัติได้

4) การผนึกฝังความรู้ (Internalization) เป็นการส่งต่อความรู้ชัดแจ้งที่มีแนวปฏิบัติที่ดี (Explicit Knowledge) สู่ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เพื่อนำไปใช้ในระดับบุคคลครอบคลุมการเรียนรู้และลงมือทำ

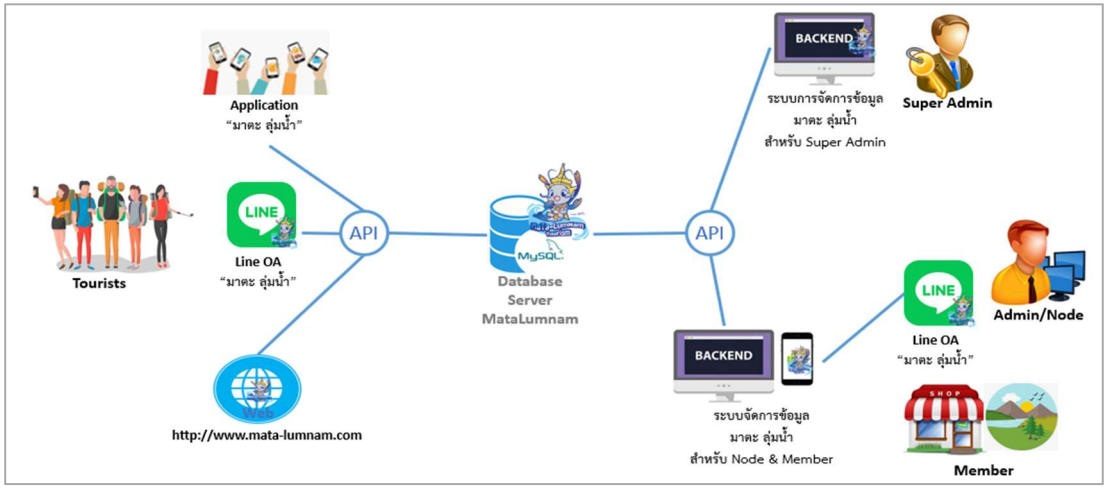


ภาพที่ 1 กระบวนการจัดการความรู้ตามแนวคิดเซกิ
ที่มา: Nonaka and Takeuchi (1995)

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากศาสตร์โลจิสติกส์ (Logistics) และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือเป็น “อุตสาหกรรมบริการ” ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายทั้งนักท่องเที่ยว ทรัพยากร และข้อมูลอย่างซับซ้อนในพื้นที่ปลายทาง โดยมีองค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ด้าน (Hnuchek et al., 2023) ได้แก่ (1) การเคลื่อนที่ทางทางกายภาพ (Physical Flow) ครอบคลุมการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยว ยานพาหนะ และสินค้า เช่น อาหาร อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก (2) การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ (Information Flow) เป็นการจัดการข้อมูลข่าวสาร เช่น ระบบจอง การสื่อสาร การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ (3) การเคลื่อนที่ทางการเงิน(Financial Flow) เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน ต้นทุน และการบริหารงบประมาณ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ต้องถูกบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิด “การไหลอย่างราบรื่น (Seamless Flow)” ในระบบการท่องเที่ยว แม้ว่างานวิจัยของ Wattanayotin et al. (2025) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการเคลื่อนที่ของสารสนเทศและด้านการเงินเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านการเคลื่อนที่ทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวอุทยาน แต่ผู้เขียนยังคงให้ความสำคัญต่อการเคลื่อนที่กายภาพในการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบของประเทศยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นการนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ จึงยังคงมีความสำคัญในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยว

แนวคิดสมัยใหม่มองว่าโลจิสติกส์ท่องเที่ยวเป็น “ระบบแบบบูรณาการ (Integrated System)” ที่ต้องเชื่อมโยงหลายภาคส่วน ได้แก่ ภาคการขนส่ง ภาคบริการ (โรงแรม ร้านอาหาร ไกด์) ภาครัฐและการวางแผนพื้นที่ เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ โดยมีการเน้น “การออกแบบห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain)” และ “การวางแผนการไหลของนักท่องเที่ยว (Tourist Flow Planning)” เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งจากงานวิจัยของ Junton and Kamthornphiphatthanakul (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่าการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3.1.3 แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” เป็นแพลตฟอร์มที่บูรณาการหลายเทคโนโลยีในการออกแบบเพื่อผสมผสานให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มเพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่ครอบคลุมทั้ง 3 จังหวัด ได้แก่ สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช โดยในส่วนของระบบหน้าบ้าน (Frontend System) ได้พัฒนาเพื่อให้บริการสารสนเทศการท่องเที่ยวแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติผ่าน 3 เทคโนโลยี ได้แก่ Line OA, โมบายแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ http://www.mata-lumnam.com (Hnuchek et al., 2023) ดังภาพที่ 2 ในส่วนของระบบหลังบ้าน (Backend System) สำหรับ กลุ่มแอดมินหรือโหนด (Node) ที่เป็นตัวแทนสมาชิกของแต่ละจังหวัด และกลุ่มสมาชิกสถานประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยว (Member) สามารถเข้าใช้ผ่าน Line ID ของตนเองได้เลยอัตโนมัติโดยไม่ต้องป้อนชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านอีกครั้งเพียงแค่เป็นสมาชิกกับ Line OA “มาตะ ลุ่มน้ำ” เท่านั้น ทำให้ลดปัญหาการต้องจดจำและลืมชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านของกลุ่มโหนดและกลุ่มสมาชิก ซึ่งหลังจากนั้นสถานประกอบการก็เพิ่มข้อมูลหรืออัปเดตของตนเองที่ระบบหลังบ้านเรียบร้อย ข้อมูลและภาพเหล่านั้นจะถูกส่งไปให้นักท่องเที่ยวโดยอัตโนมัติผ่านเทคโนโลยีทั้ง 3 ที่ให้บริการในระบบหน้าบ้านของแพลตฟอร์มฯ ได้พร้อมกันทันที ส่วนกลุ่มซุปเปอร์แอดมิน (Super Admin) ผู้มีสิทธิ์จัดการข้อมูลสูงสุดของแพลตฟอร์มฯ ทำงานผ่านเว็บไซต์ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ในส่วนของระบบหลังบ้าน



ภาพที่ 2 สถาปัตยกรรมแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว "มาตะ ลุ่มน้ำ"
ที่มา: Hnuchek et al. (2023)

แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และไลน์โอเอ "มาตะ ลุ่มน้ำ" ของแพลตฟอร์มฯ ในส่วนที่ให้บริการนักท่องเที่ยวสามารถรองรับการให้บริการสารสนเทศท่องเที่ยวได้ 10 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เกาหลี รัสเซีย อินโดนีเซีย สเปน และเยอรมัน โดยให้บริการสารสนเทศด้านการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเคลื่อนที่ด้านกายภาพ เช่น การนำทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ปั๊มน้ำมัน สถานพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังสามารถบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ และมีความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (2) การเคลื่อนที่ด้านสารสนเทศ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็นและแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวของตนเองเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวได้ทั้งในส่วนการรีวิวภายในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ รวมถึงใช้ฟีเจอร์ในแพลตฟอร์มฯ เพื่อแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Line, Instagram, Facebook และค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ต้องการ เช่น ชื่อสถานที่ อำเภอ หรือจังหวัด และ (3) การเคลื่อนที่ด้านการเงิน เช่น การนำทางไปยังตู้เอทีเอ็มหรือสถานรับแลกเงิน การสะสมคูปองและบัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นส่วนลดในการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แพลตฟอร์มฯ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ตามแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ 3 องค์ประกอบ
ที่มา: Hnuchek et al. (2023)

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการประเมินผลการจัดการความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจ ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ใช้แนวคิดการจัดการความรู้ SECI Model (Nonaka & Takeuchi, 1995) มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในบริบทต่างๆ และประสบความสำเร็จ ได้แก่

Polrak (2018) ศึกษาเรื่อง การสอนภาษาอังกฤษโดยใช้ SECI Model กับนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า กระบวนการตามแนวคิด SECI ทั้ง 4 ขั้นตอนสามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การจัดให้มีมุมแบ่งปันความรู้ในบรรยากาศที่เป็นกันเองจะนำไปสู่แนวปฏิบัติที่ดีในการจัดการความรู้

Chaipiriyakul and Charoenporn (2021) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ต้นแบบการเป็นผู้นำจิตอาสา กรณีศึกษาเทศบาลตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ในกระบวนการทั้ง 4 ของ SECI Model สามารถสร้างต้นแบบการเป็นผู้นำแบบจิตอาสาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมอยู่ในระดับ “ดี” นอกจากนี้ ได้เสนอแนะว่าในกระบวนการผนึกความรู้ (Internalization) ในกระบวนการนี้ในแต่ละพื้นที่อาจแตกต่างกันเนื่องจากพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นหลักสูตรและหัวข้อการถ่ายทอดความรู้ควรออกแบบให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่

Bare et al. (2021) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาเพื่อเสริมศักยภาพท้องถิ่น ได้ชี้ให้เห็นว่าสามารถประยุกต์ใช้ SECI Model ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด (Market-Based Strategies) เพื่อช่วยสนับสนุนการจัดการความรู้ในยุค New Normal ของอินโดนีเซีย โดยจะส่งผลทำให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ที่มีการใช้ฐานความรู้ (Knowledge Management) ยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เมืองมากัสซาร์ของอินโดนีเซีย และสามารถใช้ประยุกต์กับพื้นที่อื่นที่มีศักยภาพด้านท่องเที่ยว

Jayasekera et al. (2022) ศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ SECI Model ของโนนากะ พบว่า ในด้านการท่องเที่ยวมีการใช้ SECI Model ในงานวิจัยต่างๆ ในหลายประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้นี้ด้วย SECI Model ซึ่ง SECI Model มีความเหมาะสมสำหรับการนำประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้

Benawa and Pane (2022) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือขององค์กรกับการนำ SECI Model ไปใช้ในระหว่างกิจกรรมแบ่งบันความรู้รูปแบบทีมออนไลน์ โดยวิธีเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตรวัดลิเคอร์ท 5 ระดับ (Likert's scale) จากนักศึกษาหลายสาขาวิชาที่เรียนวิชา CB-Civics จำนวน 92 คน ผลของการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างความร่วมมือขององค์กรกับทุกกระบวนการของ SECI Model มีความสัมพันธ์เชิงเส้นที่เป็นบวก (0.366, 0.270, 0.213, 0.707) และแนะนำว่าแม้แนวคิด SECI Model จะกำเนิดที่ประเทศญี่ปุ่น แต่ในทางปฏิบัติแล้วมีความเหมาะสมที่ชาวเอเชียจะนำมาประยุกต์ใช้เนื่องจากมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน

Srichai (2023) ศึกษาเรื่อง การสกัดประสบการณ์และสร้างความรู้ใหม่โดยผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการอภิปรายกลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการสร้างความรู้ตามแนวคิดของ SECI Model ผลจากการศึกษาพบว่า สามารถสังเคราะห์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเตรียมการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการถ่ายรูปที่สะท้อนความเป็นไทย และได้แนะนำว่าควรจะจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

Hui et al. (2024) ศึกษาเกี่ยวกับการฝึกสอน (Coaching) ในสถานที่ทำงานแบบผสมผสานทั้งแบบเผชิญหน้าและออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิ์ภาพตนเองและสร้างองค์ความรู้ของโดยใช้แนวคิดของ SECI Model และรวบรวมจัดเก็บข้อมูลจากพนักงานของบริษัท จำนวน 290 คน ของธุรกิจชั้นนำ 100 อันดับแรกของจีน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทุกกระบวนการใน SECI Model ในการฝึกสอนแบบเผชิญหน้าในขณะที่การฝึกสอนแบบออนไลน์มีเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการ การควบรวมความรู้ (Combination) และกระบวนการผนึกความรู้ (Internalization) เท่านั้น

Zatuchin (2024) ศึกษาเกี่ยวกับ การประเมินประสิทธิภาพการเปลี่ยนความรู้ผ่านนวัตกรรมดิจิทัลในการศึกษาระดับปริญญาโทด้านธุรกิจ หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมและดิจิทัล โดยใช้แนวคิด SECI ในการสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกับวิธีการเรียนรู้ด้วยปัญหา (Problem-based Learning: PBL) ในกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ลดช่องว่างของการบูรณาการความรู้เชิงทฤษฎี (Theoretical Knowledge) และการนำไปปฏิบัติ (Practical Application) เข้าด้วยกัน ซึ่งส่งผลทำให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์เรียนรู้แบบไดนามิกและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและเทคโนโลยีดีขึ้น

Diyaolu et al. (2024) ศึกษาเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises: SMEs) ของประเทศไนจีเรีย โดยได้ออกแบบและพัฒนากิจกรรมของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Exchange) บนพื้นฐานของแนวคิด SECI Model โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงาน จำนวน 415 คน ของ 54 SMEs ในเมืองโอกุน ประเทศไนจีเรีย ซึ่งผลการศึกษา พบว่าการแลกเปลี่ยนความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปงานวิจัยที่ผ่านมาตามบริบทและกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 1 ซึ่งพบว่าในบริบทด้านการท่องเที่ยวก็มีการนำ SECI Model มาใช้ในกิจกรรมการสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ค่อนข้างหลากหลายกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

และกลุ่มพนักงานของสถานประกอบการ ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ นอกจากนั้น ยังพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็มีการวัดประเมินผลของการจัดการความรู้ก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อวัดประสิทธิภาพการใช้ SECI Model เช่นกัน

ตารางที่ 1 การใช้ SECI model ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author(s)	บริบท	กลุ่มตัวอย่าง
Polrak (2018)	การศึกษา	นักศึกษา
Chaipiriyakul and Charoenporn (2021)	ชมรมอาสาปันสุข	ผู้นำจิตอาสา
Bare et al. (2021)	การท่องเที่ยว	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่
Jayasekera et al. (2022)	การท่องเที่ยว	ธุรกิจท่องเที่ยวใน 24 ประเทศ
Benawa and Pane (2023)	การศึกษา	องค์การนักศึกษา
Srichai (2023)	การท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
Hui et al. (2024)	ภาคธุรกิจ	พนักงานของสถานประกอบการ
Zatuchin (2024)	การศึกษา	นักศึกษา
Diyaolu et al. (2024)	SMEs	พนักงานของสถานประกอบการ

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษานี้ ได้นำแนวคิดการจัดการความรู้ SECI Model (Nonaka & Takeuchi, 1995) มาช่วยในการสร้างและจัดการความรู้ 4 กระบวนการ ดังภาพที่ 4 เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจหลังเข้าร่วมโครงการมากกว่าก่อนเข้าร่วมโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนำผลการประยุกต์แนวคิดที่ได้นี้สรุปเป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีเชิงพื้นที่ต่อไป



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: Hnuchek et al. (2023)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ความรู้ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการความรู้ของกลุ่มโหนดของทั้งสามจังหวัดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3.2 ความรู้ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการความรู้ของกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) โดยกระบวนการดำเนินการวิจัย ได้ประยุกต์ใช้ SECI Model ในการสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ ดังนี้

4.1 การจัดการความรู้

4.1.1 การแลกเปลี่ยนความรู้ (Socialization: Tacit -> Tacit)

การจัดสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์และความสำคัญในการจัดการความรู้และเทคโนโลยีเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติสก์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” ให้ตัวแทนสถานประกอบการที่มีศักยภาพเป็นผู้นำในการถ่ายทอดและเปลี่ยนความรู้ หรือเรียกว่า “โหนด (Node)” ของแต่ละจังหวัด ทั้ง 3 จังหวัดในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ พัทลุง สงขลา และนครศรีธรรมราช โดยสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคสุ่มอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยทำการระดมสมอง (Brainstorming) ร่วมกันปรึกษา วางแผนในการจัดกิจกรรมเพื่อหาทางออกจากปัญหาด้วยตัวของชุมชนเอง เป็นการได้คิด ได้เรียนรู้ร่วมกันจนตกผลึกความคิดสามารถเห็นทางออกของปัญหาและสามารถวางแผนการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ของแต่ละจังหวัด อีกทั้งยังสามารถกำหนดหัวข้อความรู้

4.1.2 การสกัดความรู้ออกจากตัวคน (Externalization: Tacit -> Explicit)

ดำเนินการสกัดความรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มฯ “มาตะ ลุ่มน้ำ” จากนักพัฒนาแพลตฟอร์มฯ และจัดทำต้นแบบตารางหัวข้อความรู้ คู่มือ และสไลด์ต้นแบบสำหรับการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้โหนดแต่ละจังหวัดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” กับสถานประกอบการอาสาสมัครในจังหวัดของตนเอง

คณะผู้วิจัยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มฯ ให้กับกลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัด ด้วยการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคสุ่มอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) อย่างน้อยจังหวัดละ 3 คน แต่เนื่องจากโครงการได้รับความสนใจจากกลุ่มโหนดของจังหวัดสงขลาและจังหวัดนครศรีธรรมราชมาก จึงได้ส่งสมาชิกกลุ่มโหนดเข้าร่วมเกินกว่าโค้วต้าที่ทางโครงการกำหนด โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมแต่ละจังหวัด ดังนี้ สงขลา 4 คน พัทลุง 3 คน และนครศรีธรรมราช 5 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งในการจัดกิจกรรมนี้ได้ใช้เอกสารการอบรมประกอบด้วยต้นแบบตารางหัวข้อความรู้ คู่มือ และสไลด์ต้นแบบ

ประเมินความรู้ความเข้าใจของโหนดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มฯ ด้วยแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการสำหรับกลุ่มโหนด จำนวนทั้งสิ้น 12 คน พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อ เนื้อหา ปัญหา และแนวทางในการแก้ไข เพื่อวางแผนการจัดกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการให้กับสถานประกอบการแต่ละจังหวัดที่มีโหนดเป็นวิทยากรหลัก และคณะผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์

4.1.3 การรวบรวมความรู้ (Combination: Explicit - > Explicit)

โหนดแต่ละจังหวัดดำเนินการรวบรวมและปรับปรุงต้นแบบตารางความรู้ คู่มือ และสไลด์ต้นแบบ เพื่อให้เอกสารประกอบการถ่ายทอดความรู้มีความเหมาะสมกับสถานประกอบการของจังหวัดตนเองส่งผลทำให้เกิดประสิทธิผลในการถ่ายทอดได้ตรงตามทักษะและความรู้ของสถานประกอบการในจังหวัดของตนเองมากขึ้น

4.1.4 การผนึกความรู้ (Internalization: Explicit -> Tacit)

กลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัดจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มฯ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ให้กับสมาชิกสถานประกอบการของจังหวัดตนเอง โดยใช้ตารางความรู้ คู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มฯ และสไลด์การถ่ายทอดความรู้ฉบับที่กลุ่มของตนเองดำเนินการปรับปรุง

ประเมินความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังได้รับการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” โดยใช้แบบประเมินความรู้ก่อน-หลังเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่อาสาสมัครเข้าร่วมโครงการและมีความพร้อมที่สามารถเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านกลุ่มโหนดของจังหวัดตนเองตามวันเวลาที่กำหนด รวมทั้งสิ้นจำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบโค้วต้า (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนอำเภอในจังหวัด โดยมีกลุ่มสมาชิกของแต่ละจังหวัดที่เข้าร่วมโครงการ ดังนี้ สงขลา จำนวน 43 คน พัทลุง จำนวน 43 คน และนครศรีธรรมราช จำนวน 21 คน รวมทั้งสิ้น 107 คน

4.2 เครื่องมือวิจัย

ประกอบด้วยแบบประเมิน จำนวน 2 ชุด ได้แก่ แบบประเมินผลความรู้ของกลุ่มโหนดก่อนและหลังการได้รับการถ่ายทอดความรู้จากคณะวิจัย และแบบประเมินผลความรู้ของสถานประกอบการก่อนและหลังการได้รับการถ่ายทอดความรู้จากกลุ่มโหนด ซึ่งแบบประเมินผลความรู้ทั้งสองชุดนี้ได้ผ่านการพิจารณาความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) จำนวนทั้งสิ้น 3 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว 1 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ 2 คน มีคะแนนเท่ากับ 0.87 เท่ากัน โดยมีหัวข้อความรู้ที่ประเมินการใช้แพลตฟอร์มฯ ได้แก่ การนำแพลตฟอร์มฯ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ความเข้าใจบทบาทของโหนดในการใช้แพลตฟอร์มฯ ความเข้าใจบทบาทของสมาชิกในการใช้แพลตฟอร์มฯ การจัดการข้อมูลร้านค้า/แหล่งท่องเที่ยวในแพลตฟอร์มฯ การจัดการผลการรีวิวของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า การจัดการ My Coupon แพลตฟอร์มฯ การจัดการข่าว/กิจกรรม/ไฮไลท์ประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มฯ การเชื่อมโยงการทำงานระหว่าง Line OA เว็บไซต์ และโมบายแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ”

4.3 สถิติในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมุติฐานหาความแตกต่างความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการใช้สถิติ Dependent Samples T-test

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 การจัดการความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” ให้กับสถานประกอบการในการใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยใช้ SECI model ในการสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้

ผลจากกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ (Socialization) ในกิจกรรมสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ได้มีมติสรุปหัวข้อที่จะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มฯ 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1) การนำแพลตฟอร์มฯ ไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว

2) ภาพรวมการเชื่อมต่อระหว่างเทคโนโลยีต่างๆ ในแพลตฟอร์มฯ เช่น เว็บไซต์ โมบายแอปพลิเคชัน และ Line OA

3) สิทธิ์และบทบาทของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ดูแลระบบ กลุ่มโหนด กลุ่มสถานประกอบการ และกลุ่มนักท่องเที่ยว

4) การจัดการระบบหลังบ้าน (Backend System) สำหรับกลุ่มโหนด (Node) เช่น การจัดการเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ การจัดการข่าวประชาสัมพันธ์และไฮไลท์กิจกรรม การจัดการแบรนเนอร์ของจังหวัด การจัดการสิทธิ์ของสถานประกอบการ

5) การจัดการระบบหลังบ้าน (Backend System) สำหรับกลุ่มสมาชิก (Member) เช่น การจัดการข้อมูลร้านค้า/สถานที่ท่องเที่ยว การจัดการผลการรีวิวของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า การจัดการ My Coupon และการส่งเสริมการตลาด

ผลจากกระบวนการสกัดความรู้ออกจากตัวนักพัฒนาแพลตฟอร์มฯ (Externalization) ได้แก่ ตารางความรู้ คู่มือ และสไลด์ต้นแบบ เพื่อใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ โดยจัดทำเป็นคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2 เล่ม สามารถดูได้ผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ (1) คู่มือการใช้งาน Mata Lumnam สำหรับกลุ่มตัวแทนจังหวัด หรือโหนด (https://anyflip.com/cplax/pfda) และ (2) คู่มือการใช้งาน Mata Lumnam สำหรับสถานประกอบการหรือ กลุ่มสมาชิก (https://anyflip.com/cplax/efbv) ตัวอย่างดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวอย่างคู่มือที่ใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ สำหรับกลุ่มสถานประกอบการ
ที่มา: Hnuchek et al. (2023)

ผลจากกระบวนการรวบรวมความรู้ (Combination) ในกระบวนการนี้ พบว่า กลุ่มโหนดแต่ละจังหวัดมีการปรับปรุงต้นแบบตารางหัวข้อความรู้ และสไลด์การถ่ายทอด แตกต่างกันดังนี้

จังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มเติมหัวข้อการปักหมุดและหาตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวของสมาชิก

จังหวัดสงขลา เพิ่มเติมหัวข้อเทคนิคการถ่ายภาพให้สวยงามและการลดขนาดของภาพสำหรับโปรโมตร้านค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดพัทลุง เพิ่มเติมหัวข้อการส่งเสริมการตลาดและการทำอินโฟกราฟิกเพื่อจัดทำคูปองหรือส่วนลดอิเล็กทรอนิกส์ (m-Coupon & m-discount) ของสถานประกอบการ

ผลจากกระบวนการผนึกความรู้ (Internalization) ในการจัดการความรู้กระบวนการนี้กลุ่มโหนดได้ใช้ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่ได้จากการปรับปรุงต้นแบบตารางความรู้ คู่มือการใช้งานแพลตฟอร์มฯ และ

สไลด์มาประกอบการให้ความรู้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการให้กับสมาชิกสถานประกอบการของจังหวัดตนเองผ่านการบรรยายและปฏิบัติ (Tacit Knowledge) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ภาพบรรยากาศการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการของโหนดแต่ละจังหวัดที่จัดให้กับสถานประกอบการ
ที่มา: Hnuchek et al. (2023)

5.1.2 การประเมินผลการจัดการความรู้ของกลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัดที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากคณะวิจัย

ผลของการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเพื่อวางแผนกิจกรรมร่วมกันระหว่างคณะวิจัยกับโหนดได้กำหนดหัวข้อความรู้ในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยน 9 หัวข้อ ดังตารางที่ 2 มีโหนดเข้าร่วมสัมมนาเชิงปฏิบัติการจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่ ตัวแทนจังหวัดสงขลา จำนวน 4 คน ตัวแทนจังหวัดพัทลุง จำนวน 3 คน และตัวแทนจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 คน ซึ่งผลประเมินความรู้ความเข้าใจของโหนดที่คณะผู้วิจัยได้จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจให้ตาม 9 หัวข้อความรู้ที่กำหนด พบว่า ความรู้หลังการเข้าร่วมสัมมนาโหนดมีความรู้แตกต่างจากก่อนเข้าร่วมทุกหัวข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ยอมรับสมมุติฐาน) โดยมีความรู้ ความเข้าใจ 8 หัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.50) ส่วนอีกหัวข้อมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50-4.49)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังร่วมกิจกรรมของโหนด (n=12)

ความรู้และความเข้าใจ	หลัง		ก่อน		t-test
	Mean	SD	Mean	SD	
1.การนำแพลตฟอร์มฯ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์	4.45	0.35	2.36	1.05	6.966**
2.ความเข้าใจบทบาทของ node ในการใช้แพลตฟอร์มฯ	4.73	0.47	2.73	1.27	4.944**
3.ความเข้าใจบทบาทของ member ในการใช้แพลตฟอร์มฯ	4.73	0.47	2.64	1.12	7.347**
4.การจัดการข้อมูลร้านค้า/แหล่งท่องเที่ยวในแพลตฟอร์มฯ	4.73	0.47	2.55	1.04	7.372**
5.การจัดการข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว ในแพลตฟอร์มฯ	4.73	0.47	2.64	1.12	7.347**
6.การจัดการผลการ review ของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า	4.64	0.50	2.64	1.03	6.633**
7.การจัดการ My Coupon ในแพลตฟอร์มฯ	4.64	0.50	2.73	1.10	7.618**
8.การจัดการ ข่าว/กิจกรรม/ไฮไลท์ ประชาสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มฯ	4.73	0.47	2.64	1.03	7.347**
9.การเชื่อมโยงการทำงานระหว่าง Line MyShop ของสมาชิก (Member), Line OA, เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน "มาตะ ลุ่มน้ำ"	4.73	0.47	2.73	1.10	6.055**
ภาพรวม	4.68	0.29	2.63	1.05	7.536**

5.1.3 การประเมินผลการจัดการความรู้ของสถานประกอบการที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้ผ่านกลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัด

เมื่อกลุ่มตัวแทนจังหวัดหรือกลุ่มโหนดได้นำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดแลกเปลี่ยนในสัมมนาเชิงปฏิบัติการให้กับสถานประกอบการในจังหวัดของตนเอง ใน 9 หัวข้อ ได้แก่ (T1) ความเข้าใจบทบาทของสมาชิกในการใช้แพลตฟอร์มฯ “มาตะ ลุ่มน้ำ” (T2) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวด้วยแพลตฟอร์มฯ “มาตะ ลุ่มน้ำ” (T3) ความรู้ในการจัดการโปรโมชัน การให้คูปองส่วนลด ในแพลตฟอร์มฯ (T4) การจัดการข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวในแพลตฟอร์มฯ (T5) การจัดการผลการรีวิวของลูกค้าในแพลตฟอร์มฯ (T6) การจัดการที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อนำทางให้นักท่องเที่ยวมาได้ (T7) การย่อขนาดของภาพ ก่อนการนำเข้าแพลตฟอร์มฯ เพื่อให้สามารถโหลดได้เร็วขึ้น (T8) การใช้แอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” (T9) การใช้งานเว็บไซต์ “มาตะ ลุ่มน้ำ” โดยมีกลุ่มสมาชิกของแต่ละจังหวัดที่เข้าร่วมโครงการ ดังนี้ สงขลา จำนวน 43 คน พัทลุง จำนวน 43 คน และนครศรีธรรมราช จำนวน 21 คน รวมทั้งสิ้น 107 คน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมของทั้ง 3 จังหวัดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ยอมรับสมมุติฐาน) โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลามีความรู้ความเข้าใจหลังเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50-4.49) ในขณะที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงและจังหวัดนครศรีธรรมราชผู้ประกอบการมีความรู้หลังเข้าร่วมอบรมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.50)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความรู้และความเข้าใจของสมาชิกจากการสัมมนาเชิงปฏิบัติการจำแนกตามจังหวัด (n=107)

หัวข้อ		สงขลา			พัทลุง			นครศรีธรรมราช		
		Mean	SD	t-test	Mean	SD	t-test	Mean	SD	t-test
T1	หลัง	3.56	1.04	5.399**	3.98	1.19	8.070**	4.07	0.68	5.628**
	ก่อน	2.35	1.25		1.91	1.09		2.29	1.23	
T2	หลัง	3.98	0.60	8.641**	4.28	0.96	11.560**	4.19	0.51	8.011**
	ก่อน	2.37	1.22		1.91	0.95		2.33	1.20	
T3	หลัง	3.84	0.87	9.545**	4.07	1.01	10.486**	4.14	0.73	5.111**
	ก่อน	2.30	1.12		1.77	0.92		2.48	1.25	
T4	หลัง	3.86	0.89	9.111**	4.21	0.97	9.696**	4.38	0.74	6.252**
	ก่อน	2.40	1.29		2.05	1.21		2.43	1.33	
T5	หลัง	4.00	0.87	8.506**	4.16	1.00	7.903**	4.33	0.97	5.719**
	ก่อน	2.40	1.38		2.19	1.31		2.38	1.32	
T6	หลัง	4.07	0.83	8.709**	4.14	0.97	7.126**	4.00	0.89	5.43**
	ก่อน	2.58	1.31		2.40	1.38		2.43	1.33	
T7	หลัง	4.37	0.82	7.638**	4.30	0.96	8.557**	4.24	0.77	6.523**
	ก่อน	2.86	1.34		2.28	1.32		2.33	1.39	
T8	หลัง	3.42	1.10	10.596**	4.21	0.99	8.580**	3.81	1.25	6.354**
	ก่อน	1.19	1.31		1.48	1.67		1.74	1.47	
T9	หลัง	3.40	1.07	8.323**	4.19	1.18	7.812**	3.81	1.25	3.924**
	ก่อน	1.98	1.10		2.09	1.27		2.57	1.40	
ภาพรวม	หลัง	4.21	0.12	9.932**	4.64	1.01	8.973**	4.53	0.81	6.176**
	ก่อน	2.53	0.21		2.33	1.32		2.72	1.38	

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้สำหรับสถานประกอบการอย่างมีส่วนร่วมในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เกี่ยวกับแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” ผู้วิจัยมีข้อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

5.2.1 SECI Model มีความเหมาะสมสำหรับนำมาเป็นแนวปฏิบัติในการจัดการความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาของกลุ่มสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jayasekera et al. (2022) และ Srichai (2023) ที่ชี้ให้เห็นความสำเร็จในการนำ SECI Model มาบริหารจัดการความรู้ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีความสอดคล้องตามข้อเสนอแนะในงานวิจัยของ Benawa and Pane (2023) ที่แนะนำว่าแม้แนวคิด SECI Model จะกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่น แต่แนวทางปฏิบัติมีความเหมาะสมที่นำประยุกต์ใช้กับชาวเอเชียที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันเช่นประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Bare et al. (2021) ที่กล่าวว่า SECI Model สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวได้ดังเช่นพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาของงานวิจัยนี้

5.2.2 กระบวนการผนึกความรู้ (Internalization) ของ SECI Model ที่มีกิจกรรมเพื่อนสังเกตเพื่อน (Buddy Observer) จะทำให้การจัดการความรู้ในกระบวนการนี้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น เช่นเดียวกับที่งานวิจัยนี้ได้จัดกิจกรรมให้กลุ่มโหนดจังหวัดสงขลาเดินทางไปร่วมกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติในฐานะผู้สังเกตการณ์ของกลุ่มโหนดของจังหวัดพัทลุงที่ถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มสถานประกอบการของจังหวัดพัทลุง และเปิดโอกาสให้กลุ่มโหนดของจังหวัดสงขลาสอบถามและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับกลุ่มโหนดจังหวัดพัทลุงหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ของจังหวัดพัทลุง ซึ่งจากสังเกตการณ์ของคณะวิจัยพบว่า กลุ่มโหนดของจังหวัดสงขลาเกิดการเรียนรู้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ที่และนำบทเรียนและประสบการณ์ดังกล่าวไปต่อยอดความรู้ในการจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มสถานประกอบการของจังหวัดสงขลาได้ ซึ่งสอดคล้องตามข้อเสนอแนะของ Polrak (2018) ที่ได้แนะนำว่าควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อนสังเกตเพื่อนมาประยุกต์ใช้ในการจัดการความรู้นั้นจะทำให้การจัดการความรู้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2.3 ระดับความรู้ที่ได้รับหลังการถ่ายทอดความรู้และแพลตฟอร์มฯ ของสถานประกอบการผ่านกลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัดไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chaipiriyakul and Charoenporn (2021) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในกระบวนการผนึกความรู้ (Internationalization) ของแต่ละพื้นที่อาจแตกต่างกันเนื่องจากพื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุของความแตกต่างเนื่องจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านจำนวนสถานประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมการถ่ายทอดของแต่ละจังหวัด ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ได้แสดงเห็นว่า กลุ่มสถานประกอบการของจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 21 คน ที่ได้รับการถ่ายทอดจากกลุ่มโหนดจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความรู้ความเข้าใจในแพลตฟอร์มฯ มากกว่า กลุ่มสถานประกอบการของจังหวัดสงขลา จำนวน 43 คน ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากกลุ่มโหนดจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มสถานประกอบการของทั้ง 2 จังหวัดนี้ก็ไม่เคยมีประสบการณ์ด้านการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มฯ “มาตะ ลุ่มน้ำ” เหมือนกัน (2) ปัจจัยด้านความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีของสถานประกอบการ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้ว่า แม้กลุ่มสถานประกอบการที่รับการถ่ายทอดความรู้จากกลุ่มโหนดของจังหวัดตนเอง มีจำนวน 43 คน เท่ากันทั้งพัทลุงและสงขลา แต่พบว่าความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดของสถานประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มฯ ของจังหวัดพัทลุงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าจังหวัดสงขลาเกือบทุกประเด็น ทั้งนี้เนื่องจากแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาต่อยอดมาจาก แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ เมืองลุง” ซึ่งสถานประกอบการของจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมโครงการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีจากคณะผู้วิจัยมาก่อน ทำให้มีความคุ้นเคยการทำงานของแพลตฟอร์มและทำให้สามารถเข้าใจการทำงานได้ดีกว่ากลุ่มสถานประกอบการของจังหวัดสงขลา

5.2.4 การถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสถานประกอบการไม่จำเป็นที่จะต้องรับการถ่ายทอดโดยตรงจากผู้พัฒนาเทคโนโลยี แต่มีความจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกตัวแทนการถ่ายทอดที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและทักษะด้านเทคโนโลยีเช่นเดียวกับที่งานวิจัยนี้คัดเลือกกลุ่มโหนดของทั้ง 3 จังหวัด ซึ่งเป็นตัวแทนจากสถานประกอบการที่มีศักยภาพของจังหวัดที่เคยผ่านการอบรมถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีอื่นๆ จากหน่วยงานภาครัฐและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนมาก่อนทำให้มีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ มาก่อน ดังนั้น จึงส่งผลทำให้กลุ่มโหนดของทั้ง 3 จังหวัดสามารถรับการถ่ายทอดความรู้และแพลตฟอร์มฯ “มาตะ ลุ่มน้ำ” ได้อย่างรวดเร็วและมีความเข้าใจที่ดีหลังกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chaipiriyakul and Charoenporn (2021) และ Hui et al. (2024) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญในการรับการถ่ายทอดความรู้ซึ่งจำเป็นต้องมีกระบวนการสรรหาสมาชิกอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การถ่ายทอดความรู้โดยการให้โจทย์ปัญหากับผู้เรียนก็ทำให้มีความเข้าใจที่ดีหลังการเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zatuchin (2024)

6. สรุปผลการวิจัย

การจัดการความรู้ให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีในการศึกษานี้ สามารถนำ SECI Model ตามแนวคิดของ Nonaka & Takeuchi (1995) มาบริหารจัดการสร้าง และแลกเปลี่ยนความรู้ได้เป็นอย่างดี โดยผลการประเมินการจัดการความรู้ของกลุ่มโหนดของทั้ง 3 จังหวัด หลังการเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายทอดความรู้จากคณะวิจัยมีความรู้ความเข้าใจในแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” แตกต่างกับก่อนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเห็นได้ชัดที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการประเมินความรู้ของสถานประกอบการในบริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่เข้าร่วมโครงการและได้รับการถ่ายทอดความรู้ผ่านกลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัดมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทั้ง 3 จังหวัด และมีความรู้ความเข้าใจหลังการเข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการอยู่ในระดับมากขึ้นไปในทุกหัวข้อความรู้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 SECI Model มีความเหมาะสมกับการจัดการความรู้ด้านเทคโนโลยีที่นักวิจัยและผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการจัดการความรู้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ โดยสามารถนำกระบวนการดำเนินการวิจัยของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีอื่นๆ หรือในบริบทอื่นได้ อย่างไรก็ตาม หากการถ่ายทอดความรู้ไม่ได้เป็นการส่งผ่านความรู้จากผู้พัฒนาเทคโนโลยีไปยังสถานประกอบการโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ที่ครอบคลุมหลายจังหวัดเช่นเดียวกับพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบที่ประกอบด้วย 3 จังหวัด จำเป็นอย่างยิ่งที่การจัดการความรู้ในกระบวนการรวบรวมความรู้ (Combination) จะต้องรวบรวบให้เหมาะสมบนพื้นฐานด้านทักษะและความรู้ของสถานประกอบการในแต่ละพื้นที่โดยอาศัยความเข้าใจและความใกล้ชิดของตัวแทนจังหวัดหรือกลุ่มโหนดกับสถานประกอบการในพื้นที่

7.1.2 การจัดการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเทคโนโลยีที่มีพื้นที่ครอบคลุมหลายพื้นที่ควรดำเนินการจัดการผ่านตัวแทนหรือกลุ่มโหนดแต่ละจังหวัดไปยังสถานประกอบการของแต่ละจังหวัดจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในด้านความรู้ความเข้าใจและเกิดความยั่งยืนมากกว่าการถ่ายทอดโดยตรงจากผู้พัฒนาเทคโนโลยีหรือคณะวิจัย เนื่องจากกลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัดจะทราบพื้นฐานความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการเรียนรู้ของสถานประกอบการในเครือข่ายของตนเอง ทำให้สามารถยืดหยุ่นในเรื่องระยะเวลาการเรียนรู้และเพิ่มเติมหัวข้อความรู้ที่เป็นที่ต้องการของสมาชิกสถานประกอบการในพื้นที่นั้นได้อย่างเหมาะสม เช่น กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการของจังหวัดสงขลาต้องการให้เพิ่มทักษะความรู้ในด้านการถ่ายภาพและการลดขนาดของภาพเพื่อใส่ในแพลตฟอร์มฯ ได้อย่างเหมาะสม ส่วนกลุ่มสถานประกอบการของจังหวัดพัทลุงที่ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมอบรมสัมมนากับคณะวิจัยและหน่วยงานของภาครัฐบ่อยๆ ต้องการให้เพิ่มทักษะความรู้ด้านการทำการตลาดและโปรโมชั่นเพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ผ่านแพลตฟอร์มฯ และกลุ่มสถานประกอบการของจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการให้เพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับการจัดการพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการใน Google Map เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้นำทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวของตนเองได้ผ่านแอปพลิเคชัน “มาตะ ลุ่มน้ำ” เนื่องจากสถานที่ตั้งของสถานประกอบการส่วนใหญ่ในอำเภอหัวไทรและชะอวดยังไม่ปรากฏใน Google Map ทำให้ไม่สามารถใช้แพลตฟอร์มฯ เชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้บริการนำทางกับนักท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มได้จึงจำเป็นต้องปักหมุดสถานที่ใน Google Map ก่อน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคุณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความสำเร็จในการจัดการความรู้และเทคโนโลยีของสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านกลุ่มโหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรใช้กลยุทธ์เครือข่ายท่องเที่ยวเพื่อสร้างพลังและความเข้มแข็งในการจัดการความรู้เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวของสถานประกอบการในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านการขับเคลื่อนด้วยแพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อให้สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถที่จะใช้แพลตฟอร์มการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว “มาตะ ลุ่มน้ำ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรสนับสนุนงบประมาณและส่งเสริมการจัดกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีเกี่ยวกับแพลตฟอร์มฯ อย่างต่อเนื่อง โดยให้กลุ่มโหนดของแต่ละจังหวัดที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดความรู้และมีความคุ้นเคยใกล้ชิดกับกลุ่มสถานประกอบการของแต่ละจังหวัดอยู่แล้วเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีให้ นอกจากนี้ ควรมีผู้ดูแลประสานจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนกระบวนการจัดการความรู้ตามแนวคิด SECI Model โดยใช้ 4 กระบวนการ เพื่อยกระดับความรู้ให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นวงจร เริ่มจากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Socialization) การสกัดความรู้ออกจากตัวคน (Externalization) การควบรวมความรู้ (Combination) และการผนึกฝังความรู้ (Internalization) และวนกลับมาเริ่มต้นทำซ้ำที่กระบวนการแรก เพื่อพัฒนาการจัดการความรู้ให้ยั่งยืน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2565 เลขที่สัญญา N71B650073 ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างอาสาสมัคร และตัวแทนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการที่สละเวลาอันมีค่ามาร่วมเสนอแนะและให้ข้อมูล รวมถึงอนุเคราะห์ช่วยประสานงานและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางโครงการฯ นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยนักวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

Bare, R. R., Mukmin, A., Kesuma, A. I., Akib, H., & Yahyaddin, M. (2021). Development of edu-tourism based for local competencies. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online, 20*(5), 6299-6307.

Benawa, A., & Pane, M. M. (2023). The correlation between organizational commitment and SECI model implementation during knowledge sharing activities in online teamwork. In *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Education Technology Management (ICETM '22)* (pp. 28–32). Association for Computing Machinery (ACM). https://doi.org/10.1145/3582580.3582586.

Chaipiriyakul, A., & Charoenporn, C. (2021). Knowledge management guidelines of volunteer leadership model: A case study of Umong Subdistrict Municipality, Mueang Lamphun District, Lamphun Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science, 7*(3), 188-199.

Chaiyakot, P., & Visuthismajarn, P. (2010, December 13-14). Ecotourism situation in Songkhla Lake Basin: The opportunity and challenge [Paper presentation]. *Regional Conference on Tourism Research: The State of the Art and its Sustainability* (pp. 109-122), Penang, Malaysia.

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2021). *Study report on potential and suitability assessment of the Songkhla Lagoon for special area for sustainable tourism.* DASTA.

Diyaolu, A. M., Ologunde, E. M., & Raheem, T. A. (2024). Knowledge exchange and product innovation among SMEs in Ogun State, Nigeria. *International Journal of Library and Information Technology, 6*(1), 236-247.

Ginting, Y. M., Sitompul, S. S., Siregar, H. A., Nainggolan, R. D., & Yusriadi, Y. (2023). Knowledge management in sustainable competitive destinations (SCD) of national cultural tourism event Bakar Tongkang Bagansiapiapi. *Migration Letters, 20*(5), 952-970.

Gonzales, N. A. P. (2024). Indigenous peoples' phronetic leadership: A trailblazing case study of Bacut Man-Made Lake for agri-eco-tourism, Apayao, Philippines. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 13*(2), 444-457.

Hnuchek, K., Pratan, T., Trakulmaykee, N., Petcharat, S., Seamhan, P., & Manwicha, J. (2020). *The knowledge management of tourism logistic management for managing Phatthalung community participation to strengthen the self-sustainability.* National Research Council of Thailand (NRCT).

Hnuchek, K., Pratan, T., Trakulmaykee, N., Petcharat, S., Seamhan, P., & Dittavichai, R. (2023). *Knowledge management of logistical tourism platform (Mata-Lumnam) for raising level of lake basin.* National Research Council of Thailand (NRCT).

Hui, R. T.-y., Wu, D., & Luo, J. (2024). Coaching in Hybrid Workplace: An Examination of Face-to-Face and Online Coaching to Enhance Self-Efficacy and Knowledge Creation*. 12th International Conference on Information and Education Technology (ICIET)*, Fukuyama, Japan.

Jayasekera, K., Ahmad, A., & Azam, S. F. (2022). Managing knowledge in tourism industry: A Nonaka's SECI model. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications, 5*(7), 73-78.

Junton, P., & Kamthornphiphatthanakul, S. (2023). Tourism logistics management influening logistics performance, satisfaction, and loyalty of tourisms in songkhla province. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, *5*(06), 174–183.

Martínez-Martínez, A., Cegarra-Navarro, J.-G., & Garcia-Perez, A. (2023). Sustainability knowledge management and organisational learning in tourism: Current approaches and areas for future development. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(4), 895-907.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation.* Oxford University Press.

Polrak, M. (2018). English teaching by using SECI model for students in the Faculty of Engineering King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. *Journal of Educational Research Faculty of Education SWU, 13*(2), 126-136.

Rao, Y., Fang, M., & Liu, C. (2023). Understanding the FLE-based organizational knowledge creation process in hospitality firms. *Tourism Management, 94*, 1-15.

Srichai, P. (2023). Experience extraction and generating new knowledge by tourism service providers responding to Chinese tourists' needs and behavior: A case study in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Yala Rajabhat University, 18*(1), 82-92.

Wattanayotin, T., Kotikul, K., & Kongyarit, N. (2025). Influence of tourism logistics management on foreign tourists' satisfaction: Similan Islands National Park, Phang Nga province. *Journal of Social Science and Cultural, 9*(10), 131-144.

Zatuchin, D. (2024). *Beyond SECI: Advancing knowledge transformation through digital innovation in MBA education.* Research Square, 1-16.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr. Rungrudee Dittavichai
Highest Education: Ph.D. (Management)
University or Agency: Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla
Field of Expertise: Management
Address: Faculty of Business Administration, 1 Ratchadamnoennok Rd. Boyang, Muang, Songkhla 90000
E-mail: rungrudee.d@rmutsv.ac.th



Name and Surname: Associate Professor Tasanee Pratan
Highest Education: Master Degree
University or Agency: Hatyai University
Field of Expertise: Education
Address: Office of Research and Development, Hatyai University Hatyai, Songkhla, 90110
E-mail: tasanee@hu.ac.th



Name and Surname: Dr.Khanungnit Hnuchek
Highest Education: Doctor of Business Administration (DBA)
University or Agency: GrandMa Khim, OTOP Shop
Field of Expertise: Marketing Management, Franchise Management, Logistics and Supply Chain Management in Tourism
Address: 167 Kuankanuon, Khoaw Chaison, Phatthalung, 93130
E-mail: drnungnit@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr. Numtip Trakulmaykee
Highest Education: Ph.D. (Computer Science)
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Business Intelligence, Knowledge Management, Information Technology, Tourism, Data Analytics
Address: Faculty of Science (ICT), Prince of Songkla University, Hatyai, Songkhla, 90110
E-mail: n.trakulmaykee@gmail.com

ตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบแห่งหนึ่ง จังหวัดจันทบุรี

นภดล แสงแข[1], วราภรณ์ ศรบัณฑิต[2], นิศารัตน์ แสงแข[3], สิทธิชัย ศรีเจริญประมง[4], นันทภัค บุรขจรกุล[5]

บทคัดย่อ

ประสบการณ์ในอดีตได้เสริมสร้างความตระหนักถึงความจำเป็นในการรับมือกับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ ทุนมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนให้กับองค์การทุกภาคส่วน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเงื่อนไขของทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และ 2) เพื่อนำเสนอตัวแบบทุนมนุษย์และการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งเน้นด้านการผลิตและการบริโภคในชุมชนที่ได้รับการประเมินเป็นหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงจากกระทรวงมหาดไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน จำนวน 21 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงและแบบลูกโซ่ ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่พร้อมต่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย ความหลากหลายของทุนมนุษย์ การแบ่งบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน และความโดดเด่นของภูมิปัญญาด้านเกษตรอินทรีย์ โดยมีมิติสำคัญ ได้แก่ 1) ผู้นำชุมชนที่มีกรอบคิดแบบมุ่งพัฒนา ใช้ความรู้และทักษะในการสร้างความไว้วางใจ สร้างเครือข่าย และบูรณาการองค์ความรู้ต่างๆ ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนมนุษย์อย่างจริงจัง และ 2) สมาชิกชุมชนที่มีความพร้อมด้านทัศนคติ ค่านิยม การจัดการสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงการแก้ไขปัญหา ปัจจัยเงื่อนไขที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อยได้รับการสกัดและสังเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี เพื่อพัฒนาเป็นตัวแบบการจัดการทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ตลอดชีวิต 2) การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต และ 3) การสร้างความรู้และความเข้าใจในชุมชน โดยตัวแบบนี้มุ่งให้ชุมชนอื่นนำไปปรับใช้ได้ต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสำเร็จ หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสังเคราะห์ในเชิงวิชาการ เพื่อจัดทำเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นระบบนำไปสู่ความมั่นคงและความยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ทุนมนุษย์; การพัฒนาที่ยั่งยืน; เศรษฐกิจพอเพียง

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: นภดล แสงแข
E-mail: nopdol.s@rbru.ac.th
(Received: May 28, 2024; Revised: November 13, 2024; Accepted: December 4, 2024)

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: nopdol.s@rbru.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: waraphorn.s@rbru.ac.th
[3] ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: nisarat.s@rbru.ac.th
[4] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: sittichai.s@rbru.ac.th
[5] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี E-mail: nantapak.b@rbru.ac.th

Human Capital Model in Knowledge Management for Sustainable Development According to the Sufficiency Economy Philosophy: A Case Study of a Prototype Community in Chanthaburi Province

Nopdol Sankae[1], Waraporn Sornbundid[2], Nisarat Sankae[3], Sittichai Sricharoenpramong[4], Nantapak Burakajornkul[5]

Abstract

Past experiences have heightened awareness of the need to navigate uncertainty and change across multiple dimensions. Human capital serves as a critical mechanism for building resilience and sustainability in organizations across all sectors. This study therefore aimed: 1) to examine the conditional factors of human capital that influence sustainable development; and 2) to present a human capital and knowledge management model for sustainable development based on the Sufficiency Economy Philosophy, focusing on production and consumption in communities recognized as model Sufficiency Economy villages by the Ministry of Interior. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions with 21 community stakeholders, selected using purposive sampling and snowball sampling techniques. The findings revealed that the community possesses human capital factors conducive to sustainable development, characterized by diverse human capital, clearly defined roles and responsibilities, and a strong foundation of organic agricultural wisdom. Key dimensions identified include: 1) community leaders with a development-oriented mindset who apply their knowledge and skills to build trust, establish networks, and integrate various knowledge resources, while actively prioritizing human capital development; and 2) community members who demonstrate readiness in terms of attitudes, values, environmental and social management, and problem-solving capabilities. The conditional factors identified from the interviews and focus group discussions were extracted and synthesized within a theoretical framework to develop a human capital management model for sustainable development comprising three components: 1) lifelong learning; 2) application of the Sufficiency Economy Philosophy in daily life; and 3) fostering community knowledge and understanding. This model is intended for adaptation by other communities. For successful implementation, government agencies should provide concrete support, including synthesizing

[1] Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.
E-mail: nopdol.s@rbru.ac.th
[2] Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.
E-mail: waraphorn.s@rbru.ac.th
[3] Dr. in Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University. E-mail: nisarat.s@rbru.ac.th
[4] Lecture in Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University. E-mail: sittichai.s@rbru.ac.th
[5] Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University.
E-mail: nantapak.b@rbru.ac.th

indigenous local wisdom into an academic framework to establish systematic practices that guide communities toward stability and long-term sustainability.

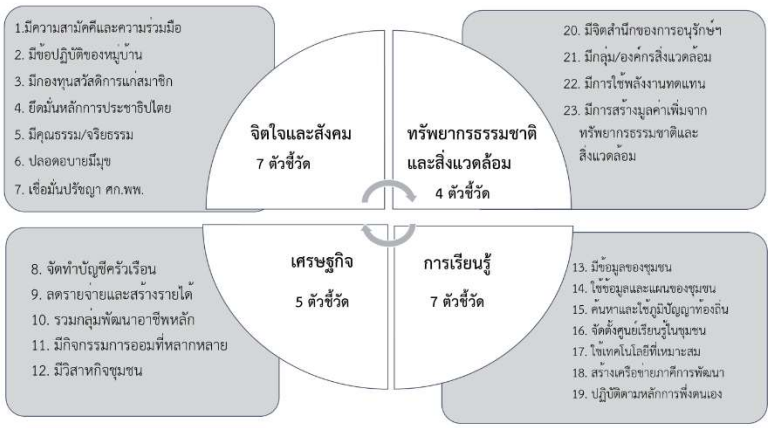
Keywords: Human Capital; Sustainable Development; Sufficiency Economy

Corresponding Author: Nopdol Sankae
E-mail: nopdol.s@rbru.ac.th

1. บทนำ

โลกกำลังเผชิญกับระดับความรุนแรงของผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศและความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ การรักษาและบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเชิงบูรณาการจึงเป็นกลไกสำคัญของนานาประเทศ สหประชาชาติประจำประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน วาระปี พ.ศ. 2565 - 2569 (UNSDCF) กับรัฐบาลไทยหนึ่งในหมุดหมายสำคัญ คือ การส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจคาร์บอนต่ำ โดยสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ประยุกต์ใช้แนวปฏิบัติด้านการใช้พลังงานและเทคโนโลยีคาร์บอนต่ำอย่างมีประสิทธิภาพ (United Nations Thailand, 2022) สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 12 เน้นสร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure Sustainable Consumption and Production Patterns) ซึ่งครอบคลุมการจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ “มีความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” มาเป็นกรอบแนวคิดในการผลักดันไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ตลอดจนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ตระหนักถึงภัยคุกคามและความเสี่ยงที่อาจเกิดต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นการพัฒนาที่เน้นการรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายเชิงนิเวศส่งเสริมการดำเนินชีวิตและธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปอย่างแท้จริง (Office of the Secretary-General of the National Security Council, 2018)

จากแนวคิดในการขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกระทรวงมหาดไทยได้ขยายผลการทำงานสู่ความยั่งยืน โดยพัฒนา “หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ” ให้เป็นต้นแบบในการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนและส่งเสริมให้ทุกชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้จากแหล่งเรียนรู้ด้านพลังงานทดแทนและการบูรณาการเชื่อมโยงสู่ความยั่งยืน ดังนั้นกรมการพัฒนาชุมชนได้กำหนดเกณฑ์หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบซึ่งประกอบด้วย ศักยภาพ 4 ด้าน 23 ตัวชี้วัด ดังแผนภาพที่ 1 อย่างไรก็ตามการที่ชุมชนหรือหมู่บ้านจะผ่านเกณฑ์การประเมินเป็น “หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ” ต้องมีปัจจัยเงื่อนไขในการสนับสนุนให้บรรลุตามหลักเกณฑ์ได้นั้น ซึ่งพบว่าความเข้มแข็งของทุนมนุษย์ในชุมชนเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนและทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน กล่าวคือการที่มีจำนวนคนที่มีความรู้ดี สุขภาพดีและมีทักษะที่เพียงพอจะทำให้สามารถรับมือกับสภาวะการณ์ผันผวนในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่สมาชิกมีความรู้และความคิดสร้างสรรค์จะมีประสิทธิภาพหรือเสถียรภาพ เนื่องจากกลุ่มสมาชิกมีแรงขับเคลื่อนในการสร้างนวัตกรรมหรือกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างงานและรายได้ในชุมชน (Beaulieu, 2014) จากแนวคิดทุนมนุษย์ คือ การมุ่งลงทุนหรือให้ความสำคัญกับบุคคลประกอบด้วย ด้านทักษะ ความรู้ และสุขภาพ เป็นการเพิ่มผลการผลิตและรายได้ (Flora & Flora, 2007) นั้นหมายถึง การเข้าถึงการศึกษาและพัฒนาความรู้ การฝึกอบรมและการสร้างทักษะในกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมความสามารถในการเข้าร่วมและความร่วมมือ โดย Ostrom and Ahn (2007) ได้อธิบายถึงการพัฒนาทุนมนุษย์นั้นมาจากความตั้งใจพัฒนาทั้งทางตรงที่มาจากการศึกษาและการฝึกอบรม และทางอ้อมโดยผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ ดังนั้น ทุนมนุษย์นอกจากจะสะท้อนจากทักษะและความสามารถของคนในชุมชนแล้วยังรวมถึงความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรและองค์ความรู้ผ่านประสบการณ์เพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจและแนวปฏิบัติ ขณะเดียวกันความสามารถของผู้นำจะเป็นส่วนสำคัญในการนำบริบทที่มีความหลากหลายของชุมชนไปสู่การขับเคลื่อนชุมชน (Deller, 2013) สอดคล้องกับ Thompson (2020) ที่กล่าวว่าชุมชนที่มีทุนมนุษย์เข้มแข็งนั้นจะต้องมีผู้นำที่สามารถเข้าใจถึงความแตกต่าง ให้ความสำคัญกับทรัพยากร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน



ระดับ **พออยู่ พอกิน** ต้องผ่าน 10-16 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัดหลักที่ต้องผ่าน 10 ตัวชี้วัด ได้แก่ตัวชี้วัดข้อ 1,2,4,8,10,13,16,17,20,21
ระดับ **อยู่ดี กินดี** ต้องผ่าน 17-22 ตัวชี้วัด มีตัวชี้วัดหลักที่ต้องผ่าน 17 ตัวชี้วัด ได้แก่ตัวชี้วัดข้อ 1,2,3,4,5,8,9,10,11,13,14,16,17, 19,20,21,22
ระดับ **มั่งมี ศรีสุข** ต้องผ่านตัวชี้วัดจำนวน 23 ตัวชี้วัด

ภาพที่ 1 ตัวชี้วัดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ
ที่มา: Community Strengthening Office (2019)

การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นการลงทุนเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในสังคมและเกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นในอนาคตซึ่งการลงทุนในทุนมนุษย์ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและการลงทุนทางกายภาพ (Tephaval, 2019) ดังนั้น ปัจจัยและเงื่อนไของค์ประกอบทุนมนุษย์จะเป็นตัวชี้วัดและแนวทางในการสร้างคุณค่าที่สามารถสนับสนุนการเติบโตและความเจริญของชุมชนได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม Jansawang (2020) ได้อภิปรายว่าแม้ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่มุ่งเน้นยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 แต่ทั้งหมดยังขาดแนวทางการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (2020) ที่นำเสนอดัชนีชี้วัดทุนมนุษย์ของ World Bank Group ประเทศไทยมีอันดับดัชนีทุนมนุษย์ในปี 2563 อยู่ในอันดับที่ 63 จากการจัดอันดับ 174 ประเทศ ทั้งนี้แม้อันดับของประเทศไทยปรับตัวดีขึ้นจากเมื่อปี 2561 มา 2 อันดับ แต่ประเทศไทยยังมีอันดับดัชนีชี้วัดทุนมนุษย์อยู่ในอันดับที่ 5 ของภูมิภาคอาเซียน โดยประเทศอาเซียนที่มีอันดับสูงกว่าไทย ได้แก่ สิงคโปร์ เวียดนาม บรูไนดารุสซาลาม และมาเลเซีย ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ถูกจัดอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลก จะพบว่าหลายตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงทุนมนุษย์ของประเทศไทยยังห่างจากประเทศชั้นนำค่อนข้างมาก แม้ว่าทุนมนุษย์เป็นกลไกสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนและทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนแต่การพัฒนาทุนมนุษย์เป็นเรื่องนามธรรมและต้องใช้เวลา อย่างไรก็ตามถ้ามีการวางกรอบหรือแนวทางจะทำให้การดำเนินการพัฒนาทุนมนุษย์ไปในทิศทางที่ถูกต้อง คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จึงสนใจศึกษาทุนมนุษย์ในชุมชนในจังหวัดจันทบุรีที่ได้รับการประเมินหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบในระดับอยู่ดี กินดี ขึ้นไป โดยสกัดองค์ความรู้และจัดทำเป็นต้นแบบการจัดการทุนมนุษย์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการผลิตและการบริโภค และนำไปเป็นแนวทางพัฒนาทุนมนุษย์ให้ชุมชนอื่นๆ ได้อย่างเป็นระบบต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภคของชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบแห่งหนึ่ง จังหวัดจันทบุรี

2.2 เพื่อนำเสนอตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้อยู่ภายใต้ฐานคิดชุมชนที่ได้รับการประเมินจากเกณฑ์หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบจากกระทรวงมหาดไทย จึงมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1.1 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency Economy)

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) พระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยหลักเศรษฐกิจพอเพียงมุ่งให้เกิดความยั่งยืนซึ่งเป็นแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชนจนถึงภาครัฐทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Chaipattana Foundation, 2017)

1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ เป็นต้น

2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงจะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ

3) ภูมิคุ้มกัน หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยมีเงื่อนไขของการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียง 2 ประการดังนี้

1) เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้านที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในการปฏิบัติ

2) เงื่อนไขคุณธรรมที่จะต้องเสริมสร้าง ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทนมีความเพียรใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงเข้าใจถึงสภาพสังคมไทย ดังนั้นเมื่อได้พระราชทานแนวพระราชดำริหรือพระบรมราโชวาทในด้านต่างๆ จะทรงคำนึงถึงวิถีชีวิตสภาพสังคมของประชาชนเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้งในทางปฏิบัติได้ แนวพระราชดำริในการดำเนินชีวิตแบบพอเพียงมีดังนี้

1) ยึดความประหยัด ตัดทอนค่าใช้จ่ายในทุกด้าน ลดละความฟุ่มเฟือยในการใช้ชีวิต

2) ยึดถือการประกอบอาชีพด้วยความถูกต้อง ซื่อสัตย์สุจริต

3) ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์และแข่งขันกันในทางการค้าแบบต่อสู้กันอย่างรุนแรง

4) ไม่หยุดนิ่งที่จะหาทางให้ชีวิตหลุดพ้นจากความทุกข์ยาก ด้วยการขวนขวายใฝ่หาความรู้ให้มีรายได้เพิ่มพูนขึ้น จนถึงขั้นพอเพียงเป็นเป้าหมายสำคัญ

5) ปฏิบัติตนในแนวทางที่ดี ลดละสิ่งชั่ว ประพฤติตนตามหลักศาสนา

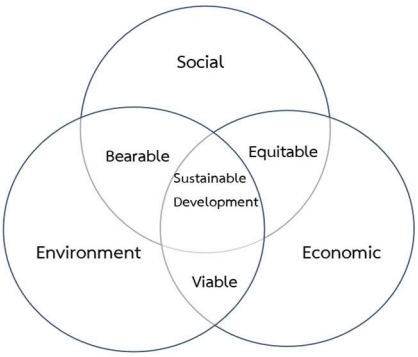
Pattanamanee (2018) ได้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจากนักวิชาการหลายท่านว่ามีความสัมพันธ์กับการพัฒนาคน เพราะเศรษฐกิจพอเพียงกำหนดให้คนเป็นศูนย์กลางโดยมีจุดเน้นอยู่ที่การมีชีวิตที่ดี ไม่ใช่ความมั่งคั่ง แต่เป็นความยั่งยืน การเพิ่มขีดความสามารถของคนให้พัฒนาศักยภาพของตนเองได้โดยต้อง “ระเบิดจากข้างใน” คือ การเกิดจิตสำนึกมีความศรัทธาเชื่อมั่นเห็นคุณค่าและนำไปปฏิบัติด้วยตนเองแล้วนำไปสู่ครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป ขณะเดียวกันจากผลการศึกษาของ Boonrat and Kovitarttwatee (2018) ได้มีข้อสรุปที่น่าสนใจว่าการพัฒนาประเทศแม้ว่าจะมีหลากหลายแนวทาง สุดท้ายการเข้าถึงศาสตร์แห่งพระราชาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นคำตอบที่ประชาชนควรรู้และน้อมนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของไทยที่ผ่านมาเน้นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก ทำให้เกิดความไม่สมดุลของระบบเศรษฐกิจ มีการบริหารแบบแยกส่วนและขาดความรู้จริงในการมองความสัมพันธ์ของระบบชีวิตอย่างเป็นองค์รวม หลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงจะช่วย แก้จุดอ่อนของแนวกระแสหลักเหล่านี้ได้ โดยมีมุมมองการพัฒนาแบบองค์รวมในการบูรณาการของระบบชีวิตและเสริมในเชิงคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักมีเหตุผล พอประมาณ และสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ความสามารถและคุณธรรมมาประกอบในการวางแผน ตัดสินใจ และลงมือทำจะช่วยให้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพมีเสถียรภาพและยั่งยืน (Kittiprapat, 2023) ดังนั้น แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเสมือนแผนที่นำ (Navigation Map) ในการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติตนในทุกระดับตลอดจนการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

ประเด็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รับความสนใจในนักวิชาการและแวดวงธุรกิจในการมุ่งพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน John Elkington ที่ได้นำเสนอหนังสือเรื่อง “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business” โดยคำนึงถึงแกนสำคัญทั้ง 3 มิติ (Triple Bottom Line) ประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อม (Planet) เกี่ยวข้องกับความพยายามขององค์กรที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนลดการใช้พลังงานและการผลิตของเสียเพื่อลดรอยเท้านิเวศ (The Ecological Footprint) รวมถึงการตลาดสีเขียวซึ่งกลายเป็นกระแสหลักในการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์การเพื่อเพิ่มสมรรถนะสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ และเพื่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) สำหรับแกนสำคัญลำดับถัดมา คือ คนและสังคม (People) ครอบคลุมผลกระทบของธุรกิจที่มีต่อสวัสดิการของประชาชน พนักงาน และชุมชน รวมถึงความช่วยเหลือด้านการศึกษา ปฏิสัมพันธ์กับชุมชน และความยุติธรรม (Engardio et al., 2007) และบรรทัดฐานสุดท้าย คือ เศรษฐกิจ (Profit) ที่เน้นการสร้างคุณค่าที่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจ และการดำเนินงานทางธุรกิจในสังคม (Chabowski et al., 2011) และ Pokpong (2020) ได้อธิบายเพิ่มเติมแนวคิดของ John Elkington ว่าผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจเป็นแนวทางเชิงรูปธรรมที่มีการวัดค่าได้ถูกต้องแม่นยำมากที่สุด ในขณะที่ผลตอบแทนทางด้านสังคมมีการวัดค่าค่อนข้างซับซ้อนจึงต้องมีการระบุเกณฑ์และวิธีการวัดค่าให้เหมาะสมและยอมรับได้ ส่วนผลตอบแทนทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการวัดผลประกอบการด้านอนุรักษ์ ดูแลรักษาและเยียวยาฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมตั้งต้นจนจบกระบวนการ

แนวคิดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนโยบาย แนวปฏิบัติ นวัตกรรม การประเมินและกิจกรรมการวิจัยระดับนานาชาติในประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Caballero, 2019) โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นนโยบายระดับโลกซึ่งภายในปี พ.ศ. 2573 ประเทศต่างๆ ตั้งเป้าหมายเพื่อหยุดยั้งความยากจน มุ่งเน้นความเจริญรุ่งเรือง และปกป้องสิ่งแวดล้อมโลก (Parmentola et al.,

2021) แก่นสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) สามารถสรุปได้ด้วยวลีสั้นๆ ว่า “การไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ซึ่งเป็นหลักการที่ใช้ในทุกภารกิจของสหประชาชาติในประเทศไทย (United Nations Thailand, 2022) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability)
ที่มา: Jones and Allen (2013)

ประเทศไทยได้จัดทำแผนขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน พ.ศ. 2560 – 2580 (ฉบับปรับปรุง) เพื่อวางกรอบการดำเนินงานเพื่อปรับเปลี่ยนสังคมไทยสู่สังคมที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ คุ้มค่าและสมดุลกับฐานทรัพยากรของประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการจัดการศึกษาเพื่อให้คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ สร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (2022) อธิบายถึงเป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนว่า การขับเคลื่อนรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน มีความสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานของการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ตระหนักถึงต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตและบริการของบริษัท องค์กร ตลอดจนกรอบคิดและพฤติกรรมของประชาชนให้มีความสอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ผ่านการดำเนินงานอย่างบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ประชาสังคม ตั้งแต่ระดับนโยบายตลอดจนการนำไปสู่การปฏิบัติในพื้นที่อย่างครอบคลุมและเป็นรูปธรรมในประเด็นต่างๆ อาทิ การกำหนดให้มีแผนขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนของประเทศ โดยประเด็นเป้าหมายย่อยที่สำคัญในการสร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน มีดังนี้

1) เป้าหมายย่อย 12.1 ดำเนินการให้เป็นผลตามกรอบระยะ 10 ปี ของแผนงานว่าด้วยแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนทุกประเทศนำไปปฏิบัติโดยประเทศที่พัฒนาแล้วเป็นผู้นำ โดยคำนึงถึงการพัฒนาและขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนา

2) เป้าหมายย่อย 12.2 การจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนภายในปี พ.ศ. 2573

3) เป้าหมายย่อย 12.3 การลดของเสียอาหาร (Food Waste) ของโลกลงครึ่งหนึ่งในระดับค้าปลีกและผู้บริโภคและลดการสูญเสียอาหาร (Food Loss) ตลอดการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว ภายในปี พ.ศ. 2573

4) เป้าหมายย่อย 12.4 การบรรลุเรื่องการจัดการสารเคมี และของเสียทุกชนิด ตลอดวงจรชีวิตของสิ่งเหล่านั้น ด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ และลดการปลดปล่อยสิ่งเหล่านั้นออกสู่อากาศ น้ำ และดินอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อลดผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมให้มากที่สุด ภายในปี พ.ศ. 2563

5) เป้าหมายย่อย 12.5 การลดการเกิดของเสียโดยให้มีการป้องกัน การลดปริมาณ การใช้ซ้ำ และการนำกลับมาใช้ใหม่ ภายในปี พ.ศ. 2573

6) เป้าหมายย่อย 12.6 สนับสนุนให้บริษัท โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติและบริษัทขนาดใหญ่ รับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนไปใช้ และบูรณาการข้อมูลด้านความยั่งยืนไว้ในรอบการรายงานของบริษัทเหล่านั้น

7) เป้าหมายย่อย 12.7 การส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่ยั่งยืน ตามนโยบายและการให้ลำดับความความสำคัญของประเทศ

8) เป้าหมายย่อย 12.8 การสร้างหลักประกันว่า ประชาชนในทุกแห่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และตระหนักถึงการพัฒนาที่ยั่งยืนและวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติ ภายในปี พ.ศ. 2573

ขณะเดียวกันจากการประชุม UN Global Compact Network Thailand Forum (GCNT Forum) ประจำปี 2566 ในหัวข้อ “Partnership for Human Capital 5.0 towards Sustainable Intelligence-Based Society ขับเคลื่อนศักยภาพทุนมนุษย์สู่ยุคเศรษฐกิจ 5.0 เพื่อเปลี่ยนผ่านสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาที่ยั่งยืน” ที่ซึ่งนายปานปรีย์ พหิทธานุกร รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศได้กล่าวว่า “...สิ่งที่สำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ ทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ เพราะคนที่เป็น Key Driver ของทุกสิ่งแม้กระทั่ง AI ซึ่งหุ่นยนต์ไม่สามารถเรียนรู้ด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกได้ ดังนั้น การพัฒนาคนจึงเป็นเรื่องสำคัญและเป็นหัวใจของการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งที่ผ่านมาไทยเองได้น้อมนำแนวคิดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ SDGs โดยเน้นการรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับคนเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงานทุกด้าน... โดยในระยะต่อไปต้องเน้นการพัฒนาในระดับท้องถิ่น หรือ SDGs Localization เพื่อกระจายรายได้ และความเจริญไปทั่วประเทศ สร้างประโยชน์สำหรับธุรกิจและคน ตลอดจน supply chain และต้องสร้างความเข้มแข็งให้คน เพื่อให้คนสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนและประเทศ พัฒนาคนให้เต็มศักยภาพในทุกช่วงวัย ให้ความคิดสร้างสรรค์และริเริ่ม เพื่อตอบโจทย์ด้าน creativity เพื่อเสริมสร้างผลิตภัณฑ์และประเทศในภาพรวม...” (Phitthanukorn, 2023) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมองในทิศทางเดียวกันว่าการมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทุนมนุษย์ (Human Capital)

เมื่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปองค์การต่างๆ จะมีลักษณะพึ่งพาความรู้ของคนมากขึ้นซึ่งการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันจะขึ้นอยู่การที่บุคคลประยุกต์ใช้ความรู้ สติปัญญา ความเฉลียวฉลาด คนจึงถูกมองเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีคุณค่าขององค์การ (Davenport, 1999) นั่นหมายความว่าองค์การให้ความสำคัญและเพิ่มบทบาทต่อทรัพยากรมนุษย์มากขึ้นโดยถือว่าเป็นทุนที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์การ สอดคล้องกับศึกษาของ Rosen (2005) อธิบายว่า การลงทุนทางด้านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ให้แก่บุคลากรมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเพิ่มผลผลิตขององค์การ Oostendorp (2009) อธิบายทฤษฎีทุนมนุษย์เป็นการผสมผสานระหว่างคุณลักษณะ บุคลิกภาพ นิสัย ความรู้ ชีวิตทางสังคม และความคิดสร้างสรรค์ จากการปฏิบัติงานเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทำนองเดียวกัน Thammawimutti and Chuntuk (2017) ได้เสนอแนวคิดจากนักวิชาการหลายท่านว่า ทุนมนุษย์ เป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษาและประสบการณ์ของบุคลากรซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาทักษะและความสามารถที่เพิ่มขึ้นผ่านการฝึกอบรมและการปฏิบัติงานจริง การมีความรู้เฉพาะด้าน ทักษะ และระดับแรงจูงใจที่สูงขึ้นของพนักงานจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การลงทุนในทุนมนุษย์สามารถสร้างนวัตกรรมและ

มีผลต่อการเติบโตของ ดังนั้น ทุนมนุษย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของกิจการอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการลงทุนในทุนมนุษย์และการฝึกอบรมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับทุกธุรกิจ

องค์ประกอบของทุนมนุษย์ (Kongkasawat, 2007 as cited in Jansawang, 2020) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติหรือความสามารถ (Competency) นั่นคือ ความรู้ (Knowledge) ในเรื่องราวต่างๆ ที่สนใจ หรืองานที่รับผิดชอบโดยเกิดจากการศึกษา การอ่าน การฟัง การพูดคุย เป็นต้น ทักษะ (Skill) ซึ่งเป็นความชำนาญที่เกิดจากการฝึกฝนในเชิงการปฏิบัติที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว และคุณลักษณะส่วนบุคคลหรืออุปนิสัยส่วนลึกของบุคคล (Traits) ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ความมุ่งมั่น ความขยันหมั่นเพียร ความซื่อสัตย์ จริยธรรม เป็นต้น 2) พฤติกรรม (Behavior) เป็นสิ่งที่สะท้อนมามาจากคุณสมบัติหรือความสามารถ ซึ่งพฤติกรรมบางส่วนอาจแสดงออกให้คนภายนอกเห็นและบางส่วนอาจซ้อนเร้น 3) เวลา (Time) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทุนมนุษย์ที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างสมรรถนะความสามารถของคนแต่ละคน นอกจากนี้การสร้างความสามารถจะเร็วหรือช้าขึ้นกับอุปนิสัยส่วนลึก (Traits) ด้วย สอดคล้องกับ Gratton and Ghoshal (2003, as cited in Wechayanon, 2008) ได้อธิบายองค์ประกอบของทุนมนุษย์เป็นส่วนผสมของ 3 ทุน ประกอบด้วย 1) ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ประกอบด้วยความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทักษะและประสบการณ์ที่แต่ละคนสะสมเอาไว้รวมทั้งความรู้ที่อยู่ในตัวที่เรียกว่า Tacit Knowledge 2) ทุนทางสังคม (Social Capital) ประกอบด้วยเครือข่ายความสัมพันธ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นทุนมนุษย์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งช่วยสร้างโอกาสที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในรูปแบบต่างๆ อาทิ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และ 3) ทุนทางอารมณ์ (Emotional Capital) ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ อาทิ การรับรู้ตนเอง (Self-Awareness) ความมีศักดิ์ศรี (Integrity) การมีความยืดหยุ่น (Resilience) นอกจากนี้พบว่า ทุนมนุษย์ไม่ได้เกิดจากการฝึกอบรมเท่านั้นแต่เกิดจากสะสมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่หลากหลายจากประสบการณ์การทำงาน ประสบการณ์ชีวิต การย้ายถิ่นฐาน การค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการรักษาสุขภาพ (Madgavkar et al., n.d.) ซึ่งจะมีคุณค่าในการสร้างศักยภาพให้กับองค์การ (Bateman & Snell, 2009) ซึ่งแนวคิดทางด้านทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีค่าเสื่อมเหมือนสินทรัพย์อื่น และจับต้องไม่ได้รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ความสำเร็จในการจัดการทุนมนุษย์มาจากการจัดการความรู้ การจัดการประสิทธิภาพการทำงาน การพัฒนาศักยภาพการทำงานและการสร้างแรงจูงใจในการทำงานเป็นการลงทุนในทุนมนุษย์ที่แตกต่างจากการลงทุนด้านอื่นๆ (Armstrong, 2015) ดังนั้น การสร้างความผูกพันในองค์การ การสร้างในการมีส่วนร่วมในการทำงาน และการรักษาคุณค่าในตัวพนักงานจึงเป็นแนวทางที่องค์การต้องดำเนินการ

จากการทบทวนผลการศึกษาที่ผ่านมาสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเงื่อนไขที่สะท้อนถึงบทบาทของทุนมนุษย์ในชุมชนฯได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเงื่อนไขบทบาทของทุนมนุษย์สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

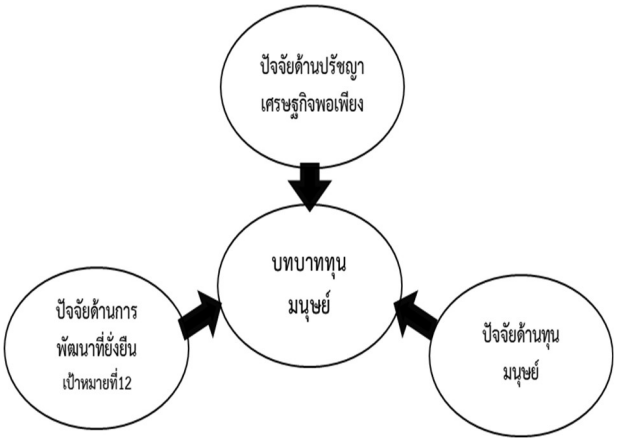
ที่	ผู้แต่ง (ปี)	ปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน		
		ทุนมนุษย์	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
1	Chaipattana Foundation (2017)	✓	✓	✓
2	Pattanamanee (2018)	✓	✓	✓
3	Boonrat and Kovitarttwatee (2018)	✓	✓	✓
4	Kittiprapat (2023)	✓	✓	✓

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเงื่อนไขบทบาทของทุนมนุษย์สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่	ผู้แต่ง (ปี)	ปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน		
		ทุนมนุษย์	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน
5	Community Strengthening Office (2019)	✓	✓	✓
6	Engardio et al. (2007)	✓		✓
7	Pokpong (2020)			✓
8	United Nations Thailand (2022)	✓		✓
9	Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (2022)	✓		✓
10	Jones and Allen (2013)	✓		✓
11	Phitthanukorn (2023)	✓	✓	✓
12	Thammawimutti and Chuntuk (2017)	✓	✓	
13	Kongkasawat (2007 as cited in Jansawang, 2020)	✓		
14	Gratton and Ghoshal (2003 as cited in Wechayanon, 2008)	✓		
15	Madgavkar et al. (n.d.)	✓		
16	Flora and Flora (2007)	✓		
17	Beaulieu (2014)	✓		
18	Armstrong (2015)	✓		

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเงื่อนไขที่สะท้อนถึงบทบาทของทุนมนุษย์ในชุมชนฯเพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: From Literature Review

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเลือกชุมชนที่เข้าไปศึกษาในจังหวัดจันทบุรี ดังนี้ 1) ต้องเป็นชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ที่ได้รับการประเมินจากกรมการพัฒนาชุมชนเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในเกณฑ์ระดับอยู่ดี กินดี ขึ้นไป 2) มีการจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนโดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีการจัดการอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม 3) ได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่างๆ ในการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนต่อยอดในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน 4) ผู้ให้ข้อมูลต้องมีความพร้อมในการให้ความร่วมมือสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย ทั้งนี้การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี พบว่า ชุมชนที่ผ่านการเกณฑ์การประเมินในระดับอยู่ดี กินดีขึ้นไป ณ ปีพ.ศ. 2565 ในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวน 5 ชุมชน และเป็นไปตามเกณฑ์ที่คณะผู้วิจัยกำหนดครบทั้ง 4 ข้อ มีเพียง 1 ชุมชน โดยกลุ่มบุคคลที่เข้าไปศึกษาประกอบด้วยผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการเกษตรอินทรีย์ชุมชน ปราชญ์ชุมชน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกในชุมชน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

เทคนิคการเลือกตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จำแนกบุคคลสำคัญ (Key-Persons) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ตัวแบบของบทบาททุนมนุษย์ในการจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงแบ่งขั้นตอน ดังนี้ 1) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจจากประสบการณ์ของคณะผู้วิจัยโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์การวิจัยและข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี กล่าวคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาชุมชนฯซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน คณะกรรมการเกษตรอินทรีย์ชุมชน ปราชญ์ชุมชน ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 คน 2) การสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 6 คนแรกเป็นผู้แนะนำผู้ให้ข้อมูลคนต่อๆ ไปซึ่งต้องเป็นลักษณะสำคัญของเครือข่ายและเป็นการอ้างอิงที่ได้รับการยอมรับ (Parker et al., 2019) รวมทั้งต้องมีส่วนร่วมในการทำงานของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำนวน 15 คน การรวบรวมข้อมูลมาจากวิธีการทั้ง การสัมภาษณ์

เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะต้องเป็นผู้ที่สมัครใจ คณะผู้วิจัยได้ชี้แจงแก่ผู้เข้าร่วมโครงการตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และผู้ตอบรับทั้งหมดจำนวน 21 คน จากการศึกษาของ Marshall et al. (2013) ได้เสนอว่าการวิจัยทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Study) จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 20 - 30 คน สำหรับรูปแบบกรณีศึกษาควรมีจำนวน 15 - 30 คน อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการบางกลุ่มให้ข้อเสนอแนะว่าสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างขึ้นกับเกณฑ์ในความซ้ำซ้อนของข้อมูล กล่าวคือการสุ่มตัวอย่างสามารถยุติลงได้เมื่อไม่มีข้อมูลใหม่ออกมาจากกลุ่มตัวอย่างนั้น (Vasileiou et al., 2018) พบว่า จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ทั้ง 2 มุมมอง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์จนกว่าไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการยืนยันถึงความถูกต้องของข้อมูล

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) ในรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อค้นหาข้อมูลปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ที่สำคัญทำให้ชุมชนฯได้รับการประเมินผ่านเกณฑ์การประเมินระดับอยู่ดี กินดี ซึ่งการเจาะลึกเพื่อเข้าถึงข้อมูล (Tacit Knowledge) มีขั้นตอนดังนี้

4.3.1 การเก็บรวบรวบข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ตามขั้นตอนตามแนวคิดของ Pothisita (2016) ซึ่งมีการศึกษาประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 21 คน และได้เชิญผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 21 คน เข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย (Small Group Discussion) โดยแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน จำนวน 3 กลุ่ม และกลุ่มละ 6 คน จำนวน 1 กลุ่ม ในรูปแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งยืนยันข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) เพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องของข้อมูล นั่นคือแหล่งข้อมูลต่างกัน (Data Source Triangulation) การใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างกันโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยู่ในตำแหน่งหรือบทบาทต่างกันเพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา วิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน (Method Triangulation) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อยซึ่งเป็นวิธีการได้มาของข้อมูลทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและมุมมองที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและยืนยันความถูกต้องในแต่ละแง่มุม เวลาในการเก็บข้อมูลต่างกัน (Time Triangulation) เพื่อเห็นการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมในช่วงเวลาต่างๆ

4.3.2 เครื่องมือที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อยประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับทุนมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ปัจจัยเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการจัดการรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภค จำนวน 5 ข้อ และ 2) การจัดการรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภค จำนวน 4 ข้อ ซึ่งได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลขอ้างอิง COA No.015-2022 ARU-REC No. 032/65

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยการนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการจำแนกหมวดหมู่ (Category) ตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยหลักตรรกะเทียบเคียงแนวคิด ทฤษฎีและงาน วิจัยควบคู่บริบทตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้ฐานคิดรังสรรค์วิทยา (Constructivism) (Lauckner et al., 2012) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 โดย 1) การลงพื้นที่สำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภคชุมชน โดยนำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) และจัดหมวดหมู่ (Category) แล้วหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น 2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มย่อยในประเด็นเดียวกันกับการสัมภาษณ์เชิงลึกนั่นคือ ปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภคซึ่งข้อมูลมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์เรียนรู้ ปัญหาอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อหาการสรุปองค์ความรู้

ที่ลุ่มลึก สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากวิเคราะห์ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และบริบทของชุมชน มาสังเคราะห์โดยการตรวจสอบการจัดหมวดหมู่และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ความรู้ และนำมาตีความและความสอดคล้องจากแนวคิดและทฤษฎีเพื่อยกระดับเป็น “ตัวแบบ” ทุนมนุษย์ตามปัจจัยเงื่อนไขการจัดการรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อที่สามารถขยายผลไปยังชุมชนอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ชาวบ้านในชุมชนฯส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายอาศัยอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีวัฒนธรรมประเพณีเป็นเอกลักษณ์ของคนพื้นถิ่นในจังหวัดจันทบุรี โดยทุนมนุษย์ อาทิ กลุ่มผู้นำต่างๆ ปราชญ์ และสมาชิกในชุมชนฯ ต่างมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบแตกต่างกันรวมทั้งมีความหลากหลายด้านความรู้ ความสามารถ ภูมิปัญญา ทักษะ ความชำนาญการ และประสบการณ์ ซึ่งพบว่าความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนฯ ต่างเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ให้เป็นฐานรากในการพัฒนา รวมทั้งมีหน่วยงานและองค์กรท้องถิ่นที่การบูรณาการการทำงานตามบริบทของทุนมนุษย์ช่วยเสริมสร้างรากแก้วในชุมชนฯ ให้มีความเข้มแข็ง

5.1.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการจัดการรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการผลิตและการบริโภคของชุมชนฯ

5.1.1.1 ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน

1) ความรู้ของผู้นำชุมชน พบว่า เริ่มจากการที่ผู้นำประสบปัญหาทางด้านสุขภาพจากการทำเกษตรเคมี และได้รับการสนับสนุนจากเจ้าอาวาสวัดซึ่งเป็นที่นับถือของชาวบ้านไปฝึกอบรมและเรียนรู้เกษตรเศรษฐกิจพอเพียงที่ประสบความสำเร็จในการทำเกษตรอินทรีย์ อาทิ ศูนย์กสิกรรมธรรมชาติมาบเอื้อง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้นำชุมชนให้ข้อมูลว่า “...ระยะหลังผมเข้าไปดูแลสวนทุเรียนไปพ่นยาพอได้กลิ่นนี่ผมไม่ได้เลย เวียนหัว นอนซมไปสองสามวันไปหาหมอตรวจดูพบว่ามีการสะสมสารเคมีในกระแสเลือดมาก เลยมาคิดว่าถ้าเป็นแบบนี้ต่อเราจะไม่ไหวเอา แล้วพอพระอาจารย์เจ้าอาวาสท่านให้กลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์ไปเรียนรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง ผมก็ไปกับกลุ่มเข้าไปเรียนรู้ตามที่อบรมแล้วถามจากคนที่เขาเคยทำหรือหาข้อมูลเองบ้าง แล้วตัดสินใจหักดิบไม่ใช้สารเคมี คือ ไม่ใช้สารเคมีหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ในสวนของผมเลยครับ...” อย่างไรก็ตามในระยะเริ่มต้นคงมีแค่ผู้นำชุมชนฯ เพียงสวนเดียวในชุมชนที่ทำเกษตรอินทรีย์แบบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากการทำเกษตรอินทรีย์ในสวนผลไม้โดยเฉพาะทุเรียน มีความเปราะบางต่อโรคพืชและแมลงจึงทำให้การทำเกษตรอินทรีย์แบบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์เกิดความเสียหายทั้งต้นและผลผลิต ผู้นำชุมชนกล่าวว่า “...ระยะแรกสวนผมเสียหายมากครับ ต้นทุเรียนตายไปเยอะเพราะเราทำอินทรีย์แบบเต็มตัวแต่สวนข้างๆ ยังไม่ได้ทำกันแมลงเข้าหาสวนผมก็ต้องหาวิธีแก้กันไป ผลผลิตตอนช่วงเปลี่ยนมาเป็นระบบอินทรีย์ได้ประมาณสัก 20 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับทำเคมี แต่ดีที่ผมปลูกผสมผสานทุเรียนตาย ก็มีมังคุด เงาะ มาทดแทนในส่วนที่เสียหายไปได้บ้าง ผมล้มลุกคลุกคลานมาร่วม 10 ปีกว่าจะเริ่มเห็นผล...” แต่ด้วยความศรัทธาและยึดมั่นในการใช้ชีวิตตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในความเพียรไม่ท้อถอยจึงทำให้ประสบความสำเร็จผู้นำชุมชนได้กล่าวว่า “...ผมมีความเชื่อมั่นในการทำเกษตรอินทรีย์ตามแนวทางของในหลวง ร.9 ผมไม่เคยท้อแต่มาคิดหาวิธีแก้ปัญหา โดยการถามผู้รู้แบบภูมิปัญญาชาวบ้านบ้าง เข้าไปตามที่ต่างๆ อบรมบ้าง ไปถามอาจารย์จากมหาวิทยาลัยบ้างแล้วมาประยุกต์ทดลองกับสวนของตัวเอง บางทีใช้ได้ดีที่หนึ่งแต่มันอาจจะไม่ดีในสวนของเราก็ลองผิดลองถูกอยู่นานมากครับ เพื่อจะหาวิธีว่าต้องทำอย่างไรให้สู้รบกับโรคและแมลงในสวนของเราได้โดยไม่ใช้สารเคมีเลย...” “...คราวนี้พอสมาชิกคนอื่นๆ เห็นผลสำเร็จของเราเขาก็เริ่มสนใจและเริ่มเข้ามาทำ

เกษตรอินทรีย์กัน ...” ซึ่งสามารถสรุปประเด็นปัจจัยด้านความรู้ของผู้นำชุมชน ดังนี้ 1) ความรู้จากความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) 2) ความรู้จากทักษะและความเชี่ยวชาญในงาน (Skill and Expertise) 3) ความรู้จากการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) 4) ความรู้จากความรักหลงใหลในอาชีพของตน (Passion) 5) ความรู้จากความใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Well-being and Environmental Concern)

2) การดำเนินการของผู้นำชุมชนที่ส่งผลให้การพัฒนาชุมชนฯ ประสบผลสำเร็จ จากการที่ผู้นำชุมชนเป็นผู้สู้ไม่ถอยและมีแนวคิด “ความศรัทธาว่าทำได้” ชาวบ้านคนรอบข้างเห็นจึงเกิดความเชื่อใจ มั่นใจในตัวผู้นำชุมชน และยิ่งเห็นผลสำเร็จก็เริ่มเข้ามาใช้รูปแบบเกษตรอินทรีย์ในระยะแรกมี 3 สวน และในปัจจุบันมีกลุ่มสมาชิก 22 สวน และมีเครือข่ายมากกว่า 20 สวน จากใน 6 อำเภอ ของจังหวัดจันทบุรี จากการรวมกลุ่มของสมาชิกเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นสัญญาณอันดีว่าคนในชุมชนเห็นความสำคัญด้านสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ กลุ่มชุมชนฯท่านหนึ่งให้ข้อมูลตอนหนึ่งว่า “...ในตอนแรกเห็นเขาทำอินทรีย์สวนเดียวก็ดูไม่น่าจะไปรอด แต่เห็นเขาสู้ไม่ถอยทดลองทำไปเรื่อยเราก็เริ่มสนใจสารเคมีเอาจริงๆ ก็ไม่มีใครอยากใช้หรอกแต่แมลงโรคของผลไม้มันเยอะ คราวนี้พอเห็นเขาเริ่มได้ผลก็เลยลองทำบ้าง...”

อย่างไรก็ตามการทำเกษตรอินทรีย์กับสวนผลไม้เป็นเรื่องที่ท้าทายเนื่องจากมีทั้งโรคพืชไม้ผลและแมลงศัตรูพืชอยู่มาก ผู้นำชุมชนจึงมีแนวคิดในการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนฯ ในปี พ.ศ. 2550 เพื่อให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาร่วมกันโดยมีการนัดรวมตัวกลุ่มสมาชิกในวันที่ 20 ของทุกเดือน ตลอดจนการรวมกลุ่มสมาชิกในการเพิ่มพูนความรู้จากภายนอก เช่น การไปศึกษาดูงานศูนย์พัฒนาปลวกแดง ระยอง ศูนย์ขยายผลเพื่อพัฒนาตามแนวพระราชดำริวังแซ้ม จันทบุรี เป็นต้น จากแนวคิดการรวมกลุ่มชุมชนเพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตนเองและสร้างระบบนิเวศในบ้านของตนเอง ผู้นำชุมชนกล่าวว่า “...ผมก็อยากให้ชุมชนของเรามีสุขภาพที่ดี มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ การตั้งกลุ่มของพวกเราไม่ได้หวังงบประมาณจากหน่วยงานหรือไปของบประมาณครับ เราตั้งเพื่อช่วยเหลือกันพึ่งพาตนเองได้ พอเราทำดีหน่วยงานภายนอกเขาก็เข้ามาสนับสนุนพวกเรา....แม้ช่วงโควิดที่ผ่านมาสมาชิกบางคนจะหายกันไปบ้าง เลิกราจากการทำเกษตรอินทรีย์แบบเต็มตัวไปบ้าง ขาดการรวมตัวกันไปแต่ตอนนี้สถานการณ์เริ่มดีขึ้นผมจะพยายามชวนกลุ่มสมาชิกมากันอีกครั้ง ตอนนี้ก็มีหลายหน่วยงานมาสนับสนุนพวกเรามันเสริมสร้างให้กลุ่มพวกเรากลับมามีความแข็งแรงมากขึ้นครับ...” สามารถสรุปประเด็นปัจจัยการดำเนินการของผู้นำชุมชนที่ส่งผลให้การพัฒนาชุมชนฯ ประสบผลสำเร็จ ดังนี้ (1) การสร้างความไว้วางใจ และความจริงใจ (Trust and Sincere) ที่จะพัฒนาชุมชนเกษตรอินทรีย์ (2) สร้างการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) เชื่อมั่นว่าคนในชุมชนทุกคนมีความสามารถในตัวเองที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ (3) การมีกรอบคิดแบบพัฒนาได้ (Growth Mindset) รับมือกับความเปลี่ยนแปลงและความผิดพลาดล้มเหลวเพื่อการพัฒนาชุมชนฯ (4) การรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่าย (Networking) ชุมชนฯ แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่ดีและร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างจริงใจ และ (5) การเสริมหนุนองค์ความรู้ (Knowledge Enhancement) เพื่อพัฒนาชุมชนเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตั้งศูนย์เรียนรู้ การศึกษาดูงาน การร่วมงานสัมมนา

3) การสนับสนุนทุนมนุษย์ของผู้นำชุมชนที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ พบว่า การขับเคลื่อนการจัดการความรู้ในชุมชนเกิดขึ้นจากการศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และการศึกษาตามอัธยาศัย (Informal Education) ซึ่งเป็นรูปแบบเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นตามวิถีชีวิตและจากประสบการณ์การทำงานจากแหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน แรงบันดาลใจอันแรงกล้าในการพัฒนาชุมชนฯ เกิดจากการสนับสนุนทุนมนุษย์ของผู้นำชุมชนในมิติต่างๆ ดังนี้ (1) มิติการศึกษา ผู้นำชุมชนมีบทบาทประสานทั้งนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ นำความรู้ไปต่อยอดและสนับสนุนทั้งทางด้านการเกษตรและการทำธุรกิจสมัยใหม่ (2) มิติเทคโนโลยีดิจิทัล หลังจากที่ต้องเผชิญกับโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยเร่งให้ผู้นำชุมชนต้องการพัฒนาการดำเนินธุรกิจออนไลน์และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งสนับสนุนให้สมาชิกมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (3) มิติสิ่งแวดล้อม ผู้นำชุมชนผลักดันให้มีการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมการเลี้ยงผึ้งชันโรงเพื่อใช้ผสมเกสรผลไม้แทนการใช้ฮอร์โมนเคมี การสนับสนุนทดลองปลูกพืชที่หลากหลาย และ (4) มิติสุขภาพ ผู้นำชุมชนให้ความสำคัญกับการงดใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อชีวิตผู้บริโภคและคนในชุมชน การเผชิญกับการเจ็บป่วยจากการใช้สารเคมีทำให้เกิดการเรียนรู้และส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าทางการเกษตรที่ไร้สารเคมี

ผู้นำชุมชนกล่าวว่า “...รุ่นผมเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านครับ ทำตามความเข้าใจเราทดลองทำไม่มีเชิงวิทยาศาสตร์เข้ามา ... ผมเลยอยากให้มีหลักวิชาการเครื่องมือต่างๆ มาเป็นสนับสนุนเรา อย่างใส่ไนโตรเจนในดินประมาณนี้ผมว่าพอแล้ว แต่ถ้าถามว่ากี่เปอร์เซ็นต์เราตอบไม่ได้ ...เลยอยากเอาไปเทียบเคียงกับวิทยาศาสตร์ชัดเจนเผยแพร่เพื่อจะได้เป็นความรู้ต่อให้รุ่นลูกรุ่นหลาน...” สมาชิกของชุมชนฯ ท่านหนึ่งได้กล่าวถึงผู้นำชุมชนว่า “...เขาก็พยายามเรียนรู้แล้วเอามาปรับใช้ทดลองก่อน แล้วเอามาแลกเปลี่ยนให้กลุ่มได้ไปทดลองทำกันต่อ พอเขาไปถามและเรียนรู้จากอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยเขาไปซื้อกล้องมาส่องหาเชื้อที่เกิดขึ้นในน้ำแล้วก็ปรับแก้ว่าควรใช้สมุนไพรอะไรบ้างที่จะแก้ไขกับโรคพืชที่เกิดได้... หรือบางทีเขาได้อะไรใหม่มาเขาก็โพสต์ในไลน์กลุ่มสมาชิก...”

5.1.1.2 ปัจจัยด้านสมาชิกชุมชน

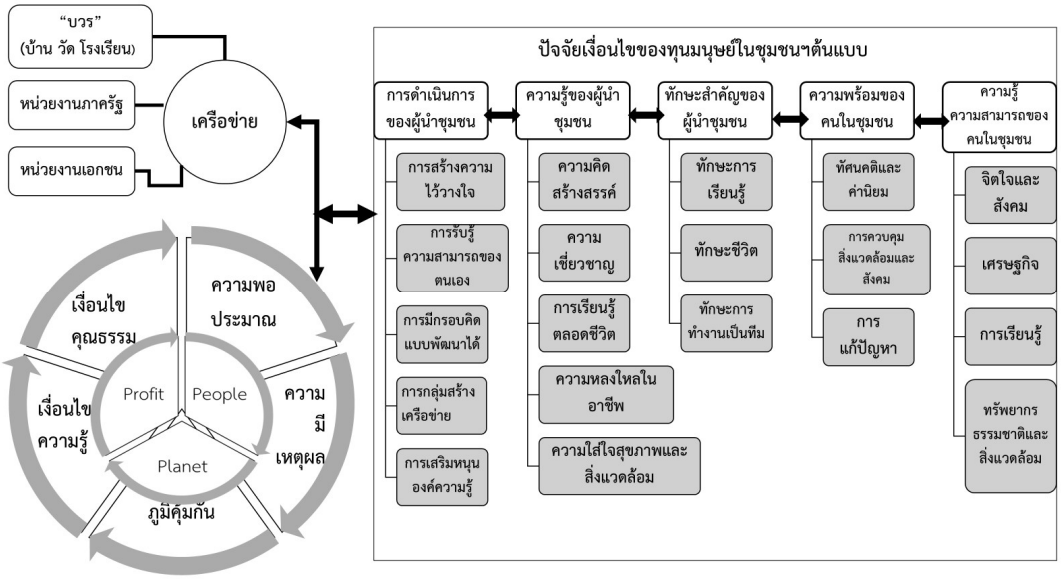
1) ความพร้อมของสมาชิกในการพัฒนาชุมชนฯ สมาชิกในชุมชนเห็นถึงจุดที่เป็นปัญหา (Pain Point) ของสุขภาพทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตในชุมชน รวมถึงวิกฤติต่างๆ ที่ชาวบ้านในชุมชนเผชิญอยู่ การได้รับการเสริมแรงเพื่อการประกอบอาชีพจากท่านเจ้าอาวาสวัดของชุมชนและผู้นำชุมชน ก่อให้เกิดการพลังในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “... ชาวบ้านในชุมชนฯส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นสวนผลไม้และสวนยางพาราบ้าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ร่วมกันและรู้จักกันมานาน ...ชาวบ้านเริ่มมีปัญหาเรื่องการทำเกษตรพืชสวน ตั้งแต่การดูแลมีปัญหาเรื่องภัยธรรมชาติทั้งภัยแล้งขาดแหล่งน้ำ ผลผลิตราคาตกต่ำ และปัญหาเรื่องผลกระทบด้านสุขภาพจากการทำเกษตรพืชสวน ทำให้กลุ่มชาวบ้านเริ่มหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ...พระอาจารย์มนัสขนฺติธมฺโม... ได้สนับสนุนให้ชาวบ้านไปอบรมศาสตร์พระราชาเศรษฐกิจพอเพียงและการทำเกษตรอินทรีย์ทำให้มีฐานความรู้เบื้องต้นแล้วบ้าง แต่การทำเกษตรอินทรีย์กับไม้ผลเป็นเรื่องยากทำให้ยังไม่มีใครสนใจทำอย่างจริงจัง ...พอเริ่มเห็นว่าผู้นำทำเกษตรอินทรีย์ได้ผลดีและชักชวนให้เห็นประโยชน์การทำเกษตรอินทรีย์....ชาวบ้านหันกลับมาสนใจอีกครั้งและเพิ่มจำนวนมากขึ้นจนตั้งเป็นกลุ่มเกษตรอินทรีย์...” สรุปประเด็นดังนี้ (1) ความพร้อมด้านทัศนคติและค่านิยมของชาวบ้านในชุมชน เป็นจุดตั้งต้นในการพัฒนาชุมชนฯที่เอื้อต่อการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (2) ความพร้อมด้านการควบคุมสิ่งแวดล้อมและสังคม ชาวบ้านให้ความสำคัญต่ออาชีพการเกษตรที่ต้องพึ่งพาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึงสังคมที่ปราศจากโรคภัยจากการใช้สารเคมีและปราศจากความขัดแย้ง และ (3) ความพร้อมด้านการแก้ไขปัญหา เนื่องจากการทำเกษตรอินทรีย์ใช้ระยะเวลานานและเป็นเรื่องยากกว่าจะเห็นผลเป็นรูปธรรม จึงต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรค อาทิ องค์ความรู้เกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมเฉพาะพื้นที่ การสร้างเครือข่ายพัฒนาชุมชนฯ และการดำเนินการทางธุรกิจ ดังนั้น ความพร้อมด้านการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบและการจัดการแก้ปัญหาด้วยความคิดวิจารณญาณตามเหตุและปัจจัยจากการร่วมมือกันของคนในชุมชนจึงเป็นส่วนสำคัญ สมาชิกชุมชนฯให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า “...เหมือนเราก็ยกมือโบกธงกันเองไปเรื่อยๆ เพื่อให้คนที่สนใจแนวเกษตรอินทรีย์รู้จักกลุ่มพวกเราแล้วเข้ามาทำ แล้วขยายออกไปทีละเล็กละน้อยสุดท้ายสมาชิกก็เพิ่มขึ้นเอง ยิ่งตอนนี้กระแสทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาสนใจเกษตรอินทรีย์ ก็จะมีโอกาสขยายตลาดอินทรีย์ได้มากขึ้น และถ้าสมาชิกเราร่วมกันกำหนดแนวทางการทำสวนเกษตรอินทรีย์แบบเดียวกันคิดว่าผลผลิตที่ออกมาก็จะได้มาตรฐานใกล้เคียงกัน การทำตลาดก็จะไม่ลำบาก...”

2) ความรู้ความสามารถของสมาชิกในชุมชนส่งผลให้ประสบความสำเร็จ สามารถสรุปประเด็นดังนี้ (1) ความรู้ความสามารถด้านจิตใจและสังคม ชาวบ้านในชุมชนมีความสามัคคีและความร่วมมือ มีการตั้งกติกาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน โดยทุกคนให้ความสำคัญกับการประชุมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (2) ความรู้ความสามารถ

ด้านเศรษฐกิจ ชาวบ้านมีการรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการทำธุรกิจ มีการจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย เพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น เน้นการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อเพิ่มรายได้และขยายโอกาสชาวบ้านในชุมชน (3) ความรู้ความสามารถด้านการเรียนรู้ สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในมิติเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ธุรกิจ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุขภาพ การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ของคนในชุมชน และ (4) ความรู้ความสามารถด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีจุดเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสุขภาพของคน ชาวบ้านมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ การทดลองและลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมต่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สมาชิกท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “...แต่เดิมมีการทำเกษตรอินทรีย์แบบไม่ได้รวมกลุ่มกันหรือบางที่รวมกันก็รวมกลุ่มแบบหลวมๆ ปัจจุบันเริ่มมีความเข้มแข็งขึ้นเพราะมีการทำกิจกรรมรวมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน...” สมาชิกได้เสริมว่า “...ชุมชนของเราเน้นกิจกรรมลดรายจ่ายและสร้างรายได้ เราพยายามรวมตัวกันให้เข้มแข็ง ยืนได้ด้วยตัวเอง เพื่อมีอาชีพทำกินได้อย่างยั่งยืน ซึ่งบ้านเราก็มีธรรมชาติที่เป็นทรัพยากรหลักของการกินอยู่ของเรา เราต้องให้ความสำคัญกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม แล้วก็สุขภาพของคนจริงๆ โรคภัยมันเยอะ ....”

3) กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกชุมชน จากการการทำเกษตรอินทรีย์ได้มีการขยายมากขึ้นจนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน สมาชิกท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า “...พวกเราใช้ความรู้ที่ได้แล้วก็มาลองประยุกต์ใช้จนสมาชิกส่วนหนึ่งได้รับการรับรองตามมาตรฐานออร์แกนิกไทยแลนด์แล้ว เรายังไม่หยุดแค่นั้นนะยังอยากพัฒนาต่อไปอีก เราก็หาข้อมูลล่าสุดบางคนไปเข้าร่วมการอบรมเกษตรอินทรีย์มาตรฐานสากลที่สวนคุณสุธี ก็นำข้อมูลมาแชร์กันในกลุ่มสมาชิกให้มีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ...” นอกจากนั้น สมาชิกกลุ่มจะสืบค้นข้อมูลการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และสร้างความมั่นใจในการทำสวนแบบอินทรีย์มากขึ้น โดยสมาชิกท่านหนึ่งกล่าวว่า “...บางคนได้ไปพบผู้รู้เกี่ยวกับมังคุดอินทรีย์ มีแนวทางในการดูแลที่น่าสนใจก็ติดต่อเชิญให้มาพูดคุยกันในวันที่ 20 นี้ ซึ่งเป็นวันที่พวกเราสมาชิกนัดพบแลกเปลี่ยนความรู้กัน...” จึงสามารถสรุปเป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การศึกษาจากปัญหา สมาชิกให้ความสนใจในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์จากการสังเกตสถานการณ์ และปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในบริบทสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม จนเกิดเป็นความสงสัยใคร่รู้ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของสมาชิก เพื่อพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในอนาคต ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล ข้อมูลที่มาทั้งช่องทางสื่อออนไลน์และข้อมูลจากการศึกษาภายในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการหาข้อมูลให้เหมาะสม เนื่องจากบริบทในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันสมาชิกจึงจำเป็นต้องร่วมกันคัดกรองข้อมูล และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันในทุกเดือน และขั้นที่ 3 การประยุกต์ใช้ความรู้ นำข้อมูลมาร่วมกันสรุปเป็นความรู้ภายในชุมชนจากนั้นนำไปประยุกต์และทดลองใช้ให้เหมาะสม นอกจากนี้เมื่อชุมชนทราบข้อจำกัดจะนำไปเป็นผลสะท้อนปัญหาและข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อนำไปสู่การตั้งคำถามและศึกษาปัญหาต่อไป

จากการรวบรวมข้อมูลปัจจัยและเงื่อนไขข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการจัดการรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภคของชุมชนฯ

ที่มา: Researcher

5.1.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการนำเสนอตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภค

นำข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และบริบทของชุมชน มาสังเคราะห์จึงได้ตัวแบบบทบาททุนมนุษย์ในการจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

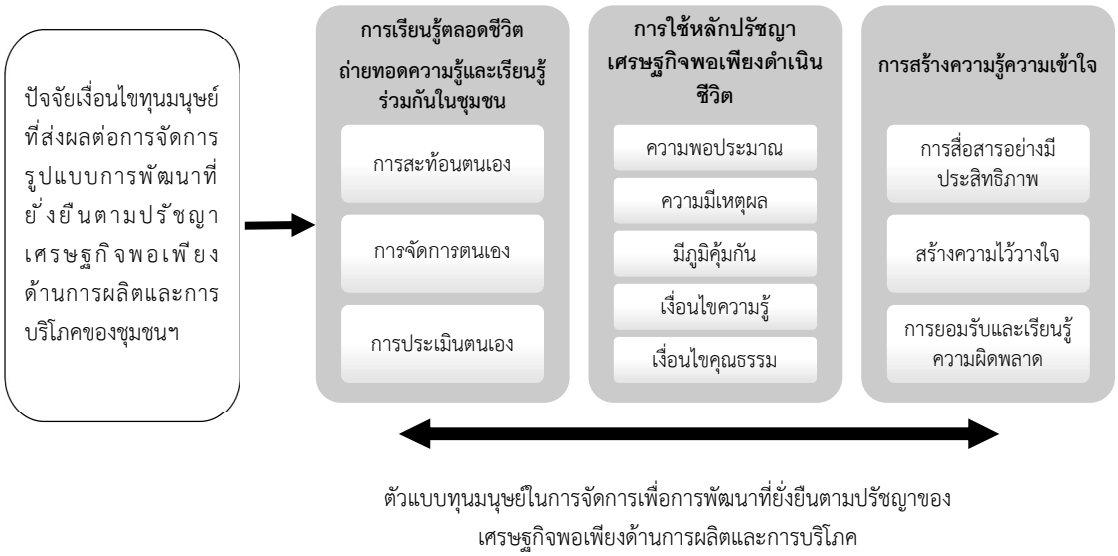
5.1.2.1 การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) การทำการเกษตรอินทรีย์โดยใช้วิธีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริงบนฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนรวมถึงภูมิปัญญาในการทำเกษตรกรรมท้องถิ่น การประยุกต์องค์ความรู้จากการเรียนรู้ภายนอกเพื่อมาตอบโจทย์ของชุมชนถ่ายทอดความรู้และเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งชุมชนจะเกิดจาก (1) การสะท้อนตนเอง (Self-Reflection) (2) การจัดการตนเอง (Self-Management) และ (3) การประเมินตัวเอง (Self-Assessment) ที่ชุมชนสามารถถอดบทเรียนในการทำการเกษตรอินทรีย์ได้ด้วยตนเองก่อให้เกิดเป็นวงจรแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

5.1.2.2 การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดำเนินชีวิต ประกอบด้วย (1) ความพอประมาณให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าทางการเกษตรตามศักยภาพของคนในท้องถิ่นในที่ดินทำกินของตน ก่อให้เกิดความรักภาคภูมิใจ และความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นตน (2) ความมีเหตุผล ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสุขภาพของคนในชุมชน ดังนั้น นวัตกรรมทางสังคมบนพื้นฐานความเป็นไปได้ตามศักยภาพชุมชนจึงเป็นประเด็นสำคัญที่นำชุมชนไปสู่ความยั่งยืน (3) ภูมิคุ้มกัน การคำนึงถึงความท้าทายและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตโดยการจัดการและการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน อาทิ การวางแผนความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (4) เงื่อนไขความรู้ เน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในระดับชุมชนและระดับประเทศ เช่น การตั้งศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนฯ การร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเพื่อหนุนเสริมองค์ความรู้ใหม่ๆ ก่อให้เกิดนวัตกรรม

การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น และ (5) เงื่อนไขคุณธรรม การทำการเกษตรอินทรีย์ต้องใช้ความอดทนและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Planet) มนุษย์ (People) และกำไร (Profit) การพึ่งพาตนเอง การตั้งเป็นกลุ่มสัจจะสะสมทรัพย์ต้องมีสัจจะ มีวินัย มีความขยันหมั่นเพียร รู้จักรับผิดชอบในการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จ

5.1.2.3 แนวทางการสร้างความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย (1) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) การขับเคลื่อนชุมชนฯเน้นการสื่อสารของคนในชุมชนเป็นหลัก การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพบปะพูดคุยกัน นอกจากเป็นการส่งสารและรับสารให้เกิดความกระจ่างแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนด้วย (2) สร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคง โดยให้คุณค่าของความสัมพันธ์ของคนในชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ซึ่งการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของภาคีเครือข่ายหลายภาคส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และ (3) การยอมรับและเรียนรู้ความผิดพลาด (Lesson Learned) ชุมชนมิได้มุ่งหวังถึงการประสบความสำเร็จแต่เพียงอย่างเดียว จะเห็นได้ว่าสมาชิกในชุมชนฯร่วมกันลองผิดลองถูกจนเกิดการร่วมกันเรียนรู้ การถอดบทเรียนเพื่อพัฒนาต่อยอดกิจกรรมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรมของชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภคของชุมชนฯ

ดังนั้น สามารถสรุปตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังแผนภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภค

ที่มา: Researcher

5.2 อภิปรายผล

ชุมชนฯ เป็นชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับ “อยู่ดี กินดี” ของกระทรวงมหาดไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งของทุนมนุษย์ที่มีความหลากหลายเชื่อมโยงกับบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ ผสมผสานความรู้ ความสามารถภูมิปัญญา ทักษะ ประสบการณ์และความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน ก่อให้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาชุมชนสอดคล้อง

กับแนวคิดการพัฒนาทุนมนุษย์เชิงโครงสร้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมเครือข่ายสังคมในระดับบุคคล และระดับมหภาค โดยครอบคลุมถึงโอกาสสำหรับบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม (Moore & Kawachi, 2017)

ปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการจัดการรูปแบบการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภค ความรู้ของผู้นำชุมชนพบว่า องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในชุมชนเกิดจากความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ทักษะและความเชี่ยวชาญในงาน (Skill and Expertise) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ความรักหลงใหลในอาชีพของตน (Passion) และความใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Well-Being and Environmental Concern) ซึ่งเป็นปัจจัยในการแก้ปัญหา การสร้างสรรค์การทำงานที่เป็นเลิศนำไปสู่ “การคิดนอกกรอบ” เพื่อต่อยอดเป็นนวัตกรรมสังคม (Social Innovation) มากไปกว่านั้นความรู้ของผู้นำชุมชนเกิดจากการคิดหลายทิศทาง (Divergent Thinking) นำไปสู่ความสามารถในการสร้างสรรค์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Sun et al., 2019) ขณะเดียวกันการดำเนินการของผู้นำชุมชนเป็นกลไกที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการสร้างความไว้วางใจและความจริงใจ (Trust and Sincere) ที่จะพัฒนาชุมชน การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) เชื่อมั่นว่าคนในชุมชนทุกคนมีความสามารถในตัวเองที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วงตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ในทำนองเดียวกัน ความพยายามที่จะเรียนรู้ของคนในชุมชนฯสะท้อนถึงการมีกรอบคิดแบบพัฒนาได้ (Growth Mindset) พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง และความผิดพลาดล้มเหลวในการพัฒนาชุมชนฯ ซึ่งบุคคลที่มีศักยภาพในตนเองสูง และรับรู้ความสามารถของตนเองมีแนวโน้มที่จะรักษาความเชื่อมั่นแม้ว่าต้องเผชิญกับงานยากโดยมองสถานการณ์เป็นความท้าทายและมีโอกาสในการเติบโต (Guthrie et al., 2009) นอกจากนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Thammawimutti and Chuntuk (2017) ได้อภิปรายว่าพฤติกรรมองค์การแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับองค์การ ซึ่งการใช้นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เริ่มต้นจากระดับบุคคลซึ่งประกอบด้วยบุคลิกลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ความสามารถทางปัญญา บุคลิกภาพส่วนบุคคล และแรงจูงใจภายใน เกิดการถ่ายทอดไปยังระดับกลุ่ม และระดับองค์การจนเกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ ชุมชนฯ นี้ถือได้ว่าเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ การขยายตัวของชุมชนฯ จากประสานความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญของทุนมนุษย์ต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะอธิบายถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจและให้เกียรติซึ่งกันและกัน (Nakamura & Yorks, 2011) ชุมชนแห่งการเรียนรู้เป็นการแสวงหาความสมดุลระหว่างแนวคิดใหม่กับประสบการณ์เดิมเพื่อผลักดันชุมชนเกิดความพยายามที่จะเพิ่มการเรียนรู้ที่เหมาะสม บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ความเคารพ และให้เกียรติผู้อื่นอย่างเท่าเทียม (Hunuk et al., 2013)

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าชุมชนฯ มีการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่เน้นให้สมาชิกในชุมชนรู้จักคิดวิเคราะห์ ด้วยเหตุผล และสามารถใช้ความรู้ในการแก้ไขปัญหาโดยมีผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีวิสัยทัศน์ ความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชนโดยใช้กระบวนการเรียนรู้เพื่อการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง และถ่ายทอดความรู้ระหว่างชุมชนอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและนอกชุมชน นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ (Kliangsong & Pittayanon, 2015) จึงสามารถสังเคราะห์เป็นต้นแบบทุนมนุษย์ในการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภคที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 การเรียนรู้ตลอดชีวิตสอดคล้องกับแนวคิดของ Mezirow (1991) ที่อธิบายถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนะคติ ความเชื่อ และมุมมองในการเรียนรู้ระหว่างกัน ทั้งนี้กระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนฯที่มีลักษณะโดดเด่นคือด้านการถ่ายทอดความรู้และการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน ซึ่งการศึกษาของ Dillenbourg (1999) อธิบายว่า กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันมีการเสริมสร้างการพัฒนาทักษะในด้านการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ภายในกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย (1.1) สะท้อนตนเอง สมาชิกในชุมชนฯได้ร่วมกันสะท้อนผลการทำงาน (1.2) การจัดการตนเอง สมาชิกร่วมกันหาแนวทางเมื่อเกิดปัญหา และ (1.3) การประเมินตนเอง สมาชิกร่วมกันพิจารณาถึงผลสำเร็จนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sansupa and Kuntawong (2021) พบว่า การจัดการตนเองเป็นทักษะสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ โดยเริ่มด้วยการประเมินตนเอง การตั้งเป้าหมาย การกำกับตนเองและการประมาณตนเอง ซึ่งเป็นการหาแนวทางแก้ไขการดำเนินงานร่วมกันและเป็นกลไกสำคัญของการพัฒนาความสามารถและสร้างความมั่นใจในการทำงาน นอกจากนั้นหลักสำคัญที่ทำให้ชุมชนฯ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน คือ องค์ประกอบที่ 2 การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดำเนินชีวิต กล่าวคือ (2.1) ความพอประมาณ (2.2) ความมีเหตุผล (2.3) มีภูมิคุ้มกัน (2.4) มีความรู้ และ (2.5) มีคุณธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากอาทิ Putthakhin et al. (2023) การศึกษาแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจชุมชนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เกษตรกรผู้น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้กับเกษตรทฤษฎีใหม่และคนในชุมชนยึดหลักและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน การศึกษาของ Sanannaree et al. (2020) การประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาชุมชนของวัดและชุมชนในจังหวัดขอนแก่น มีการตัดสินใจที่เหมาะสมโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตัดสินใจตามหลักสามห่วง สองเงื่อนไข โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน ในทำนองเดียวกันกับการศึกษาของ Itthawitthayawat (2016) พบว่า ในอดีตชุมชนรอรับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลัก ทำให้หลายๆ ครั้งผลประโยชน์ที่ได้รับไม่ตรงตามความต้องการและไม่มีความยั่งยืนเป็นเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการอบรมจากภาครัฐมีความซ้ำซ้อนกันทำให้คนในชุมชนเกิดความเบื่อหน่ายเพราะเข้ารับการอบรมเรื่องเดิมๆ ชุมชนจึงหันมาพึ่งตนเองมากขึ้น และองค์ประกอบ 3 การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจุดเริ่มต้นของชุมชนฯ ให้ความสำคัญกับสุขภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิด การมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีส่วนช่วยให้สุขภาพของคนในชุมชนดีขึ้น (Gilmour, 2012) รวมไปถึงสุขภาพจิต (Mental Health) (Silva et al., 2005) ของคนในชุมชนด้วย การสร้างอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนซึ่งมีความเกี่ยวพันกับปัจเจกบุคคล ชุมชน และองค์กรต่างๆ (Wenger, 2018) ชุมชนฯ มีการสร้างภูมิคุ้มกันในการพึ่งตนเองของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการเรียนรู้ในชุมชนโดยชาวบ้านในชุมชนต้องตระหนักและปรับตัวให้เท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงเพื่อสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างดีและมีคุณภาพ (Nujoi, 2016) และการสร้างความรู้ความเข้าใจของชุมชนฯ การเรียนรู้ร่วมกันและการหมุนเวียนความรู้นำไปสู่การสร้างกรอบคิดแบบสหวิทยาการในกระบวนการซึ่งมีประโยชน์ในการแก้ปัญหาในทางปฏิบัติ (Rinaldi et al., 2018) การสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันมีองค์ประกอบย่อย คือ (3.1) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของ Thapouyphon et al. (2019) พบว่า การสื่อสารในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของกลุ่มงานการพยาบาลรายด้านทุกด้าน ได้แก่ กระบวนการเรียนรู้ที่ชัดเจน ภาวะผู้นำที่กระตุ้นการเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ (3.2) สร้างความไว้วางใจ (Trust) จากการร่วมทำกิจกรรมในทีมที่มีความหลากหลายในชุมชนนำไปสู่การสร้างความผูกพันซึ่งกันและกัน (Handberg, 2018) และ (3.3) การยอมรับและเรียนรู้ความผิดพลาด ซึ่งสมาชิกในชุมชนฯต่างนำประสบการณ์จากความผิดพลาดมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงตนเอง การยอมรับข้อผิดพลาดมีความสำคัญเพราะทำให้เราเห็นถึงจุดอ่อนและโอกาสในการแก้ไขปัญหาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำ ซึ่งงานวิจัยของ Chelong and Jeawkok (2020) ได้ระบุว่า การถอดบทเรียนสามารถสังเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ทั้งในแง่ลบและบวกไปสู่การมีความรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิต องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นขับเคลื่อนทุนมนุษย์ให้เกิดการพัฒนาเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภคของชุมชน

6. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับทุนมนุษย์อย่างรอบด้าน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการผลิตและการบริโภคที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชี้ให้เห็นถึง

ความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา 1) ปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภคของชุมชนสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1.1) ความรู้ของผู้นำชุมชน ที่สนับสนุนให้ชุมชนประสบความสำเร็จประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความรู้จากความคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) 2) ความรู้จากทักษะและความเชี่ยวชาญในงาน (Skill and Expertise) 3) ความรู้จากการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) 4) ความรู้จากความรักหลงใหลในอาชีพของตน (Passion) และ 5) ความรู้จากความใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Well-Being and Environmental Concern) นอกจากนี้ผู้นำต้องอาศัย 1.2) ทักษะที่สำคัญของผู้นำ ประกอบด้วย 1) ทักษะการเรียนรู้ (Learning Skills) ทั้งการแก้ปัญหา (Critical Thinking and Problem Solving) โดยผ่านจากการคิดอย่างเป็นระบบและการเรียนรู้จากการลงมือทำ (Learning by Doing) 2) ทักษะชีวิต (Life Skills) ผู้นำชุมชนมีภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์เชิงประจักษ์จนสามารถเผยแพร่ความรู้ด้านการผลิตและการบริโภคชุมชนฯประสบความสำเร็จ 3) ทักษะการทำงานเป็นทีม (Collaboration) ชุมชนฯ ไม่สามารถเติบโตได้ด้วยผู้นำเพียงคนเดียวแต่เกิดจากการบูรณาการและการสอดประสานการทำงานของผู้นำและคนในชุมชนร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชน ขณะเดียวกันการสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นผู้นำชุมชน สรุปวิธี 1.3) การดำเนินการของผู้นำ คือ 1) การสร้างความไว้วางใจ และความจริงใจ (Trust and Sincere) ที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นระบบเกษตรอินทรีย์ 2) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) และเชื่อมั่นว่าคนในชุมชนมีความสามารถในตัวเองที่จะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย 3) การมีกรอบคิดแบบพัฒนาได้ (Growth Mindset) รับมือกับความเปลี่ยนแปลงและความผิดพลาดล้มเหลวในการพัฒนาชุมชนเกษตรอินทรีย์ 4) การรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่าย (Networking) ชุมชนเกษตรอินทรีย์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่ดีและร่วมแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างจริงใจ 5) การเสริมหนุนองค์ความรู้ (Knowledge Enhancement) ขณะเดียวกัน 1.4) ความพร้อมของคนในชุมชนฯ ต่อการพัฒนา ประกอบด้วย 1) ความพร้อมด้านทัศนคติ และค่านิยมของคนในชุมชนที่มาจากปัญหา (Pain Point) สุขภาพรวมถึงวิกฤติต่างๆ ที่เผชิญอยู่ในชุมชน จึงเป็นจุดตั้งต้นในความต้องการพัฒนาชุมชนและการดำเนินชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม 2) ความพร้อมด้านการควบคุมสิ่งแวดล้อมและสังคมให้ความสำคัญการพึ่งพาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึงสังคมที่ปราศจากโรคภัยจากการใช้สารเคมีและปราศจากความขัดแย้ง 3) ความพร้อมด้านการแก้ไขปัญหา การทำเกษตรอินทรีย์ใช้ระยะเวลานานจึงต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรค นอกจากนี้ 1.5) ด้านความรู้ความสามารถของคนในชุมชน ส่งผลให้การพัฒนาประสบความสำเร็จประกอบด้วย 1) ด้านจิตใจและสังคม มีความสามัคคีและความร่วมมือ การตั้งกติกาในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ให้ความสำคัญกับการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน 2) ความรู้ความสามารถด้านเศรษฐกิจ การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการทำธุรกิจพร้อมกับการยกระดับการพัฒนาอาชีพเกษตรอินทรีย์เพื่อเปิดตลาดใหม่ๆ 3) ความรู้ความสามารถด้านการเรียนรู้ ความใส่ใจในการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในมิติเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ธุรกิจ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสุขภาพ การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้กับองค์กรต่างๆ 4) ความรู้ความสามารถด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ การทดลอง และลงมือปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมต่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของทุนมนุษย์ในการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า แนวทางนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการเรียนรู้ของบุคลากรในระยะยาวจึงสกัดและสังเคราะห์ข้อมูลจากชุมชนฯ ในการเสนอตัวแบบทุนมนุษย์ในการจัดการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภค ดังนี้ 2.1) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) การสะท้อนตนเอง (Self-Reflection) 2) การจัดการตนเอง (Self-Management) และ 3) การประเมินตัวเอง (Self-Assessment) 2.2) การใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 2.1) ความพอประมาณ 2.2) ความมีเหตุผล 2.3) ภูมิคุ้มกัน 2.4) เงื่อนไขความรู้ และ 2.5) เงื่อนไขคุณธรรม

และ 3) การสร้างความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย 3.1) การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ 3.2) สร้างความไว้วางใจ 3.3) การยอมรับและเรียนรู้ความผิดพลาด

7. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการพัฒนาทุนมนุษย์เป็นเรื่องนามธรรมแม้ภาครัฐจะเห็นถึงความสำคัญตลอดจนมีนโยบายในการขับเคลื่อนทุนมนุษย์ แต่ยังขาดกระบวนการพัฒนาที่ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทุนมนุษย์ในชุมชน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการถอดองค์ความรู้จากปัจจัยเงื่อนไขทุนมนุษย์ของชุมชนฯ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการผลิตและการบริโภค โดยเลือกชุมชนฯที่ประสบความสำเร็จเป็นเชิงประจักษ์ จากการผ่านเกณฑ์ประเมินของกรมการพัฒนาชุมชนเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับอยู่ดี กินดี ผลการศึกษานอกจากช่วยให้คนในชุมชนเข้าใจบทบาทของตนเองและการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของทุนมนุษย์ในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ยังส่งต่อไปยังชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้นำตัวแบบทุนมนุษย์ไปพัฒนาในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับสมาชิกในชุมชนเนื่องจากเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนให้ชุมชนมีการพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยทุกคนต้องมีความพร้อมทั้งในเชิงนามธรรม กล่าวคือการมีทัศนคติ ค่านิยมและมีเป้าหมายหลักร่วมกัน รวมทั้งต้องมีแนวปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม คือ มีความชัดเจนในแต่ละบทบาทของสมาชิกและมีทิศทางในการดำเนินงานเดียวกัน

7.1.2 ชุมชนต้องให้ความสำคัญกับการประชุมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากเพื่อพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แนวคิดและการแก้ไขปัญหาร่วมกันเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ของสมาชิกให้ทันต่อสภาพการณ์และเพิ่มศักยภาพในทุนมนุษย์ของชุมชนให้แข็งแกร่งแล้ว การติดต่อสื่อสารและพบปะพูดคุยกันจะช่วยให้การประสานความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการทำงานเป็นทีมของชุมชน

7.1.3 ผู้นำชุมชนซึ่งเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นผู้นำชุมชนต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับสมาชิก โดยเริ่มจากการมีศรัทธาว่าทำได้ ความตั้งใจจริง มุ่งมั่น ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และชุมชนตลอดจนต้องมีองค์ความรู้ในศาสตร์นั้นเป็นอย่างดี มีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เสริมหนุนองค์ความรู้ใหม่ๆ ไปสู่สมาชิกซึ่งเป็นหลักประกันความแข็งแกร่งด้านทุนมนุษย์ในชุมชน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายในแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดความอยู่รอดและยั่งยืนทุกชุมชน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นประเด็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติอื่น อาทิ การพัฒนาธุรกิจดิจิทัล การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาทุนสังคมเพื่อพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างทั้งมิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม และมิติเศรษฐกิจของชุมชน

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ในบริบทความรู้ของชุมชนฯแม้จะมาจากการศึกษา ค้นคว้า ทดลองของสมาชิกแล้วนำมาการแลกเปลี่ยนรู้กันภายในกลุ่ม แต่ยังคงเป็นองค์ความรู้ในรูปภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งขาดกระบวนการถอดบทเรียนและการสังเคราะห์ความรู้ในเชิงวิชาการที่สามารถนำมาเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นระบบ ดังนั้น ในอนาคตหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควร

สนับสนุนผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ ตลอดจนอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีความรู้ความสามารถด้านเชิงเกษตรเข้ามาร่วมถอดบทเรียนและสังเคราะห์ข้อมูลในเป็นเชิงวิชาการและเพื่อการสร้างองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ของไม้ผลของจังหวัดจันทบุรีได้อย่างเป็นระบบ

7.3.2 หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง อาทิ กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดจันทบุรี องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรมีนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ไม้ผลและมีแนวปฏิบัติให้ชุมชนเกษตรกรเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนของเกษตรอินทรีย์จังหวัดจันทบุรี ตลอดจนร่วมกับชุมชนในการจัดทำแผนการผลิตเพื่อรองรับการตลาด การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างตลาดออนไลน์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เกษตรอินทรีย์ไม้ผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าถึงการบริโภคมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของทุนสนุบสนุนสำนักงานวิจัยแห่งชาติ โครงการ: การจัดการความรู้สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษากลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มศรีอยุธยา โดยโครงการได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ COA No.015-2022 ARU-REC No. 032/65

9. เอกสารอ้างอิง

Armstrong, M. (2015). *Armstrong's handbook of performance management: An evidence-based guide to delivering high performance*. Kogan Page.

Bateman, S. T., & Snell, A. S. (2009). *Management: Leading and collaborating in a competitive world* (8th ed.). McGraw-Hill.

Beaulieu, L. J. (2014). *Community vitality & sustainability: The community capitals framework* [Introduction]. Purdue Center for Regional Development. https://pcrd.purdue.edu/wp-content/uploads/2020/09/Community-Capitals-Framework-Writeup-Oct-2014.pdf.

Boonrat, S., & Kovitarttwatee, P. (2018). The development of the country with the philosophy of a sufficient philosophy in the era of Thailand 4.0. *Journal of MCU Buddhapanya Review, 3*(2), 197-206.

Caballero, P. (2019). The SDGs: Changing how development is understood. *Global Policy, 10*(1), 138-140.

Chabowski, B., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 55–70.

Chaipattana Foundation. (2017). *The inception of the philosophy of sufficiency economy.* https://www.chaipat.or.th/site_content/item/3579-2010-10-08-05-24-39.

Chelong, A., & Jeawkok, J. (2020). The lesson learned for lifelong learning in human. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University, 14*(2), 241-250.

Community Strengthening Office. (2019). *Sufficiency economy village development for community well-being.* Community Development Department.

Davenport, T. O. (1999). *Human capital: What it is and why people invest it.* Jossey-Bass.

Deller, S. (2013). *The Floras' community capitals: Human capital* [Report]. Department of Agricultural and Applied Economics, University of Wisconsin-Madison. https://aae.wisc.edu/ced/wp-content/uploads/sites/8/2013/06/Flora-Community-Human-Capitals.pdf.

Dillenbourg, P. (1999). What do you mean by collaborative learning? In P. Dillenbourg (Ed.), *Collaborative learning: Cognitive and computational approaches* (pp. 1-19). Elsevier.

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020). *Human Capital Index (HCI).* ETDA. https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/detail-index.aspx.

Engardio, P., Capell, K., Carey, J., & Hall, K. (2007). Beyond the green corporation. *Business Week, 29*, 50-64.

Flora, C. B., & Flora, J. L. (2007). *Rural communities: Legacy and change* (3rd ed.). Westview Press.

Gilmour, H. (2012). Social participation and the health and well-being of Canadian seniors. *Health Reports, 23*(4), 3-12.

Guthrie, T. J., Coddington, S. C., & Wigfield, A. (2009). Profiles of reading motivation among African American and Caucasian students. *Journal of Literacy Research, 41*(3), 317-353.

Handberg, Ø. N. (2018). No sense of ownership in weak participation: A forest conservation experiment in Tanzania. *Environment and Development Economics, 23*(4), 434-451.

Hunuk, D., Ince, M. L., & Tannehill, D. (2013). Developing teachers' health-related fitness knowledge through a community of practice: Impact on student learning. *European Physical Education Review, 19*(3), 3-20.

Itthawitthayawat, S. (2016). Philosophy of sufficiency economy: Its perception and application in Thai society. *Research and Development Journal, 11*(38), 95-104.

Jansawang, K. (2020). Human capital: Key for development of Singapore. *Journal of Humanities and Social Sciences, 12*(1), 329-349.

Jones, C., & Allen, S. (2013). *Sustainability and sustainable development: What is sustainability and what is sustainable development?.* Circular Ecology. https://circularecology.com/sustainability-and-sustainable-development.html.

Kittiprapat, S. (2023). *Sustainability Buddhism, sufficiency economy and economics for sustainability.* International Research Associate for Happy Societies (IRAH). https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/eb3f62ae-efcb-4747-aa1a-fe3d24a2c942.

Kliangsong, C., & Pittayanon, T. (2015). Organizational culture development strategies to promote learning community. *Journal of Social Sciences and Humanities, 5*(1), 86-98.

Lauckner, H., Paterson, M., & Krupa, T. (2012). Using constructivist case study methodology to understand community development processes: Proposed methodological questions to guide the research process. *The Qualitative Report, 17*(25), 1-22.

Madgavkar, A., Schaninger, B., Smit, S., Woetzel, J., Samandari, H., Carlin, D., Seong, J., & Chockalingam, K. (n.d.). *Human capital at work: The value of experience.* McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/human-capital-at-work-the-value-of-experience.

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research. *Journal of Computer Information Systems, 54*(1), 11-22.

Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning.* Jossey-Bass.

Moore, S., & Kawachi, I. (2017). Twenty years of social capital and health research: A glossary. *Journal of Epidemiology & Community Health, 71*(5), 513-517.

Nakamura, Y. T., & Yorks, L. (2011). The role of reflective practices in building social capital in organizations from an HRD perspective. *Human Resource Development Review, 10*(3), 222-245.

Nujoi, A. (2016). Developing community leaders of learning. *Dhammasat Journal, 16*(2), 23-31.

Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2022). *Sustainable consumption and production roadmap 2017–2037* (revised version 1). https://www.onep.go.th/ebook/spd/Final-SCP-Roadmap-2017-2037.pdf.

Office of the Secretary-General of the National Security Council. (2018). *National strategy 2018–2037.* Office of the National Economic and Social Development Council. https://bic.moe.go.th/images/stories/pdf/National_Strategy_Summary.pdf.

Oostendorp, R. H. (2009). Globalization and the gender wage gap. *The World Bank Economic Review, 23*(1), 141-161.

Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2007). The meaning of social capital and its link to collective action. In G. T. Svendsen & G. L. Svendsen (Eds.), *Handbook on social capital* (pp. 1-36). Edward Elgar.

Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J. W. Sakshaug, & R. A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations.* SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781526421036831346.

Parmentola, A., Petrillo, A., Tutore, I., & De Felice, F. (2021). Is blockchain able to enhance environmental sustainability? A systematic review and research agenda from the perspective of Sustainable Development Goals (SDGs). *Business Strategy and the Environment, 31*(1), 194-217.

Pattanamanee, P. (2018). *Development guidelines for living promotion by philosophy of sufficient economy of people in Maifad Sub-District, Sikao District, Trang Province.* Rajamangala University of Technology Srivijaya. https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/2340?locale-attribute=th.

Phitthanukorn, P. (2023, November 23). *Driving the potential of "human capital" towards a sustainable wisdom society.* Thairath Online. https://www.thairath.co.th/futureperfect/articles/2742977.

Pokpong, S. (2020, January 13). *Triple bottom line, the new era business balance.* Kaohoon Online. https://www.kaohoon.com/column/335317.

Pothisita, C. (2016). *Science and art of qualitative research* (7th ed.). Amarin Printing.

Putthakhin, N., Ketphonthong, C., & Lapchit, S. (2023). The community economic learning center based on the philosophy of sufficiency economy in Surin Province. *Journal of Local Governance and Innovation, 8*(1), 1-18.

Rinaldi, C., Cavicchi, A., Spigarelli, F., Lacchè, L., & Rubens, A. (2018). Universities and smart specialization strategy: From third mission to sustainable development co-creation. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 19*(1), 1-21.

Rosen, H. S. (2005). *Public finance* (7th ed.). McGraw-Hill.

Sanannaree, N., Abhinandavedi, P. W., Tavachalee, R., Boonpiyo, C., Leeka, J., & Sa-waingam, M. (2020). The application of sufficiency economy philosophy for developing the monasteries and communities in Khonkaen Province. *Journal of MCU Peace Studies, 8*(2), 388-404.

Sansupa, K., & Kuntawong, N. (2021). Self-management: The skill of sustainable self-development. *Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP, 1*(1), 26-37.

Silva, M. J., McKenzie, K., Harpham, T., & Huttly, S. R. A. (2005). Social capital and mental illness: A systematic review. *Journal of Epidemiology and Community Health, 59*(8), 619-627.

Sun, J., Liu, Z., Rolls, E. T., Chen, Q., Yao, Y., Yang, W., Wei, D., Zhang, Q., Zhang, J., Feng, J., & Qiu, J. (2019). Verbal creativity correlates with the temporal variability of brain networks during the resting state. *Cerebral Cortex, 29*(3), 1047-1058.

Tephaval, C. (2019, November 13). *Developing human capital is key for future of ASEAN and Thailand.* World Bank. https://www.worldbank.org/th/news/feature/2019/11/13/developing-human-capital-is-key-for-future-of-asean-and-thailand.

Thammawimutti, A., & Chuntuk, T. (2017). Innovative and creative human capital of community enterprise entrepreneurs. *Veridian E-Journal, 10*(1), 1572-1589.

Thapouyphon, C., Lemsawasdikul, W., & Nuysri, M. (2019). Factors influencing learning organization of nursing departments at community hospitals in Regional Health 5. *Thai Journal of Nursing, 68*(1), 1-10.

Thompson, S. (2020, June 26). *Commentary: The role of human capital in community development.* Daily Yonder. https://dailyyonder.com/commentary-the-role-of-human-capital-in-community-development/2020/06/26/.

United Nations in Thailand. (2022, September 23). *Sustainable development goals.* United Nations Thailand. https://thailand.un.org/th/about/about-the-un.

Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T. (2018). Characterising and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: Systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period. *BMC Medical Research Methodology, 18*(1), Article 148. https://doi.org/10.1186/s12874-018-0594-7.

Wechayanon, N. (2008). *A new dimension in human capital management: Managing talent*. Graphico Systems.

Wenger, E. (2018). Communities of practice and social learning systems: The career of a concept. In K. Illeris (Ed.), *Contemporary theories of learning: Learning theorists... in their own words* (pp. 219-228). Routledge.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Nopdol Sankae
Highest Education: Ph.D. in Human Resource Management
University or Agency: Rambhai Barni Rajabhat University
Field of Expertise: Leadership, Human Resource Management, Human Resource Development
Address: 41 Moo.5, Tambon Tachang, Amphur Muang, Chanthaburi, 22000
E-mail: nopdol.s@rbru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Waraporn Sornbundid
Highest Education: M.Acc.
University or Agency: Rambhai Barni Rajabhat University
Field of Expertise: Accounting management, Strategic tax planning
Address: 41 Moo.5, Tambon Tachang, Amphur Muang, Chanthaburi, 22000
E-mail: waraphorn.s@rbru.ac.th



Name and Surname: Dr.Nisarat Sankae
Highest Education: Ph.D. in Integrated Tourism Management
University or Agency: Rambhai Barni Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism management, Hospitality management
Address: 41 Moo.5, Tambon Tachang, Amphur Muang, Chanthaburi, 22000
E-mail: nisarat.s@rbru.ac.th



Name and Surname: Mr.Sittichai Sricharoenpramong
Highest Education: M.M. (Integrated Tourism and Hospitality Management)
University or Agency: Rambhai Barni Rajabhat University
Field of Expertise: Hotel and Tourism Industry Management
Address: 41 Moo.5, Tambon Tachang, Amphur Muang, Chanthaburi, 22000
E-mail: sittichai.s@rbru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Nantapak Burakajornkul
Highest Education: MS. in Hotel and Tourism Management
University or Agency: Rambhai Barni Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism / Service management
Address: 41 Moo.5, Tambon Tachang, Amphur Muang, Chanthaburi, 22000
E-mail: nantapak.b@rbru.ac.th

อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและบทบาทของการรับรู้ความสามารถของตนเอง: กรณีศึกษาบริษัท A

ธรรมสรณ์ โมราวรรณ[1], สันติธร ภูริภักดี[2]

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางธุรกิจและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันขององค์การและการพัฒนาของพนักงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะทางดิจิทัลของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 3) เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานของบริษัท A จำนวน 168 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า 1) ความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) ทักษะทางดิจิทัลของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 3) การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่ไม่มีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าองค์การควรมุ่งส่งเสริมบุคลากรด้วยการพัฒนาให้ครอบคลุมทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัล การสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะแห่งอนาคตของบุคลากร

คำสำคัญ: ความสามารถเชิงพลวัต; ทักษะทางดิจิทัล; การรับรู้ความสามารถของตนเอง; ผลการปฏิบัติงาน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ธรรมสรณ์ โมราวรรณ
E-mail: thammasorn@sbu.southeast.ac.th
(Received: May 13, 2024; Revised: October 28, 2024; Accepted: December 4, 2024)

[1] อาจารย์ คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก E-mail: thammasorn@sbu.southeast.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: santidhorn@yahoo.com

The Influence of dynamic capabilities and digital skills on employee performance dand role of employee self-efficacy: a case study of the company A

Thammasorn Morawan[1], Santidhorn Pooripakdee[2]

Abstract

Changes in business and technological environments have impacted organizational competitiveness and employee development. This research aimed: 1) to study the influence of employees' dynamic capabilities on employee performance; 2) to study the influence of employees' digital skills on employee performance; and 3) to study the moderating role of self-efficacy in the relationship between employees' dynamic capabilities and digital skills with employee performance. The sample consisted of 168 employees from Company A. A questionnaire was used as the research instrument. Regression analysis revealed that: 1) employees' dynamic capabilities positively influenced employee performance; 2) employees' digital skills positively influenced employee performance; and 3) self-efficacy moderated the relationship between employees' dynamic capabilities and employee performance, but did not moderate the relationship between employees' digital skills and employee performance. These findings suggest that organizations should focus on empowering their personnel by developing essential skills for the digital era, creating and fostering an organizational culture that supports continuous learning, and motivating employees to develop the skills required for the future.

Keywords: Dynamic Capabilities; Digital Skills; Self-efficacy; Performance

Corresponding Author: Thammasorn Morawan
E-mail: thammasorn@sbu.southeast.ac.th

[1] Lecturer in Faculty of Account and Management Science, Southeast Bangkok University.
Email: thammasorn@sbu.southeast.ac.th
[2] Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: santidhorn@yahoo.com

1. บทนำ

สังคมในยุคปัจจุบันได้ก้าวไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยฐานความรู้และทุนมนุษย์ทักษะสูง พนักงานจึงต้องมีความพร้อมในการรับมือกับเปลี่ยนแปลงของงานและมีความยืดหยุ่นในการแสวงหาทักษะใหม่ๆ โดยเฉพาะทักษะด้านเทคโนโลยีซึ่งมีความจำเป็นต่อการทำงานและมีความต้องการสูง (Van Laar et al., 2020) พนักงานจึงจำเป็นต้องอบรมและพัฒนาทักษะของตนเองเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการทำงานในองค์การที่ต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ตลอดเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Emperatriz & Yudet, 2022)

ในสถานการณ์ทางธุรกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความสามารถเชิงพลวัตเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการรักษาความสามารถในการทำกำไรระยะยาว รวมถึงการสร้างสรรค์และการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ องค์การจะต้องสามารถรับรู้และคว้าโอกาสอย่างต่อเนื่อง และปรับเปลี่ยนองค์การรวมถึงวัฒนธรรมให้สอดรับกับโอกาสและอุปสรรคใหม่ๆ ที่มีเข้ามา (Teece, 2018) ผลการศึกษาของ Li et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาวะแวดล้อมที่ซับซ้อนและผันผวน โดยช่วยให้พนักงานสามารถค้นหาและรวมรวบความรู้และสามารถปรับเปลี่ยนความรู้ ทรัพยากร และความสามารถเพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จขององค์การ ช่วยสร้างประโยชน์จากความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถในตนเองและประสิทธิภาพของพนักงาน นอกจากนี้ ความท้าทายอีกประการที่ธุรกิจต้องเผชิญและมีผลกระทบไม่เพียงแต่ธุรกิจแต่ยังรวมไปถึงพนักงานด้วย คือ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยการทำงานที่ต้องมีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนประกอบซึ่งต้องการทักษะทางดิจิทัล (Digital Skills) ของผู้ปฏิบัติงาน Carlisle et al. (2023) อธิบายว่าทักษะดิจิทัลแห่งอนาคตที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ทักษะการตลาดและการสื่อสารออนไลน์ ทักษะด้านสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะการใช้ MS Office รวมถึงทักษะในการตรวจสอบข้อมูลทางออนไลน์ โดยจะเห็นว่าเป็นทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทั้งสิ้น ทักษะทางดิจิทัลจึงเป็นทักษะทางเทคนิคที่จำเป็นของพนักงานซึ่งต้องพัฒนาให้รู้เท่าทันและสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Van Laar et al., 2020) เพราะการมีทักษะด้านดิจิทัลต่ำกว่าระดับที่จำเป็นสำหรับการทำงานที่เกี่ยวข้องอาจเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของผลลัพธ์ในงานได้ (Carlisle et al., 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ การทำงานในยุคปัจจุบันต้องใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของงาน ทั้งการสร้างผลิตภาพจากงานที่ทำ ตลอดจนการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ และหากพนักงานมีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ก็จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น (Yagil et al., 2023) ทักษะและความสามารถเหล่านี้จึงควรได้รับพัฒนา โดยส่วนหนึ่งสะท้อนจากการสำรวจความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลของแรงงานไทย ซึ่งพบว่าแรงงานไทยสามารถปรับตัวด้านดิจิทัลได้ดี แต่เป็นสัดส่วนของการใช้ดิจิทัลเพื่อการทำงานในระดับค่อนข้างน้อย เพิ่มขึ้นช้า และควรได้รับการพัฒนารวมถึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบปัญหา Digital-skilled Mismatch กับความต้องการของตลาดแรงงาน (Sawaengsuksant, 2021) สอดคล้องกับผลการสำรวจทักษะทางดิจิทัลในระดับโลกโดย Gallup (2022) ซึ่งพบว่าพนักงานกว่าร้อยละ 77 มีความสนใจในการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งค่าเฉลี่ยของทักษะที่ต้องการพัฒนาอยู่ที่ 11 จาก 26 ทักษะ โดยเฉพาะพนักงานที่มีทักษะทางเทคนิคระดับสูงที่ต้องการพัฒนาทักษะของตัวเองเพิ่มถึงร้อยละ 93 ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 49 เห็นว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลในบริบทของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และบทบาทของการรับรู้ความสามารถของตนเองในฐานะตัวแปรแทรก โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานของบริษัท A ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า โดยบริษัทได้มีการพัฒนาโดยนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งระบบ โปรแกรม อุปกรณ์ทางดิจิทัลมาใช้ในการทำงานเกี่ยวข้องกับพนักงานทุกระดับ อย่างไร

ก็ตามความแตกต่างของระดับทักษะทางดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัว และการแสวงหาโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของพนักงาน ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ นอกจากนั้น การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการลงทุนขยายพื้นที่คลังสินค้าให้เช่าต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายใหญ่ รายใหม่ และผู้ประกอบการต่างชาติ (Sathapongpakdee, 2023) ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อการแข่งขันของบริษัท การศึกษานี้จึงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในอิทธิพลของทักษะทางดิจิทัล ความสามารถเชิงพลวัต และบทบาทของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานที่จะสามารถนำไปสู่การพัฒนาพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทักษะทางดิจิทัลของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
2.3 เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

แนวคิดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) มีรากฐานมาจากทฤษฎีฐานทรัพยากร (BRV) ซึ่งช่วยอธิบายวิธีการในการปรับใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์การเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตสูง (Akenroye et al., 2020) และ Teece (2018) อธิบายว่า ความสามารถเชิงพลวัตขององค์การเป็นจุดแข็งที่สำคัญในการรักษาความสามารถในการทำกำไรระยะยาว การสร้างสรรค์ รวมถึงความสามารถและความเร็วในการปรับเปลี่ยนธุรกิจและทรัพยากรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยความสามารถเชิงพลวัตประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) ความสามารถในการระบุและประเมินโอกาส (Sensing) ผ่านการสำรวจสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ เป็นกระบวนการทั้งหมดที่ช่วยให้องค์การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตลาดเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่ง และสมาชิกช่องทาง 2) ความสามารถในการจัดการกับโอกาสที่องค์การค้นพบ (Seizing) การใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองและสร้างคุณค่าจากโอกาสด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ ฯลฯ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและการพัฒนาขององค์การ และ 3) ความสามารถในการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง (Reconfiguring) การรวบรวมใหม่หรือการกำหนดค่าใหม่ของทรัพยากรและความสามารถขององค์การให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงจากการจัดการกับโอกาสที่พบ ซึ่งอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโมเดลทางธุรกิจ การควบรวมกิจการ การเข้าซื้อ หรือการถอนทุนของธุรกิจ (Breznik et al., 2019; Wagner et al., 2017)

ในบริบทของพนักงาน Li et al. (2023) อธิบายว่า ความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาวะแวดล้อมที่ซับซ้อนและผันผวนสูง กล่าวคือ ความสามารถในการรับรู้ถึงโอกาส จะช่วยให้พนักงานสามารถค้นหาและรวมรวบความรู้และเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับงาน ส่วนความสามารถในการกำหนดคุณค่าใหม่ช่วยให้พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนความรู้ ทรัพยากร และความสามารถให้เป็นประโยชน์ต่องานได้ นอกจากนี้ พนักงานที่มีความสามารถเชิงพลวัตสูงยังสามารถปรับตัวและจัดการกับ

ความท้าทายได้ดีกว่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงานทั้งงานที่ได้รับมอบหมายและผลการปฏิบัติงานด้านวัตกรรม (Wang et al., 2024)

3.1.2 อิทธิพลของทักษะทางดิจิทัลของพนักงานต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ทักษะทางดิจิทัลของพนักงาน (Digital Skill) คือ ความสามารถของพนักงานที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการปฏิบัติงาน เช่น กระบวนการสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศระหว่างผู้ใช้กับทรัพยากรทางดิจิทัล (Emperatriz & Yudet, 2022) และ Van Laar et al. (2020) อธิบายถึงทักษะทางดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 (21st Century Digital Skills) ซึ่งเป็นทักษะทางเทคนิคที่จำเป็นของพนักงานสำหรับใช้ในการทำงานหรือจัดการกับซอฟแวร์และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ที่มีเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและต้องใช้ความพยายามเพื่อให้เท่าทันต่อเทคโนโลยีหรือการใช้งานใหม่ๆ โดยทักษะเหล่านั้นประกอบด้วย ทักษะทางดิจิทัลด้านสารสนเทศ (Information Digital Skills) ทักษะทางดิจิทัลในการสื่อสาร (Communication Digital Skills) ทักษะทางดิจิทัลในการทำงานร่วมกัน (Collaboration Digital Skills) ทักษะทางดิจิทัลในการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking Digital Skills) และทักษะทางดิจิทัลในการสร้างสรรค์ (Creative Digital Skills) นอกจากนั้น ทักษะทางดิจิทัลยังรวมไปถึงทักษะทางเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับพื้นฐานความรู้ ระดับทั่วไปที่ใช้สำหรับการทำงาน ไปจนถึงระดับที่เป็นทักษะความเชี่ยวชาญพิเศษ โดยอาจแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ทักษะเชิงเทคนิคดิจิทัล (Digital Technical Skills) ทักษะการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Skills) ทักษะการวิเคราะห์ทางดิจิทัล (Digital Analysis skills) และทักษะความคิดทางดิจิทัล (Digital Thinking Skills) (Saputra et al., 2021)

ทักษะทางดิจิทัลจึงเป็นทักษะแห่งอนาคตที่สำคัญสำหรับพนักงานและมีผลโดยตรงต่อผลการปฏิบัติงาน การขาดทักษะด้านดิจิทัลที่เพียงพอสำหรับการทำงานตามบทบาทหน้าที่อาจเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของพนักงาน (Carlisle et al., 2023) การมีทักษะทางดิจิทัลจึงช่วยให้พนักงานสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัล ข้อมูล และเทคโนโลยีในการทำความเข้าใจและจัดการกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang et al., 2024) โดยผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Emperatriz and Yudet (2022) แสดงให้เห็นว่าความสามารถทางดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ายิ่งมีการพัฒนาทักษะทางดิจิทัลมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานมากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับ Darsana and Wijaya (2022) ที่พบว่า ผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้รับอิทธิพลมาจากทักษะทางดิจิทัล

3.1.3 บทบาทการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self - Efficacy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลในความสามารถของตนที่จะสามารถบรรลุเป้าหมายตามระดับของประสิทธิภาพที่กำหนดได้ (Bandura, 1994) ภายใต้ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory) การรับรู้ความสามารถของตนเองคือมั่นใจในความสามารถของตนเองต่อการทำบางสิ่งบางอย่าง ดังนั้น การรับรู้ความสามารถตนเองจึงเป็นตัวกำหนดระดับความสำเร็จของผลการปฏิบัติงานของบุคคล (Kusumah et al., 2021) ตลอดจนมีความสัมพันธ์อย่างสูงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Morandi et al., 2022)

ความเชื่อในการรับรู้ความสามารถของตนเองยังกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นได้ ผ่านการเพิ่มความรู้สึกในการควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิต ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการจัดสภาพแวดล้อมที่กระตือรือร้น เกิดการลองใช้วิธีการและประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อควบคุมผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น และยังช่วยเพิ่มความพยายามที่จะไปสู่ผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ (Yagil et al., 2023) นอกจากนี้ ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิต การเรียน หรือโดยเฉพาะในการทำงาน ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นทักษะที่สำคัญของพนักงานในปัจจุบัน โดย (Ulfert-Blank & Schmidt, 2022) อธิบายให้เห็นว่า การรับรู้ในความสามารถของตนเองเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการระบุหรือประเมินความสามารถทางดิจิทัล ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ความสามารถของตนเอง

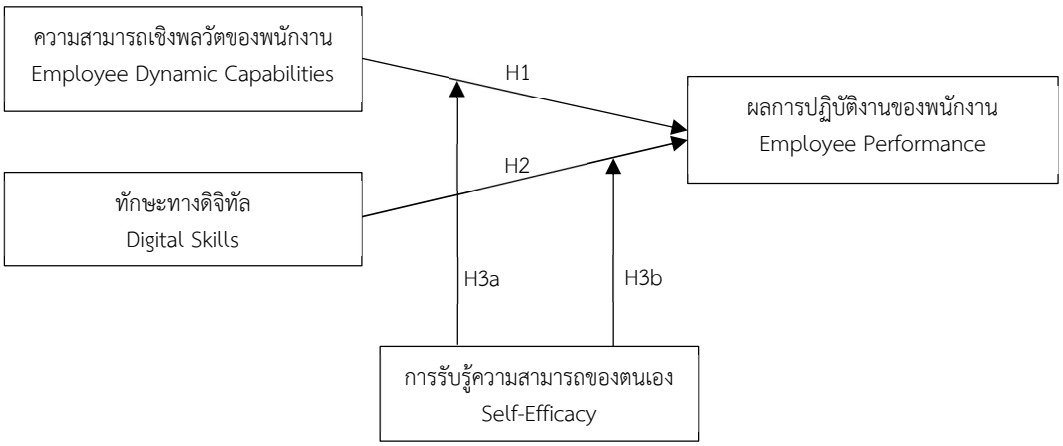
จึงเป็นความเชื่อมั่นของพนักงานในความสามารถที่จะบรรลุผลตามเป้าหมายของตนได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Li et al. (2023) ซึ่งพบว่า พนักงานที่มีการรับรู้ความสามารถในตัวเองจะมีความเชื่อมั่นต่อการปฏิบัติงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงได้ดี สามารถมองเห็นและใช้โอกาสซึ่งช่วยเสริมประสิทธิภาพของพนักงานได้ตลอดจนปรับตัวสู่การเป็นพนักงานในยุคดิจิทัลที่มีทักษะทางดิจิทัลซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพของงานได้

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

เรื่องที่ศึกษา	Dynamic Capabilities	Digital Skills	Self-Efficacy	Performance
Wang et al. (2024)	✓	✓		✓
Teece (2018)	✓			
Akenroye et al. (2020)	✓			
Wagner et al. (2017)	✓			
Breznik et al. (2019)	✓			
Li et al. (2023)	✓		✓	✓
Carlisle et al. (2023)		✓		
Van Laar et al. (2020)		✓		
Darsana and Wijaya (2022)		✓		✓
Emperatriz and Yudet (2022)		✓		✓
Ulfert-Blank and Schmidt (2022)			✓	
Kusumah et al. (2021)			✓	✓
Morandi et al. (2022)			✓	✓
Yagil et al. (2023)			✓	✓

3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องความสามารถเชิงพลวัต ทักษะทางดิจิทัล การรับรู้ความสามารถของตนเอง ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานของตัวแปรความสามารถเชิงพลวัต ในบริบทความสามารถเชิงพลวัตของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถในการรับรู้โอกาส ความสามารถในการเลือกใช้โอกาส และความสามารถในการปรับเปลี่ยน ตัวแปรทักษะทางดิจิทัลของพนักงาน และตัวแปรการรับรู้ความสามารถของตนเองในบทบาทการเป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานและทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิด ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด
ที่มา: From Literature Review

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ทักษะทางดิจิทัลของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3a (H3a) อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3b (H3b) อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานของบริษัท A ซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 (Human Resource Office, 2024) จำนวน 168 คน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidential Sampling) โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยด้วยสูตรของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ และการแปลผล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประสานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และส่งลิ้งค์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 168 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ความสามารถเชิงพลวัต 3 ด้าน รวมจำนวน 9 ข้อ ปรับปรุงจาก Rotjanakorn (2021) ทักษะทางดิจิทัล จำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงจาก Saputra et al. (2021) และการรับรู้ความสามารถของตนเอง จำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงจาก Kusumah et al. (2021) และ Morandi et al. (2022) และตอนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงจาก Kusumah et al. (2021) โดยข้อคำถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้านความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงว่า มีความเที่ยงตรง (Leekijwatana, 2014) จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับพนักงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับ 0.950 ด้านความสามารถเชิงพลวัต 0.907 ด้านทักษะทางดิจิทัล 0.912 ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง 0.896 และด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 0.870 โดยมีค่าความน่าเชื่อมั่นมากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การอิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อใช้อธิบายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และข้อที่ 2 โดยใช้สมการการถดถอย $\hat{Y} = b_0 + b_1X$ ในการประมาณตัวแบบการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิควิธี Enter เพื่ออธิบายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้สมการการถดถอย $\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$ ในการประมาณตัวแบบการถดถอยพหุคูณ

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและบทบาทของการรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 และส่วนใหญ่มีอายุงาน 20 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ศึกษา และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	DC	DS	SE	WP	VIF
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.05	3.98	4.13	4.16	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.38	0.45	0.38	0.41	
ความสามารถเชิงพลวัต (DC)	-				1.201
ทักษะทางดิจิทัล (DS)	0.388**	-			1.382
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	0.291**	0.452**	-		1.282
ผลการปฏิบัติงาน (WP)	0.396**	0.331**	0.516**	-	

**P < 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัวแปรผลการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความสามารถเชิงพลวัตของพนักงาน และด้านทักษะทางดิจิทัลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.05 และ 3.98 ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.291 – 0.516 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.201 – 1.382 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2014)

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (WP)					
	B	SE	β	t	p-value	Adjust R^2
constant	2.433	0.313		7.762	0.00	0.152
ความสามารถเชิงพลวัต (DC)	0.428	0.077	0.396	5.553	0.00**	
constant	2.956	0.269		10.985	0.00	0.104
ทักษะทางดิจิทัล (DS)	0.304	0.067	0.331	4.521	0.00**	

**P < 0.01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β = 0.396, P < 0.01) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 15.2 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ผลการปฏิบัติงาน = 2.433 + 0.428**DC

การวิเคราะห์อิทธิพลของทักษะทางดิจิทัลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β = 0.331, P < 0.01) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 10.4 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ผลการปฏิบัติงาน = 2.956 + 0.304**DS

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรกที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตารางที่ 4

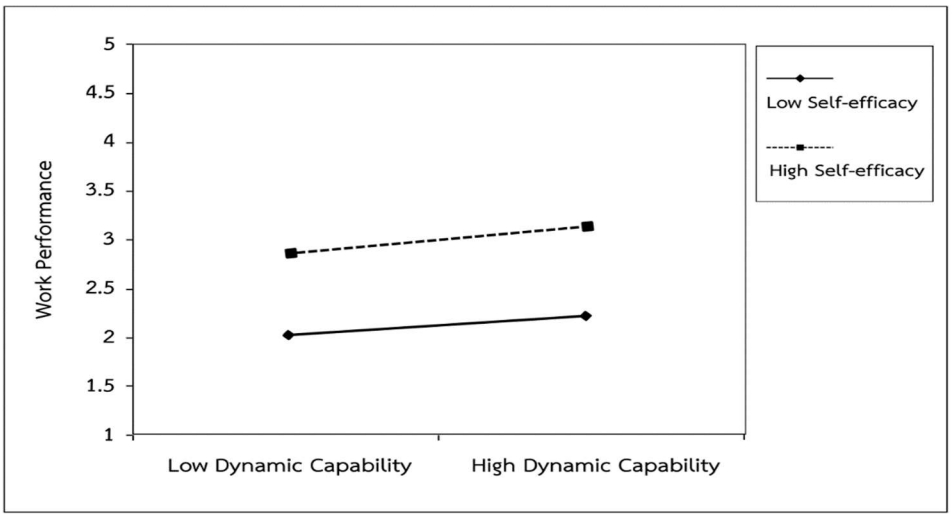
ตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลของตัวแปรแทรกที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตัวแปร	ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (WP)					
	B	SE	β	t	p-value	Adjust R^2
constant	1.019	0.331		3.079	0.002	0.405
ความสามารถเชิงพลวัต (DC)	0.272	0.067	0.252	4.036	0.00**	
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	0.487	0.068	0.447	7.159	0.00**	
ความสามารถเชิงพลวัต x การรับรู้ความสามารถของตนเอง (DC x SE)	0.097	0.020	0.290	4.848	0.00**	
constant	1.600	0.331		4.839	0.000	0.267
ทักษะทางดิจิทัล (DS)	0.114	0.068	0.125	1.676	0.096	
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (SE)	0.509	0.082	0.467	6.220	0.00**	
ทักษะทางดิจิทัล x การรับรู้ความสามารถของตนเอง (DS x SE)	0.014	0.025	0.037	0.550	0.583	

**P < 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (β = 0.290, P < 0.01) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 40.5 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3a และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ผลการปฏิบัติงาน = 1.019 + 0.272**DC + 0.487**SE + 0.097**DCxSE

ส่วนอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองในความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ค่า P = 0.583 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (β = 0.037, P > 0.05) โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 26.7 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3b และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ผลการปฏิบัติงาน = 1.600 + 0.114DS + 0.509**SE + 0.014DSxSE



ภาพที่ 2 แสดงผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่เป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

จากผลการวิเคราะห์แสดงว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเมื่อทำการแบ่งระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับต่ำและระดับสูง และนำเสนอในรูปแบบของแผนภาพแสดงผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนเองในบทบาทตัวแปรแทรก แสดงผลดังตามภาพที่ 2 ซึ่งพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ พนักงานที่มีความสามารถเชิงพลวัตสูง และมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง จะสามารถมองเห็นโอกาสจากการเปลี่ยนแปลง สามารถปรับเปลี่ยนตนเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง พร้อมสร้างประโยชน์จากโอกาสด้วยความเชื่อมั่นในความสามารถของตน ซึ่งส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานในระดับที่สูงขึ้นได้

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานและบทบาทของการรับรู้ความสามารถของตนเอง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1. ผลการศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถในการปรับปรุงสมรรถนะให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Karman & Savanevičienė, 2020) ดังนั้น พนักงานที่มีความสามารถเชิงพลวัตสูงจะสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง มองเห็นโอกาส และสามารถที่จะพัฒนาทักษะรวมถึงความรู้ความสามารถในการทำงานจากการปรับเปลี่ยนทรัพยากรในงาน ความรู้ความสามารถเดิม ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและสร้างประโยชน์ต่องาน รวมถึงผลความสำเร็จบริษัท (Li et al., 2023) ซึ่งสะท้อนถึงผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นของพนักงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wang et al., 2024) ซึ่งได้ทำการการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานด้านดิจิทัลของพนักงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน โดยพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานมีผลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานทางดิจิทัลของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Li et al., 2023) ซึ่งได้ทำการศึกษาความเชื่อมโยงของการรับรู้ความสามารถในตนเองของพนักงานส่วนหน้ากับประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าในอุตสาหกรรมดูแลสุขภาพในมุมมองความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งพบว่า ความสามารถในการกำหนดค่าใหม่ มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน

5.2.2. ผลการศึกษาอิทธิพลของทักษะทางดิจิทัลของพนักงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ทักษะทางดิจิทัลของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ การดำเนินงานขององค์การในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานมากยิ่งขึ้น การมีทักษะทางดิจิทัลของพนักงานจึงมีความจำเป็นเพื่อให้สามารถเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานของตนเองได้ (Van Laar et al., 2020) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานจึงมีผลเกี่ยวข้องกับการมีทักษะทางดิจิทัลที่เพียงพอสำหรับการทำงาน (Carlisle et al., 2023) ดังนั้น ทักษะทางดิจิทัลของพนักงานจึงสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นของพนักงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Darsana & Wijaya, 2022) ซึ่งได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจที่พักแรม โรงแรม ในบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย โดยผลการวิจัยพบว่า ทักษะทางดิจิทัลของพนักงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wang et al., 2024) ซึ่งพบว่าความสามารถทางดิจิทัลมีผลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานทางดิจิทัลของพนักงาน

5.2.3. ผลการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้เพราะการที่พนักงานรับรู้ในความสามารถที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานหรือการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้สามารถที่จะเห็นโอกาสในการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและสร้างประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงผ่านทรัพยากรที่มี ซึ่งส่งผลไปถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ดีขึ้น มีความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ (Bandura, 1994) รวมถึงสามารถควบคุมผลการปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้นในการทดลองและใช้วิธีการที่แตกต่างเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น (Yagil et al., 2023) ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความสามารถในตนเอง ไม่มีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางดิจิทัลกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อาจเป็นเพราะทักษะทางดิจิทัลของพนักงานมีเพียงพอต่อการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานจนเกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงจากผลการศึกษาจะเห็นว่าพนักงานส่วนใหญ่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานในบริษัทมายาวนาน มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน การที่บริษัทนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานจึงช่วยส่งเสริมผลการปฏิบัติงานซึ่งเมื่อพนักงานมีทักษะทางดิจิทัลจึงสามารถผสานส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงานได้ จนสามารถพัฒนาเป็นทักษะทางดิจิทัลจากการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับงานของตนเองได้ (Emperatriz & Yudet, 2022) ดังนั้น ไม่ว่าการรับรู้ในความสามารถของตนเองของพนักงานจะสูงหรือต่ำ ทักษะทางดิจิทัลของพนักงานก็ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในระดับใกล้เคียงกัน

5.2.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะทางดิจิทัลของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ทักษะทางดิจิทัลของพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3a อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3a

สมมติฐานข้อที่ 3b อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองไม่มีอิทธิพลในความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3b

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลของพนักงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือพนักงานที่มีความสามารถเชิงพลวัตและมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน สามารถพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานที่ปฏิบัติให้สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ การศึกษาบทบาทของการรับรู้ความสามารถของตนเองในฐานะตัวแปรแทรกยังพบว่า พนักงานที่มีความสามารถเชิงพลวัตสูงและมีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง จะยิ่งส่งเสริมผลการปฏิบัติงานของตนเองให้สูงยิ่งขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความสามารถของตนเอง ไม่มีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางดิจิทัลของพนักงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยนี้ช่วยชี้ให้องค์การเห็นว่าควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต ทักษะทางดิจิทัล และการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้พนักงานได้ตระหนักและรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อค้นพบจากผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลของพนักงาน มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงการรับรู้ความสามารถในตนเองของพนักงานมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ของความสามารถเชิงพลวัตกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

7.1.1 องค์การควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลของพนักงาน โดยเฉพาะทักษะทางดิจิทัลที่สามารถส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

7.1.2 องค์การควรสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ความสามารถในตนเองของพนักงาน ให้การสนับสนุนแนวคิดการทำงานใหม่ๆ ของพนักงานที่เกิดการจากปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงานมีความมั่นใจความสามารถของตนเองและมีโอกาสได้ปฏิบัติงานตามความสามารถของตน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของความสามารถเชิงพลวัตและทักษะทางดิจิทัลว่าส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างไร โดยอาจศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต่างกัน หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์

7.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่อาจมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ของทักษะทางดิจิทัลกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่นอกเหนือจากการรับรู้ความสามารถในตนเอง เพื่อให้ได้แนวทางในการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าความสามารถเชิงพลวัติและทักษะทางดิจิทัลในบริบทของพนักงานสามารถส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงานได้ รวมถึงการรับรู้ความสามารถในตนเองของพนักงานก็มีบทบาทในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของความสามารถเชิงพลวัตกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น องค์การจึงควรมีนโยบายที่มุ่งส่งเสริมบุคลากรด้วยการลงทุนในการพัฒนาให้ครอบคลุมทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัล รวมถึงการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะแห่งอนาคตของบุคลากร

8. เอกสารอ้างอิง

Akenroye, T. O., Owens, J. D., Elbaz, J., & Durowoju, O. A. (2020). Dynamic capabilities for SME participation in public procurement. *Business Process Management Journal, 26*(4), 857-888.

Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). Academic Press.

Breznik, L., Lahovnik, M., & Dimovski, V. (2019). Exploiting firm capabilities by sensing, seizing and reconfiguring capabilities: An empirical investigation. *Economic and Business Review, 21*(1), 1395-1401.

Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: Evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures, 9*(2), 240-266.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.

Darsana, I. M., & Wijaya, N. S. (2022). Analysis of the influence of digitality aspects on employee performance in the field of hospitality in Gianyar Regency, Bali. *Enrichment: Journal of Management, 12*(3), 2352-2357.

Emperatriz, G. S. E., & Yudet, M. L. D. (2022, May 19–20). Digital skills and job performance in remote work [Paper presentation]. *2022 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Thailand* (pp. 723-726). IEEE.

Gallup. (2022). *AWS global digital skills study: The economic benefits of a tech-savvy workforce.* Amazon Web Services. https://assets.aboutamazon.com/dd/e4/12d668964f58a1f83efb7ead4794/aws-gallup-global-digital-skills-study-report.pdf.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/stat-horizon-and-stat-in-focus/stat-in-focus/2021-DigitalSkillMismatch.pdf.

Human Resource Office. (2024). *Report on the number of personnel in February 2024.* National Statistical Office.

Karman, A., & Savanevi˘cienė, A. (2020). Enhancing dynamic capabilities to improve sustainable competitiveness: Insights from research on organisations of the Baltic region. *Baltic Journal of Management, 16*(2), 318-341.

Kusumah, A. I., Haryadi, Indrayanto, A., & Setiawan, I. (2021). A mediating and moderating role on employee performance appraisal. *Management Research Review, 44*(12), 1639-1659.

Leekijwatana, P. (2014). *Research methodology in education* (9th ed.). King Mongkut's Institute of Technology.

Li, R., Liu, J., Xia, W., & Ma, J. (2023). Linking frontline employee self-efficacy to customers service performance in healthcare industry: A dynamic capability perspective. *Risk Management and Healthcare Policy, 16*, 2727-2739.

Morandi, F., Leonelli, S., & Di Vincenzo, F. (2022). Exploration of the mediating role of physicians' managerial attitude in the relationship between their self-efficacy and workplace performance. *Journal of Health Organization and Management*, 36(7), 950-964.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory.* McGraw-Hill.

Rotjanakorn, A. (2021). *The development of dynamic capability for Thai automotive industry performance under the disruptive of electric vehicle technology* [Doctoral dissertation, Burapha University]. Burapha University Library. http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/469.

Saputra, N., Nugroho, R., Aisyah, H., & Karneli, O. (2021). Digital skill during COVID-19: Effects of digital leadership and digital collaboration. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 19*(2), 272281.

Sathapongpakdee, P. (2023, September 26). *Industry outlook 2023–2025 warehouse.* Krungsri Research. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/warehouse-space/io/io-warehouse-2023-2025.

Sawaengsuksant, P. (2021, December). Surveying digital skills readiness in Thailand's labor supply [Stat in Focus]. Bank of Thailand. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/research/stat-horizon-and-stat-in-focus/stat-in-focus/2021-DigitalSkillMismatch.pdf.

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning, 51*(1), 40-49.Ulfert-Blank, A.-S., & Schmidt, I. (2022). Assessing digital self-efficacy: Review and scale development. *Computers & Education, 191*, Article 104648.

Van Laar, E., Van Deursen, A. J. A. M., Van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century skills and 21st-century digital skills for workers: A systematic literature review. *SAGE Open, 10*(1), Article 2158244019900176.

Wagner, D., Wenzel, M., Wagner, H. T., & Koch, J. (2017). Sense, seize, reconfigure: Online communities as strategic assets. *Journal of Business Strategy, 38*(5), 27-34.

Wang, G., Niu, Y., Mansor, Z. D., Leong, Y. C., & Yan, Z. (2024). Unlocking digital potential: Exploring the drivers of employee dynamic capability on employee digital performance in Chinese SMEs-moderation effect of competitive climate. *Heliyon, 10*(4), Article e25583. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25583.

Yagil, D., Medler-Liraz, H., & Bichachi, R. (2023). Mindfulness and self-efficacy enhance employee performance by reducing stress. *Personality and Individual Differences, 207*, Article 112150.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Mr.Thammasorn Morawan
Highest Education: M.B.A.
University or Agency: Southeast Bangkok University
Field of Expertise: Management, Marketing.
Address: Bangna, Bangkok 10260.
E-mail: thammasorn@sbu.southeast.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Santidhorn Pooripakdee
Highest Education: Ph.D. (Strategic Management)
University or Agency: Silpakorn University
Field of Expertise: Strategic Management, Human Resource Management, Innovation Management, Innovation Service, Modern Marketing.
Address: Cha Am, Phetchaburi, 76120
E-mail: santidhorn@yahoo.com

ปัญหาที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ศึกษากรณีบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7

สวรส จันทรสูตร[1] , รินรดา แสงบัว[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาปัญหาที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) โดยศึกษากรณีบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อขัดข้องในการจัดทำและส่งเงินค่าธรรมเนียมศาล ค่าปรับ และเงินกลางเป็นรายได้แผ่นดิน และเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านการเงิน ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน โดยข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บจากการสนทนากลุ่มด้วยการบันทึกเทปและวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ศาลมีนโยบายการเงินและบัญชีที่ชัดเจน บุคลากรตรงสายงาน ครุภัณฑ์ทันสมัยเพียงพอ มีการอบรมและปรับปรุงคู่มืออย่างสม่ำเสมอ และมีวิธีการแก้ไขเมื่อลงระบบผิดพลาด 2) บุคลากรด้านการเงินพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ 3) มีการจัดการควบคุมความเสี่ยงและป้องกันความผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) บุคลากรมีความรู้ทางวิชาชีพ ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ และทำงานตามกรอบเวลาที่กำหนด สรุปได้ว่า แม้นโยบายการปฏิบัติงานจะทันต่อการเปลี่ยนแปลงและบุคลากรมีความรู้และทักษะทางบัญชีในกรอบจริยธรรม แต่บุคลากรสำรองที่ทำงานทดแทนมักขาดความชำนาญเนื่องจากขาดการทบทวนความรู้ที่ได้รับการอบรม ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดบ่อยครั้ง จึงควรจัดระบบหมุนเวียนการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการส่งเงินขาดจำนวน เกิน ซ้ำ หรือผิดประเภทบัญชี

คำสำคัญ: ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS); ค่าธรรมเนียมศาล; ค่าปรับ; เงินกลาง; รายได้แผ่นดิน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สวรส จันทรสูตร
E-mail: sawarose435@gmail.com
(Received: Febuary 11, 2025; Revised: June 23, 2025; Accepted: July 16, 2025)

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: sawarose435@gmail.com
[2] ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: rinrada_san@utcc.ac.th

Problem that affects to accounting operations from using GFMIS: A case study of the court of justice Region 7

Sawarose Chandrasut [1] , Rinrada Sangbua[2]

Abstract

This study examined problems affecting accounting operations under the Government Fiscal Management Information System (GFMIS), with a case study of financial personnel working in courts under the Office of the Judiciary, Region 7. The objectives were to investigate problems in preparing and remitting court fees, fines, and central funds as public revenue, and to compare the work performance of financial personnel. This research employed a mixed-methods approach, with qualitative data collected through focus group discussions recorded and analyzed using content analysis, and quantitative data analyzed using SPSS with percentage, mean, and standard deviation. The findings were as follows: 1) the courts have clear financial and accounting policies, personnel assigned to appropriate roles, adequate modern equipment, regular training, updated manuals, and corrective procedures for system errors; 2) financial personnel consistently engage in self-development; 3) effective risk management and error prevention measures are in place; and 4) personnel demonstrate professional knowledge, adhere to ethical standards, and complete tasks within required timeframes. In conclusion, although operational policies are responsive to change and personnel possess strong professional knowledge and accounting skills within an ethical framework, reserve personnel who substitute for primary staff often lack sufficient proficiency due to inadequate review of previously acquired training, resulting in frequent errors during role substitution. It is therefore recommended that organizations implement a regular rotation system to ensure all personnel maintain competency, prevent shortfalls, overpayments, duplicate entries, and misclassification of accounts.

Keywords: Government Financial Management Information System (GFMIS); Court Fees; Fines; Central Funds; Public Revenue

Corresponding Author: Sawarose Chandrasut
E-mail: sawarose435@gmail.com

[1] Student in Master Degree of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: sawarose435@gmail.com

[2] Dr. in Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: rinrada_san@utcc.ac.th

1. บทนำ

การนำเงินนอกงบประมาณ ได้แก่ เงินค่าธรรมเนียมศาล เงินค่าปรับและเงินกลาง ส่งเป็นรายได้แผ่นดิน โดยการบันทึกรายการบัญชีผ่านระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS ต้องมีการดำเนินการ 3 ขั้นตอนที่สำคัญ

1.1 การจัดทำ หมายถึง กระบวนการและวิธีการพิจารณาว่าเงินแต่ละประเภท เงินใดถึงกำหนดเวลาส่งเป็นรายได้แผ่นดิน และเป็นจำนวนเงินเพียงใด ทั้งนี้ตามคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาล

1.2 การขออนุมัติ หมายถึง เจ้าหน้าที่การเงินดำเนินการจัดทำบันทึกขออนุมัติจากผู้อำนวยการประจำศาลที่ตนสังกัดโดยความเห็นชอบของผู้พิพากษาหัวหน้าศาล

1.3 การส่ง หมายถึง การส่งเงินที่เป็นรายได้แผ่นดินตามกรอบระยะเวลาตามนโยบายของสำนักงานศาลยุติธรรมและข้อตกลงกับกระทรวงการคลัง โดยจำนวนเงินที่ส่งเป็นรายได้แผ่นดินนั้นต้องเป็นจำนวนเงินไม่ซ้ำ จำนวนเงินไม่ขาด จำนวนเงินไม่เกิน และส่งถูกต้องตามแบบประเภทบัญชีที่กำหนด

กระบวนการจัดทำ ส่วนการคลังของศาลสามารถระดมกำลังบุคลากรในส่วนการคลังมาช่วยกันจัดทำได้ และหากระยะเวลาการจัดทำดำเนินการไม่เสร็จภายในเวลาราชการก็สามารถทำงานนอกเวลาราชการได้ รวมทั้งทำงานในวันหยุดราชการ ซึ่งในกรณีนี้เป็นการแก้ไขปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอและทำให้การจัดทำเสร็จภายในกรอบระยะเวลา แต่ปัญหาว่าการคำนวณถูกต้องหรือไม่เป็นอีกเรื่องหนึ่งเนื่องจากเป็นเรื่องของความแม่นยำและความชำนาญของแต่ละบุคคลซึ่งต้องอาศัยทักษะการทำงานและการหมั่นทบทวนหลักเกณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

กระบวนการขออนุมัติ ภายหลังการจัดทำบันทึกข้อความขออนุมัติไม่ปรากฏว่าผู้บังคับบัญชาละเลยหรือใช้ระยะเวลาการพิจารณาการอนุมัตินานเกินสมควร

กระบวนการส่ง เมื่อผู้อำนวยการและผู้พิพากษาหัวหน้าศาลได้อนุมัติความเห็นชอบให้ส่งเป็นรายได้แผ่นดินแล้ว การทำรายการส่งเงินรายได้แผ่นดินกระทำได้โดยง่ายโดยผ่านการโอนเงินทางบัญชีธนาคาร ซึ่งทั้งสะดวกและรวดเร็ว แต่ในขั้นตอนนี้อาจเกิดการส่งไม่ถูกต้องตามแบบประเภทบัญชีที่กำหนดได้ รวมทั้งหากการคิดวิเคราะห์ผิดว่าต้องส่งเป็นรายได้แผ่นดินตั้งแต่แรกทั้งที่ยังไม่สามารถส่งได้ การคิดคำนวณจำนวนเงินผิด และการส่งรายการซ้ำล้วนเป็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้

ทั้งนี้จำนวนคดีแพ่งและคดีอาญาที่เข้าสู่การพิจารณาของศาลยุติธรรมเฉพาะศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 กลุ่มศาลจังหวัด กลุ่มศาลแขวงและกลุ่มศาลเยาวชนและครอบครัว และศาลดังกล่าวได้รับเงินค่าธรรมเนียมศาล เงินค่าปรับและเงินกลาง แล้วนำไปสู่ขั้นตอนการคืนเงินดังกล่าวให้แก่คู่ความทั้งหมดหรือบางส่วนหรือต้องนำเงินทั้งหมดหรือบางส่วนนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน จากการสืบค้นฐานข้อมูล พบว่า สถิติคดีที่เข้าสู่การพิจารณาของศาลทั่วราชอาณาจักร ประจำปีงบประมาณ 2567 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2567 และเฉพาะในส่วนกลุ่มศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 มีคดีแพ่งและคดีอาญาค้างมาจากปีงบประมาณ 2566 จำนวน 19,121 คดี มีคดีเข้าสู่กระบวนการพิจารณาใหม่ 101,453 คดี รวมทั้งสิ้น 120,574 คดี โดยคดีที่พิจารณาสิ้นสุดแล้ว 102,279 คดี คิดเป็นร้อยละ 84.83 และยังมีคดีค้างพิจารณาอยู่อีก 18,295 คดี คิดเป็นร้อยละ 15.17

อนึ่ง การที่มีคดีเข้าสู่การพิจารณาเป็นจำนวนมากเช่นนี้ กระบวนการจัดทำ การขออนุมัติ และการนำส่งเงินเป็นรายได้แผ่นดิน จึงย่อมมีปริมาณเป็นจำนวนมากและด้วยสัดส่วนที่แต่ละศาลมีบุคลากรผู้ปฏิบัติงานการคืนเงินให้แก่คู่ความและการนำส่งเงินเป็นรายได้แผ่นดินจำกัด ประกอบกับต้องดำเนินการในระยะเวลาตามนโยบายของศาลยุติธรรม ซึ่งต้องจัดทำภายใต้ความกดดันและความถูกต้อง ยิ่งผู้ปฏิบัติงานไม่ใช่ผู้ปฏิบัติงานหลักแต่เป็นผู้ปฏิบัติงานสำรอง ย่อมเล็งเห็นได้ว่ามีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการจัดทำและหากละเลยไม่สร้างมาตรการการป้องกันล่วงหน้า

ย่อมส่งผลต่อการส่งเงินเป็นรายได้แผ่นดิน กล่าวคือ จำนวนเงินอาจซ้ำ จำนวนเงินขาด จำนวนเงินเกิน และส่งผิดประเภทบัญชี

ตารางที่ 1 สถิติคดีที่เข้าสู่การพิจารณาของศาลยุติธรรมทั่วราชอาณาจักร ประจำปีงบประมาณ 2567 ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2567 เฉพาะกลุ่มศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7

ประเภทกลุ่มศาล	คดีเข้าสู่การพิจารณา			คดีพิพากษาเสร็จ		คดีค้างไป	
	คดีค้างมา	คดีใหม่	รวม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศาลจังหวัด	13,999	69,267	83,266	69,563	83.54	13,703	16.46
ศาลแขวง	4,733	30,424	35,157	30,903	87.90	4,254	12.10
ศาลเยาวชน	389	1,762	2,151	1,813	84.29	338	15.71
รวม	19,121	101,453	120,574	102,279	84.83	18,295	15.17

ถึงแม้ว่าจำนวนคดีพิพากษาเสร็จจะอยู่ที่ร้อยละ 84.83 ก็ตาม แต่ยังไม่ถึงเป้าประสงค์ของนโยบายศาลยุติธรรมที่กำหนดความสำเร็จไว้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 ปรากฏตามแบบรายงานผลการปฏิบัติงานศาลยุติธรรม 2567 (Office of Judicial Affairs, 2024)

อนึ่ง การที่ศาลสามารถพิจารณาคดีแล้วเสร็จเป็นจำนวนร้อยละสูงเพียงใด ย่อมส่งผลให้การตัดจ่ายเงินคืนให้แก่คู่ความหรือนำส่งแผ่นดินลงระบบ GFMIS จะมีขั้นตอนการตัดจ่ายรวดเร็วยิ่งขึ้นและอาจส่งผลให้เงินค้างจ่ายลดน้อยลงและได้ความจากการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่การเงินการคลังประจำศาลยุติธรรมแห่งหนึ่งในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 ตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการ หัวหน้าส่วนคลัง กล่าวว่า “ เนื่องจากศาลยุติธรรมเป็นหน่วยงานอิสระ จึงมีเพียงรายการบางรายการที่ดำเนินงานทางการเงินในระบบ GFMIS และการที่ศาลยุติธรรมเป็นหน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญและมีภารกิจเพิ่มขึ้นตามกรอบการปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมหรือมีการปรับเปลี่ยนกฎหมายที่ทำให้เกิดภารกิจที่เกิดรายได้รายจ่ายที่ไม่เคยมีมาก่อน ศาลยุติธรรมจึงจำเป็นต้องขออนุญาตสำนักงานศาลยุติธรรมและทำความตกลงกับกรมบัญชีกลางร่วมกันเป็นผู้อนุมัติเสียก่อน รวมถึงศาลยุติธรรมมีนโยบายไม่กีดกันตำแหน่งสายงานโดยอนุญาตให้มีการโยกย้ายตำแหน่งเปลี่ยนสายงานกัน ซึ่งมุมหนึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพบุคลากร แต่อีกนัยหนึ่งส่งผลให้บุคลากรมีศักยภาพไม่เพียงพอหรือไม่ต่อเนื่องในการทำงานสายงานเฉพาะ” การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) นั้นมีความน่าสนใจ โดยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของผู้ปฏิบัติงานของศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 ในปัญหานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการบัญชีการเงินและการบริหารงานการเงินการคลังภาครัฐในระบบ GFMIS ของงานวิจัยของหลายๆ ท่าน เช่น Srichangao (2019), Jirakul (2019) และ Jenthanasan (2022) ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS มาจากระบบการบริหารการเงินการคลังแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS ส่วนหนึ่ง และศักยภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานตามระบบการบริหารการเงินการคลังแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS อีกส่วนหนึ่งด้วย

การที่ศาลยุติธรรมเป็นหน่วยงานของรัฐจึงต้องจัดทำรายงานการเงินประจำปีงบประมาณและหลังจากสำนักงานศาลยุติธรรมได้รับผลการตรวจสอบจากสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินแล้วภายใน 30 วัน ต้องนำส่งรายงานการเงินประจำปีพร้อมกับรายงานผลการตรวจสอบของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่อสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา คณะรัฐมนตรี กระทรวงการคลังและสำนักงบประมาณและเปิดเผยให้สาธารณชนทราบ รวมทั้งเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งเหตุที่สำนักงานศาลยุติธรรมไม่ได้จัดทำงบแสดงผลการดำเนินงานทางการเงิน ตามมาตรฐาน

การบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐโดยตรงทั้งหมดสืบเนื่องจากเป็นไปตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการศาลยุติธรรม พ.ศ. 2543 มาตรา 17 ที่บัญญัติว่า ก.บ.ศ. (คณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรม) มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลและบริหารราชการศาลยุติธรรมในส่วนที่เกี่ยวกับงานบริหารราชการและงานธุรการของสำนักงานศาลยุติธรรมให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ แบบแผน และประเพณีปฏิบัติของทางราชการศาลยุติธรรม

การที่เงินค่าธรรมเนียมศาล ค่าปรับ และเงินกลางของศาลยุติธรรมอันเป็นเงินนอกงบประมาณ เป็นเงินที่อาจต้องคืนให้แก่คู่ความทั้งหมดหรือบางส่วน ส่วนใดที่ไม่ได้สั่งคืนตามคำพิพากษาหรือคำสั่งหรือสั่งให้ตกเป็นของแผ่นดิน จึงต้องนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการลงระบบ GFMIS ได้ตลอดเวลา เพราะหลักเกณฑ์ในการลงระบบ GFMIS ที่นำมาใช้กับราชการของศาลยุติธรรมมีรายละเอียดมากและซับซ้อนแตกต่างไปจากรูปแบบลงระบบ GFMIS แบบปกติทั่วไป

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบ GFMIS ในระดับภาพรวมของหน่วยงานภาครัฐมากมาย แต่ล้วนเป็นประเด็นอื่น ไม่มีการศึกษาเชิงลึกที่เน้นพื้นที่ในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมภาค 7 ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ไม่ได้ใช้ระบบ GFMIS อย่างเต็มรูปแบบเนื่องจากมีกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการเงินที่กำหนดขึ้นมาสำหรับหน่วยงานเฉพาะอย่างยิ่งมุมมองโดยตรงจากผู้ปฏิบัติงานด้านการเงิน ซึ่งเป็นผู้ใช้งานระบบจริงในการปฏิบัติงาน ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีประสบการณ์ตรง เพื่อสะท้อนปัญหาเชิงปฏิบัติที่ยังไม่เคยถูกกล่าวถึงในงานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นว่าผู้ปฏิบัติงานสำรองมีปัญหาขัดข้องในกระบวนการจัดทำและการส่งเงินคดีเป็นรายได้แผ่นดินหรือไม่อย่างไร

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการปฏิบัติงานระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 โดยจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยด้านนโยบายในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของศาลยุติธรรม ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS ด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานโดยใช้ระบบ GFMIS และด้านปัจจัยความรู้ทางวิชาชีพและทักษะทางบัญชี ประสิทธิภาพของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานสำรองปฏิบัติหน้าที่แทนผู้ปฏิบัติงานหลักในการใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS)

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 จำแนกตามลักษณะเฉพาะของหน่วยงานคือศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 ทั้ง 21 หน่วยงาน

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 ความเป็นมาของระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ (GFMIS)

เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 รัฐบาลได้กำหนดการปฏิรูปการบริหารราชการงานภาครัฐเข้าสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยจากแนวคิดดังกล่าว ในวันที่ 22 กรกฎาคม 2546 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้มีการออกแบบระบบการเงินการคลังแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยจัดสร้างเป็น National System ซึ่งเป็นสิทธิของรัฐบาล โดยกำหนดให้

ทุกส่วนงานของราชการนำระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS มาเริ่มปฏิบัติ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2547 (The Secretarait of the Cabinet, 2004)

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS)

ภาครัฐมีการปฏิรูประบบราชการไทยเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของภาครัฐ เพื่อให้มีความโปร่งใส วิธีปฏิบัติงานที่คล่องตัวและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและการบริหารประเทศ โดยมุ่งเน้นการกระจายอำนาจสู่ระดับล่างและท้องถิ่นในภาพรวมของการบริหารประเทศให้ก้าวไปสู่แนวทางของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ก็เพื่อให้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการปฏิรูประบบราชการไทยโดยระบบบริหารการเงินการบัญชีภาครัฐ GFMIS เป็นการดำเนินงานปรับปรุงระบบการจัดการด้านการเงินการคลังของภาครัฐให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเพื่อปรับกระบวนการดำเนินงานและการจัดการภาครัฐด้านการงบประมาณ การบัญชี การจัดซื้อจัดจ้าง การเบิกจ่ายและการบริหารทรัพยากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายปฏิรูประบบราชการให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงานที่มุ่งหวังให้เกิดการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรอย่างคุ้มค่า (The Comptroller General's Department, 2015)

ระบบบริหารการเงินการบัญชีภาครัฐ GFMIS มีขอบเขตแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก (The Comptroller General's Department, 2015) คือ

1) ระบบด้านปฏิบัติการหรือ Operation System มีการรองรับโดย Software SAP R/3 ประกอบด้วยงานระบบการบริหารงบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้าง การรับ การจ่ายและติดตามการใช้งบประมาณบัญชีแบบเกณฑ์คงค้าง การบริหารเงินสดและเงินคงคลัง บัญชีทรัพย์สินถาวร บัญชีบริหาร บัญชีต้นทุน ตลอดจนข้อมูลบุคคล

2) ระบบข้อมูลด้านการบริหาร หรือ Busniness Warehouse ซึ่งรองรับโดย Software SAP BW ประกอบด้วยข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจและวางแผน ได้แก่ ข้อมูลเพื่อการบริหารด้านการเงินการคลังแบบ onlinetime สำหรับนายกรัฐมนตรี รองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ปลัดกระทรวง อธิบดีกรม ผู้ว่าราชการจังหวัด และผู้บริหารด้านการเงิน

ระบบ GFMIS ประกอบด้วย 5 ระบบงาน (The Comptroller General's Department, 2015) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ระบบบริหารงบประมาณ เป็นการรับข้อมูลการอนุมัติงบประมาณเป็นระบบการรับข้อมูลการอนุมัติงบประมาณเป็นระบบการรับข้อมูลการอนุมัติการจัดสรรงบประมาณของสำนักงบประมาณซึ่งจะเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศด้านอื่นๆ เช่น ระบบการจัดซื้อจัดจ้าง ระบบเบิกจ่าย ระบบบัญชี เป็นต้น

2) ระบบการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นการบันทึกการจัดซื้อจัดจ้าง โดยระบบจะเชื่อมโยงกับระบบงบประมาณเพื่อตรวจสอบวงเงินงบประมาณและเชื่อมโยงกับระบบสินทรัพย์ถาวรกรณีที่เป็นการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวรมูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาท ขึ้นไป

3) ระบบการเงินการบัญชีเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการรับเงินและจ่ายเงินของหน่วยงานภาครัฐรวมถึงการบริหารเงินสด ระบบบัญชีแยกประเภท และระบบสินทรัพย์ถาวร

4) ระบบบัญชีต้นทุนเป็นระบบเกี่ยวกับการบริหารต้นทุนของหน่วยงานภาครัฐซึ่งประกอบด้วยศูนย์ต้นทุน ศูนย์กำไรและส่วนงานอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลต้นทุนและผลผลิตที่เกี่ยวข้อง

5) ระบบบริหารงานบุคคลเป็นระบบที่รับข้อมูลบุคลากร สำหรับข้าราชการพลเรือนสามัญรับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงข้าราชการ การฝึกอบรม การปรับโครงสร้างหน่วยงาน และรับข้อมูลเงินบัญชีจ่ายจากกรมบัญชีกลาง (The Comptroller General's Department, 2015)

ระบบบริหารการเงินการบัญชีภาครัฐ GFMIS เป็นการปรับปรุงระบบการจัดการและกระบวนการดำเนินงานการเงินการบัญชีของภาครัฐ ได้แก่ ด้านการบัญชี ด้านการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการเบิกจ่าย และการบริหารทรัพยากรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยหลักการและนโยบายบัญชีหน่วยงานภาครัฐนั้น ได้นำประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีภาครัฐระหว่างประเทศแห่งสมาพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ มาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานสำหรับใช้ในการกำหนดมาตรฐานการบัญชีของสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมาและกระบวนการทำงานด้านบัญชีของศาลยุติธรรม และนโยบายการปฏิบัติงานศาลยุติธรรม

รายได้ของแผ่นดินที่ศาลยุติธรรมได้รับสืบเนื่องมาจากการพิจารณาพิพากษาคดี เงินดังกล่าวคณะกรรมการบริหารศาลยุติธรรมได้ออกระเบียบว่าด้วยเงินค่าธรรมเนียมศาล เงินค่าปรับและเงินกลาง พ.ศ. 2556 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อบริหารจัดการและส่งเป็นรายได้แผ่นดิน โดยให้คำจำกัดความของเงินดังกล่าวไว้ ดังนี้

3.1.3.1 เงินค่าธรรมเนียมศาล หมายถึง เงินที่ชำระต่อศาลยุติธรรมเป็นค่าขึ้นศาล ค่าธรรมเนียมตามตาราง 1 และตาราง 2 ท้ายประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง และให้หมายความรวมถึงเงินที่มีลักษณะเช่นเดียวกันที่ชำระต่อศาลยุติธรรม

3.1.3.2 เงินค่าปรับ หมายถึง เงินที่ชำระต่อศาลยุติธรรมเป็นค่าปรับตามคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาล ซึ่งแยกออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ เงินค่าปรับตามคำพิพากษา เนื่องมาจากศาลมีคำพิพากษาว่าผู้นั้นกระทำความผิดตามประมวลกฎหมายอาญาหรือตามพระราชบัญญัติต่างๆ ต้องหักเงินค่าปรับจ่ายให้แก่ส่วนราชการเจ้าของรายได้ (หมายถึงหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่โดยตรงในการปฏิบัติงานตามกฎหมาย) ในอัตราดังนี้ (1) กรณีที่มีการจับกุมผู้กระทำความผิดให้หักได้ในอัตราร้อยละ 80 ของเงินค่าปรับที่ได้รับ (2) กรณีที่ไม่มีการจับกุมผู้กระทำความผิด ให้หักได้ในอัตราร้อยละ 60 ก่อนนำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดินไว้จ่ายเป็นเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในความผิดตามพระราชบัญญัติต่างๆ ที่กระทรวงการคลังกำหนด ตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจ่ายเงินสินบนรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน พ.ศ. 2546 และประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง การกำหนดประเภทและอัตราการหักเงินค่าปรับก่อนนำส่งคลัง วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2547 และเงินค่าปรับตามคำสั่งศาลกรณีที่นายประกันซึ่งเป็นบุคคลภายนอกหรือจำเลยในฐานะผู้ประกันตนเองไม่ส่งตัวผู้ต้องหาหรือจำเลยต่อศาลตามกำหนดนัด

3.1.3.3 เงินกลาง หมายความว่า เงินที่วางต่อศาลยุติธรรมซึ่งไม่ใช่เงินค่าธรรมเนียมศาลหรือเงินค่าปรับ เช่น เงินค่าใช้จ่ายในการดำเนินกระบวนพิจารณาคดีตามบทบัญญัติของกฎหมาย ได้แก่

เงินค่าส่งคำคู่ความ เงินค่าใช้จ่ายในการส่งพยานเอกสารหรือพยานวัตถุไปตรวจพิสูจน์ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติหรือสถาบันนิติวิทยาศาสตร์ เงินค่าใช้จ่ายในการจัดทำแผนที่พิพาท เป็นต้น

เงินประกัน ได้แก่ เงินหลักประกันในการขอปล่อยตัวชั่วคราวระหว่างสอบสวนหรือชั้นพิจารณาในศาลชั้นต้น ศาลอุทธรณ์และศาลฎีกา เงินหลักประกันทุเลากักขังลูกหนี้ตามคำพิพากษาถูกพิพากษาให้ขับไล่หรือต้องออกไปหรือต้องรื้อถอนสิ่งปลูกสร้างออกไปจากอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยหรือทรัพย์ที่ครอบครอง เงินประกันวิธีการชั่วคราวก่อนพิพากษา เป็นต้น และเงินที่นำมาชำระหนี้ตามคำพิพากษาหรือคำสั่งศาล ได้แก่ เงินที่ชำระตามคำพิพากษาทั้งหมดหรือบางส่วน เงินค่าฤชาธรรมเนียมใช้แทนตามคำพิพากษา และให้รวมถึงเงินวางเพื่อบรรเทาความเสียหายในคดีอาญา

ซึ่งเงินดังกล่าวแม้ถือว่าเป็นรายได้ของรัฐตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งและประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาและกฎหมายเฉพาะก็ตามแต่เงินดังกล่าวยังไม่ถือว่าตกเป็นเงินแผ่นดินเด็ดขาด และบางกรณีก็เป็นเพียงเงินประกันเท่านั้น เช่น เงินเป็นหลักประกันในการขอปล่อยตัวชั่วคราวระหว่างการดำเนินคดีในชั้นศาล เนื่องจากเงินดังกล่าวจะถือว่าตกเป็นรายได้แผ่นดินต้องยึดถือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลและตามที่กฎหมายบัญญัติเป็นสำคัญและคดีต้องถึงที่สุดอีกด้วย อันเป็นเงื่อนไขสำคัญประกอบกัน นอกจากนี้เงินดังกล่าวในกรณีเป็นเงินค่าขึ้นศาลและเงินค่าปรับกรณีนายประกันผิดสัญญาประกันไม่ส่งตัวผู้ต้องหาหรือจำเลยตามกำหนดนัดศาลยังต้องกันเงิน

จำนวนกึ่งหนึ่งของเงินดังกล่าวเป็นเงินเสริมงบประมาณด้วย ส่วนค่าปรับจำเลยผู้กระทำความผิดตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติต่างๆ ก่อนนำส่งเป็นรายได้แผ่นดินก็ต้องหักเป็นเงินรางวัลและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้แก่หน่วยงานที่ดูแลบังคับให้ปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กฎหมายดังกล่าวกำหนดไว้ร้อยละ 80 หรือร้อยละ 60 ตามข้อกำหนดแล้วแต่กรณี เว้นแต่หน่วยงานไม่ได้มาขอรับเงินดังกล่าว กรณีเงินค้างจ่ายก็อาจเป็นเงินค่าขึ้นศาลที่ศาลสั่งคืนให้แก่คู่ความ และเงินกลาง เช่น เงินหลักประกันในการปล่อยตัวชั่วคราวที่ศาลสั่งคืนให้แก่นายประกัน เงินค่าฤชาธรรมเนียมใช้แทนที่คู่ความผู้แพ้คดีนำมาวางต่อศาลในการอุทธรณ์หรือฎีกาแล้วแต่กรณีและยังตกเป็นผู้แพ้คดี เงินค่าส่งคำคู่ความส่วนที่เหลือรวมทั้งเงินประเภทต่างๆ ที่ผู้วางหรือชำระหรือผู้ใดมีสิทธิได้รับเงินกลับคืนไปจากศาลหรือเจ้าพนักงานบังคับคดีและพ้นกำหนดเวลา 5 ปี นับแต่คดีถึงที่สุดแล้ว ถ้าผู้มีสิทธิไม่ได้มาเรียกหรือรับคืนไปเงินดังกล่าวจะตกเป็นเงินของแผ่นดินตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง มาตรา 345 เช่นนี้ ศาลยุติธรรมจึงได้วางแนวปฏิบัติให้เจ้าหน้าที่การเงินต้องทำการตรวจสอบเงินค้างจ่ายอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อตรวจสอบว่ามีเงินค้างจ่ายที่ต้องตกเป็นเงินของแผ่นดินหรือไม่ เพื่อนำส่งเงินค้างจ่ายดังกล่าวเป็นรายได้แผ่นดินต่อไป

จึงเห็นได้ว่าเงินค่าธรรมเนียมศาล เงินค่าปรับและเงินกลางมีหลักเกณฑ์เงื่อนไขและวิธีการตลอดจนรายละเอียดการดำเนินงานเป็นขั้นเป็นตอนและใช้ระยะเวลานานพอสมควร เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มีสิทธิรับเงินละเลยไม่ใช่สิทธิของตนโดยไม่มีกำหนดเวลาและไม่เป็นเงินค้างจ่ายตลอดไป แต่การจะวิเคราะห์ว่าส่งเงินเป็นรายได้แผ่นดินได้แล้วและลงบัญชีให้ถูกต้องเป็นขั้นตอนสำคัญมิฉะนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาความผิดพลาดเกี่ยวกับการนำส่งซ้ำ ล่าช้าและนำส่งผิดประเภท ซึ่งผู้ปฏิบัติงานต้องเข้าใจระเบียบเป็นอย่างดีหมั่นศึกษาและทบทวนอย่างสม่ำเสมอ

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ศึกษากรณีบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 ดังนี้

Pannarai (2022) ปัจจัยศักยภาพการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS คือ ด้านความรู้และประสบการณ์ทางบัญชี ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานในระบบ GFMIS กรมปศุสัตว์ ผู้ปฏิบัติงานในระบบ GFMIS กรมปศุสัตว์ เนื่องจากส่วนใหญ่มีความรู้และประสบการณ์ทางบัญชีและรวมถึงมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร ทำให้การปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐ GFMIS เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

Ngernsawart (2019) ความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงานการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ที่มีผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของส่วนราชการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หัวหน้าหน่วยงานของส่วนราชการที่ใช้ระบบ GFMIS ควรส่งเสริมให้มีการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ให้เป็นปัจจุบันรวมถึงส่งเสริมให้มีการจัดการอบรมเพื่อให้บุคลากรผู้ปฏิบัติงานระบบการเงินการคลัง GFMIS สามารถปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างถูกต้องครบถ้วนตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐเพื่อบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการอบรมให้แก่ผู้ใช้งานระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) อย่างสม่ำเสมอ

Pannarai (2022) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ด้านความสามารถของบุคลากรเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยจำเป็นต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ เช่น มีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร

Kaewjam (2022) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการใช้งานระบบ New GFMIS Thai กรณีศึกษากรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีผู้ใช้งานบางส่วนยังไม่ได้เข้ารับการอบรมการใช้งานระบบดังกล่าวจึงทำให้ไม่เข้าใจเมนูการใช้งาน รวมทั้งยังไม่เข้าถึงสิทธิในการเข้าใช้ระบบงานจึงส่งผลให้การปฏิบัติงานล่าช้า

Jirakul (2019) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในสถานศึกษา สังกัดคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคกลาง พบว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคกลาง ที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ต่างกันและปัจจัยด้านความรู้และทักษะเกี่ยวกับด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ และด้านทักษะในการปฏิบัติงานบัญชีในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาภาคกลางมีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ทั้งสิ้น

Bunyarit (2015) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลังของแต่ละคนที่อาจไม่เหมือนกัน โดยอาจมีสภาพร่างกาย จิตใจ การศึกษา ความรู้ ความสามารถ หรือความถนัดต่างๆ และอาจมีปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากการประเมินของผู้บังคับบัญชา แล้วให้คะแนนออกมาในระดับต่ำ ปานกลางหรือระดับสูง ซึ่งอาจทำให้มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานแก่ข้าราชการผู้นั้นให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกคนเมื่อได้รับโอกาสฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำย่อมมีทักษะและมีการพัฒนาในระดับที่ใกล้เคียงกันและทดแทนกันได้

Srichangao (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้วยระบบ GFMIS ของหน่วยงานศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 4 มีความเห็นว่าเพื่อลดความเสี่ยงควรมีการตรวจสอบความถูกต้องในการนำเข้าข้อมูล และเพื่อลดความผิดพลาดในการลงระบบผู้ปฏิบัติงานกับผู้อนุมัติต้องเป็นคนละคนกันและตรวจทานงานกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัญหาที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ศึกษากรณีบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานประกอบด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 รายละเอียดประชากร กลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้าราชการผู้ปฏิบัติงานทางด้านการเงินและบัญชีในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 รวมทั้งหมด 66 คน ได้แก่

ศาลแขวง 3 ศาล โดยเป็นผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานการเงินและบัญชี จำนวน 9 คน

ศาลจังหวัด 10 ศาล โดยเป็นผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานการเงินและบัญชี จำนวน 37 คน

ศาลเยาวชนและครอบครัว 8 ศาล โดยเป็นผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าพนักงานการเงินและบัญชี จำนวน 20 คน และส่งแบบสอบถามข้าราชการผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 จำนวน 21 ศาล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน ในการนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักยังได้ร่วมตอบแบบสอบถามด้วย จึงทำให้

มีประชากรที่ต้องตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นเป็นจำนวน 66 คน เพื่อศึกษากระบวนการจัดทำและการส่งเงินเป็นรายได้แผ่นดินว่ามีข้อขัดข้องอย่างไร

4.1.2 รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ข้าราชการผู้ปฏิบัติงาน ตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการ หัวหน้าส่วนคลัง สังกัดศาลแห่งหนึ่งในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 จำนวน 1 ท่าน

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ข้าราชการผู้ปฏิบัติงานทางด้านการเงินและบัญชีในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 จำนวน 21 ศาล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน การคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ได้ใช้สูตร Yamane ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 57 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 66 คน แต่ได้รับคำตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 35 คน คิดเป็นร้อยละ 61.41 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการส่งไป ส่วนจำนวน 22 คน ที่ไม่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาโดยมีเหตุผลหลักคือ ไม่ให้ความร่วมมือเนื่องจากเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อส่วนตัวของบุคคลภายนอก ไม่ได้เป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed methods) ซึ่งเป็นการวิจัยแบบปริมาณเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสัมภาษณ์ข้าราชการผู้ปฏิบัติงานในส่วนคลังในศาลจังหวัดแห่งหนึ่งในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 ตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการ หัวหน้าส่วนคลัง จำนวน 1 ท่าน และจัดทำแบบสอบถามโดยการส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ทางไปรษณีย์พร้อมแนบกระดาษแบบสอบถามและกระดาษแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form)

การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยถูกสร้างโดยผู้วิจัยเอง โดยหาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยและประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาความตรงประเด็นของเนื้อหา ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนการสัมภาษณ์เชิงลึกและกำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มจากการสรรหาผู้ให้ข้อมูลหลัก เตรียมตัวและตั้งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์หนึ่งในผู้ปฏิบัติงานในระบบ GFMIS ของศาลยุติธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7

ขั้นตอนที่ 3 การเข้าพบด้วยตนเอง เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์แล้วนัดหมายวันเวลาและสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักพร้อมให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 4 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักนั้น ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ศึกษากรณีบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และจดบันทึกข้อมูลไปพร้อมกับการสัมภาษณ์ หากข้อมูลนั้นไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ผู้วิจัยจะขอข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลัง

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยทำการถอดคำสัมภาษณ์จากเทปบันทึกของผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากนั้นนำไปจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนำไปเปรียบเทียบแล้ววิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีหรือการทบทวนวรรณกรรม เพื่อตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ทางสถิติคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 8 จัดทำแผนผังก้างปลาวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและใช้ทฤษฎี SWOT Analysis และ TOWS Matrix กับข้อมูลจากการเก็บตามแบบสอบถามและถ้อยคำสัมภาษณ์เปรียบเทียบกันในความเหมือนและแตกต่างในประเด็นต่างๆ

ขั้นตอนที่ 9 สรุปผลและอภิปราย

ขั้นตอนที่ 10 เผยแพร่และตีพิมพ์

4.3.2 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การศึกษาค้นคว้าแบบผสมผสานโดยใช้การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมถึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการสอบถามผู้ปฏิบัติงานการเงินและการบัญชี

4.3.2.1 ผู้วิจัย

ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ ตั้งคำถาม จดบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูล และเนื่องจากเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกคำถามในการสัมภาษณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่ได้รับ

4.3.2.2 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

4.3.2.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้อุปกรณ์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลเสียงในการสนทนาและการสัมภาษณ์ รวมถึงสมุดจดบันทึก (Fields-Note) เพื่อให้ผู้วิจัยใช้บันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

4.3.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนาเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเทปและนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3.3.1. ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การบรรยายลักษณะของข้อมูลที่จะใช้สรุปลักษณะข้อมูลของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนร้อยละ (%)

ข้อความคิดเห็นจะนำคะแนนทุกข้อมาคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยการรับรู้ (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation; SD) โดยจะแปลความหมายของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ เพื่อการคำนวณค่าเฉลี่ยจะมีการปรับมาตรการวัดลำดับเป็นช่วงค่าได้ จากสูตร (n-1) / n

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความหมายว่า มีความเห็นว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความหมายว่า มีความเห็นว่า มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความหมายว่า มีความเห็นว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความหมายว่า มีความเห็นว่า น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81 แปลความหมายว่า มีความเห็นว่า น้อยมาก

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับ
1. นโยบายในการปฏิบัติงานของศาลยุติธรรม			
1.1 มีการเปิดเผยนโยบายที่ชัดเจน เข้าใจง่ายต่อบุคลากร	4.63	0.490	มากที่สุด
1.2 แต่งตั้งบุคลากรให้ตรงกับสายงาน	4.51	0.658	มากที่สุด
1.3 มีการกำหนดนโยบายการเงินและบัญชีไว้ชัดเจน	4.66	0.539	มากที่สุด
1.4 มีนโยบายจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนให้มีการอบรมการปฏิบัติระบบ GFMIS	4.09	0.981	มาก
1.5 มีการจัดวัสดุอุปกรณ์และครุภัณฑ์ให้ทันสมัยเพียงพอต่อการปฏิบัติงานระบบ GFMIS	4.31	0.832	มาก
เฉลี่ย	4.44	0.7	
2. ความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS			
2.1 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีศักยภาพในการใช้คอมพิวเตอร์	4.40	0.695	มาก
2.2 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินเข้าใจระบบงาน GFMIS	4.17	0.822	มาก
2.3 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีความรู้ความเข้าใจในการตรวจสอบงบการเงินที่ประมวลผลจากระบบ GFMIS	4.26	0.817	มาก
2.4 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานในระบบ GFMIS	4.20	0.759	มาก
2.5 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีประสบการณ์ในการใช้งานด้านระบบ GFMIS	4.26	0.817	มาก
2.6 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินได้รับการอบรมเกี่ยวกับระบบ GFMIS อย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.985	มาก
2.7 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินพร้อมที่จะเปิดรับความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการใช้งานระบบ GFMIS	4.37	0.843	มาก
2.8 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ	4.66	0.639	มากที่สุด
2.9 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ในกรณีผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่ลงระบบ GFMIS ประจำไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เช่น ไปราชการ หรือลาป่วย	4.26	0.919	มาก
เฉลี่ย	4.29	0.811	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ระดับ
3. ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานโดยใช้ระบบ GFMIS			
3.1 ระบบ GFMIS มีการควบคุมความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล	4.57	0.815	มากที่สุด
3.2 ข้อมูลในระบบ GFMIS สามารถประมวลผลข้อมูลทั้งในภาพรวมและเชิงลึกซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการเงิน	4.40	0.881	มาก
3.3 ระบบ GFMIS สามารถประมวลผลข้อมูลทางบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลัง	4.54	0.817	มากที่สุด
3.4 มีนโยบายจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนให้มีการจัดทำคู่มือสำหรับการปฏิบัติงานในระบบ GFMIS	4.17	0.954	มาก
3.5 ระบบ GFMIS มีการใช้งานที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	4.26	1.010	มาก
เฉลี่ย	4.40	0.896	
4. ความรู้ทางวิชาชีพและทักษะทางบัญชี			
4.1 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีความรู้ทางด้านการเงินและบัญชีเป็นอย่างดี	4.51	0.562	มากที่สุด
4.2 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพเป็นอย่างดี	4.57	0.502	มากที่สุด
4.3 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีการติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ทางการเงินรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย	4.40	0.736	มาก
4.4 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี	4.49	0.612	มาก
4.5 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีการปฏิบัติหน้าที่อย่างสุจริตและประพฤติตามจรรยาบรรณ	4.86	0.355	มากที่สุด
4.6 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีความมุ่งมั่นในการทำงานและพร้อมที่จะชี้แจงและรับผิดชอบการกระทำ	4.80	.0406	มากที่สุด
4.7 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีความสามารถที่จะเลือกและเรียงลำดับทรัพยากรที่มีจำกัด และจัดแจงงานให้สร็จตามกำหนดเวลา	4.66	.0591	มากที่สุด
4.8 ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีความสามารถในการรักษาความลับ	4.80	0.406	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.64	0.521	

สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ 1) นโยบายในการปฏิบัติงานของศาลยุติธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน 2) ความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทั้ง 9 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ปฏิบัติงานทางการเงินพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ 3) ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานโดยใช้ระบบ GFMIS

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 2 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระบบ GFMIS มีการควบคุมความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูล และ 4) ความรู้ทางวิชาชีพและทักษะทางบัญชี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากทั้ง 9 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 6 ข้อ และระดับมาก 2 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพเป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ นักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการ หัวหน้าส่วนคลัง 1 ท่าน ประจำศาลจังหวัดแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่การเงินการคลังประจำศาลยุติธรรมแห่งหนึ่งในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับคำตอบแบบสอบถามของนักวิชาการเงินและบัญชี และเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีประจำศาลทั้ง 21 ศาล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 57 คน แต่ได้รับคำตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 35 คน คิดเป็นร้อยละ 61.41 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการส่งไป

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่นำไปสู่ปัญหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) นโยบายศาลยุติธรรม 2) ความเสี่ยงในการใช้ระบบ GFMIS 3) ความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS 4) ความรู้ทางวิชาชีพบัญชีและทักษะทางบัญชี

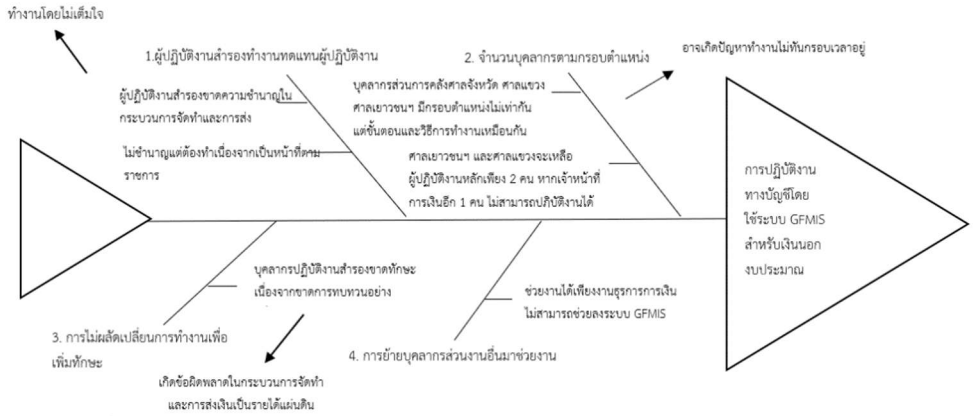
โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้คำสัมภาษณ์ด้านนโยบายในการสนับสนุนการปฏิบัติงานศาลยุติธรรมและด้านความเสี่ยงในการใช้ระบบ GFMIS เมื่อวันที่ 10 มิ.ย. 2567 และวันที่ 15 ก.ย. 2567 ดังนี้

“ด้วยความที่ศาลยุติธรรมเป็นหน่วยงานอิสระ หน่วยงานศาลจึงไม่ได้เข้าระบบ GFMIS เต็มรูปแบบเหมือนหน่วยงานอื่นที่อยู่ในระบบนี้ ผู้ที่ใช้งานก็จะมีเพียงส่วนการเงินและบัญชีเท่านั้น ส่วนงานพัสดุว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างจะไม่ได้ผ่านระบบ GFMIS ระบบของศาลที่นำระบบ GFMIS มาใช้ เช่น ขอเบิก ขอจ่าย ปรับปรุงงบประจำเดือน ในส่วนของการจัดซื้อจัดจ้างหรือการวาง PO ศาลจะไม่ทำเหมือนหน่วยงานอื่น เงินงบประมาณศาลจะมีการบริหารจัดการโดยเฉพาะ ไม่ได้เหมือนหน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่ผ่านกรมบัญชีกลางที่จะต้องทำทุกอย่างผ่านระบบ ยกเว้น เงินทดรองราชการที่ไม่ต้องวางฎีกาผ่านระบบ วัสดุอุปกรณ์และครุภัณฑ์นั้นศาลมีการจัดสรรให้ทันสมัยและเพียงพอต่อการปฏิบัติงานระบบ GFMIS หน่วยงานศาลจะวางฎีกาผ่านระบบอยู่ไม่กี่ประเภท คือ 1) งบกลาง 2) งบบางประเภทที่สำนักงานศาลยุติธรรมได้โอนมาให้ศาล เช่น เงินจ้างเหมาบริการที่เป็นงบประมาณรายจ่ายประจำปีที่ศาลยุติธรรมขอทำข้อตกลงไว้กับกรมบัญชีกลางว่าศาลยุติธรรมจะขอใช้เงินส่วนนี้ แล้วหลังจากนั้นกรมบัญชีกลางจะให้เลขรหัสมาให้แก่ศาล เงินอีกประเภทที่ต้องลงระบบ คือ เงินรายได้แผ่นดินนำส่งคลัง โดยเงินนี้เป็นเงินที่รับมาจากการพิจารณาพิพากษาของศาล เป็นเงินนอกงบประมาณมาจากการที่ประชาชนมาใช้สิทธิทางศาล เช่น เงินกลาง เงินค่าธรรมเนียมศาล เงินค่าส่งคำคู่ความ เงินนอกระบบที่ต้องลงระบบ GFMIS คือ เงินส่วนที่ศาลได้มาจากการดำเนินงานของศาล เช่น เงินค่าธรรมเนียมศาล คือ เงินที่ศาลเรียกเก็บจากการที่คู่ความหรือผู้มีส่วนได้เสียมาใช้สิทธิทางศาล อีกประเภท คือ เงินค่าปรับ คือ กรณีที่ศาลมีคำพิพากษาให้ลงโทษเป็นค่าปรับจากจำเลย เงินสองประเภทนี้ที่เกิดจากการปฏิบัติงานของศาลและเมื่อถึงระยะเวลาตามกำหนดศาลจะต้องนำส่งเป็นรายได้แผ่นดิน เงินกลางที่เป็นเงินที่ประชาชนนำมาวางต่อศาล เมื่อคดีสิ้นสุดแล้วตามปกติก็ต้องคืนเงินนั้นให้เจ้าของเงิน แต่ในกรณีที่ไม่มาขอเงินคืนในระยะเวลาตามกำหนดเราจะทำบันทึกว่าเงินจำนวนนี้ไม่มีใครมาขอรับไป (เงินค้างจ่าย) ศาลจะนำเงินส่วนนี้ส่งเป็นรายได้แผ่นดิน เรื่องอุปสรรคและความเสี่ยงของระบบ GFMIS อย่างที่กล่าวไปว่าตัวระบบไม่ได้มีปัจจัยที่เป็นปัญหาอย่างไร รวมถึงระบบยังมีการปรับปรุงอยู่สม่ำเสมอเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องนอกจากนี้ยังมีการส่งคู่มือมาให้หน่วยงาน ยิ่งกว่านั้นหน่วยงานศาลก็ยังมีการจัดอบรมอยู่เสมอ ซึ่งข้อดีของระบบ คือ สามารถตรวจสอบได้ง่ายเพราะข้อมูลของทุกหน่วยงานรัฐจะไปรวมอยู่ในระบบ GFMIS เมื่อต้องการดูข้อมูลอะไรก็เพียงเข้าระบบแล้วก็สามารถดึงข้อมูลออกมาได้ แต่อุปสรรคก็คือตัวบุคลากรที่ทำหน้าที่ลงระบบ”

ต่อมาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับด้านความสามารถของบุคลากรในการใช้ระบบ GFMIS และด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชีและทักษะการบัญชี เมื่อวันที่ 2 ต.ค. 2567 กล่าวคือ

“ในหน่วยงานศาลมีศักยภาพทุกคนแต่ในแต่ละบุคคลก็จะมีทัศนคติในการทำงานที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ในบางคนปฏิเสธการที่จะต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน เหมือนกับคำพูดที่ว่าน้ำเต็มแก้ว อาจจะมีการอ้างว่าทำไม่เป็น ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง แต่ข้อเท็จจริงแล้วคือการไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ถ้าบุคลากรที่ทำหน้าที่ลงรายการลงระบบ GFMIS ประจำไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เช่น ลาป่วยหรือไปราชการ โดยข้อเท็จจริงแล้วระบบ GFMIS ผู้ที่อยู่ในแผนกส่วนคลังสามารถลงได้ทุกคน แต่ในแต่ละศาลจะมีการแบ่งหน้าที่แตกต่างกันไปตามกรอบตำแหน่งของศาลนั้นๆ และด้วยลักษณะของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนหวงงานหรืออาจจะมีการเกี่ยงงานเนื่องจากไม่อยากที่จะใช้ระบบเพราะเกรงผิดพลาด ศาลมีการจัดอบรมและมีคู่มือซึ่งได้รับการปรับปรุงอยู่ตลอด และรวมถึงมีวิธีการแก้ไขให้เมื่อลงระบบผิดพลาด แต่ขั้นตอนอาจจะมีความยุ่งยากและล่าช้า ดังนั้น ถ้าไม่ลงผิดและมีความรอบคอบแต่แรกจะดีที่สุด ถ้ามีการลงระบบผิดพลาดจะต้องประสานงานหน่วยที่เกี่ยวข้อง เช่น ศาลในต่างจังหวัดถือว่าศาลเป็นหน่วยงานย่อย ศาลจึงต้องประสานงานไปยังคลังจังหวัด แต่ในบางกรณีที่คลังจังหวัดไม่สามารถแก้ปัญหาให้ศาลได้ศาลจำเป็นต้องประสานงานโดยตรงไปที่กรมบัญชีกลางผ่านสำนักงานศาลยุติธรรม กรมบัญชีกลางกำหนดให้ต้องลงระบบ GFMIS การนำส่งเงินลงระบบ GFMIS จะต้องส่งให้ทันตามกรอบเวลาที่กำหนด แต่ถ้ามีข้อขัดข้องศาลต้องทำบันทึกข้อความแสดงเหตุชี้แจงการขอส่งล่าช้าพร้อมทั้งระบุเหตุผลส่งไปยังสำนักงานศาลยุติธรรม ศาลไม่ได้มีการวัดค่าผลสัมฤทธิ์หรือตัวชี้วัดเป็นแผนกงานโดยเฉพาะ แต่ศาลจะวัดความสำเร็จโดยรวมทั้งหน่วยงานซึ่งดูจากผลสำเร็จในการพิจารณาและพิพากษาคดี”

ซึ่งคำสัมภาษณ์ด้านนโยบายศาลยุติธรรมและด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชีและทักษะทางบัญชีข้างต้นสอดคล้องกับ (Jenthanasan, 2020) ที่ว่าผู้ปฏิบัติงานในระบบ GFMIS ทุกคนมีความรู้และความสามารถและประสบการณ์ทางบัญชีและได้รับการอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร และความเสี่ยงในการใช้ระบบ GFMIS ตามที่ (Ngernsawart, 2019) ที่ว่าหน่วยงานควรส่งเสริมให้มีการปรับปรุงคู่มือการปฏิบัติงานการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS ให้เป็นปัจจุบัน (Pannarai, 2022) ที่กล่าวว่า หน่วยงานต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยศาลยุติธรรมนั้นมีนโยบายในการควบคุมและจัดการความเสี่ยงได้จัดทำแผนบริหารจัดการความเสี่ยงสำนักงานศาลยุติธรรมประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร ลดมูลเหตุของแต่ละโอกาสที่จะทำให้เกิดความเสียหาย ทำให้ระดับความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Office of the Judiciry, 2022) และสอดคล้องกับ (Jirakul, 2019) ด้านความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS ที่ว่า ผู้ปฏิบัติงานทางด้านบัญชีที่มีตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระบบ GFMIS ต่างกันและผลสัมฤทธิ์สรุปผลการพิจารณาคดีของศาลยุติธรรมประจำปีงบประมาณ 2566 ตามรายงานประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่าการวัดความสำเร็จของภารกิจงานของศาลยุติธรรมจะเน้นไปที่ความสำเร็จของการพิจารณาพิพากษาคดี ไม่ได้วัดผลสัมฤทธิ์ของแต่ละหน่วยงานใดโดยเฉพาะ แต่จะใช้กลยุทธ์การลดความเสี่ยงของแต่ละหน่วยงานให้น้อยที่สุด จึงไม่มีผลการชี้วัดถึงประสิทธิภาพของการทำงานของแต่ละแผนกเป็นประจักษ์ และจากการสังเคราะห์สรุปผลการพิจารณาคดีของศาลยุติธรรม ปรากฏว่าศาลยุติธรรมได้มีการวัดค่าของความสำเร็จของงานด้วยการนำคดีที่เข้าสู่การพิจารณาของศาลยุติธรรมทั้งหมดเป็นตัวตั้งไม่ว่าจะเป็นในส่วนคดีแพ่งและคดีอาญารวมกันโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ร้อยละ 100 และเมื่อคดีตัดสินเสร็จจะคำนวณคดีที่พิจารณาแล้วเสร็จนั้นสำเร็จเป็นร้อยละเท่าไร และคดีที่ยังไม่พิพากษาถูกจัดเป็นคดีที่อยู่ระหว่างพิจารณาสำหรับรอบปีงบประมาณถัดไป โดยมีการแยกเป็นคดีที่ศาลชั้นต้น ศาลอุทธรณ์และศาลฎีกาตัดสินจำนวนกี่คดี อย่างไรก็ตามด้านความสามารถของบุคลากรในการใช้ระบบ GFMIS เมื่อสังเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักกับผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความเห็นเพิ่มเติม สรุปสาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไขพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานสำรองด้วยแผนผังก้างปลาดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลา
ที่มา: ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ระหว่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์และคำตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัญหาที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ข้างต้นโดยแบ่งปัจจัยปัญหาออกเป็น 4 ส่วน ในการนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี SWOT Analysis มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางแก้ไขเพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการใช้ระบบ GFMIS ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT ในการพัฒนาองค์กรและบุคลากร

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1. นโยบายศาลยุติธรรมมีข้อกำหนดชัดเจน S2. มีการแต่งตั้งบุคลากรตรงตามสายงาน S3. มีนโยบายจัดสรรงบประมาณการอบรมเกี่ยวกับระบบ GFMIS อย่างสม่ำเสมอ S4. มีวัสดุอุปกรณ์และครุภัณฑ์ทันสมัยเพียงพอต่อการปฏิบัติงานระบบ GFMIS S5. ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และพร้อมเปิดรับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา S6 ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะความรู้ทางวิชาชีพและทักษะทางบัญชีเป็นอย่างดี S7 มีคู่มือการปฏิบัติงานทั้งในรูปเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และขอคำปรึกษาและแนะนำจากสำนักการคลังได้ตลอด	W1. ผู้ปฏิบัติงานสำรองขาดความชำนาญในกระบวนการจัดทำและการส่งในระบบ GFMIS เนื่องมาจากขาดการทบทวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ W2. ผู้ปฏิบัติงานมีทัศนคติส่วนบุคคลที่ส่งผลทำให้ขาดความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาศักยภาพตนเองเพื่อเลื่อนตำแหน่งงานในระดับงานที่สูงขึ้น เช่น ปัจจัยครอบครัว สุขภาพ เศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น W3 ผู้ปฏิบัติงานแต่ละหน่วยงานมีจำนวนตำแหน่งไม่เท่ากัน ในขณะที่ขั้นตอนและวิธีการทำงานนั้นเหมือนกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT ในการพัฒนาองค์กรและบุคลากร (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1. สำนักงานศาลยุติธรรมมีการเพิ่มกรอบตำแหน่งเจ้าหน้าที่การเงิน O2. รัฐสภามีการอนุมัติเพิ่มงบประมาณเพื่อเพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่การเงิน	T1. ปัญหาเศรษฐกิจส่วนตัวที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน เช่น ภาระหนี้สินมาก ก่อให้เกิดความเครียดจนขาดความรอบคอบในการทำงาน T2. ปัญหาสุขภาพ เช่น ความเจ็บป่วยของตนเอง ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง หรือความเจ็บป่วยของครอบครัว ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานต้องใช้เวลาไปดูแลครอบครัวจนงานเสียหาย T3. ปัญหาสังคม เช่น การขาดทักษะในการทำงานเป็นทีม

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ TOWS

กลยุทธ์เชิงรุก **(SO – Strengths & Opportunities)**	**กลยุทธ์เชิงรับ** **(ST – Strengths & Threats)**
SO1: สนับสนุนให้มีการใช้คู่มือปฏิบัติงานที่มีอยู่ (S3) และจัดให้มีการทบทวนความรู้และการฝึกอบรมเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสำรองสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (O2)	ST1: ใช้นโยบายการแต่งตั้งบุคลากรตรงตามสายงาน (S2) และการจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบจากปัญหาสุขภาพและเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อการทำงาน (T1, T2)
SO3: ใช้การจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ (S3) และจัดสรรอุปกรณ์ให้เหมาะสม (S4) เพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนบุคลากรด้านการเงิน (O2)	ST2: ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการโดยอาศัยทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ของบุคลากร (S5) เพื่อลดปัญหาสังคมที่เกิดจากการขาดทักษะการทำงานเป็นทีม (T3)
กลยุทธ์เชิงแก้ไข **(WO – Weaknesses & Opportunities)**	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน** **(WT – Weaknesses & Threats)**
WO1: ใช้โอกาสจากการเพิ่มงบประมาณ (O2) เพื่อจัดทำโครงการทบทวนความรู้สำหรับผู้ปฏิบัติงานสำรองที่ขาดความชำนาญ (W1)	WT1: จัดให้มีการฝึกอบรมพิเศษสำหรับผู้ปฏิบัติงานสำรอง (W1) เพื่อลดผลกระทบที่เกิดจากการทำงานผิดพลาดจากการขาดทักษะ
WO2: สนับสนุนให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานและการเลื่อนตำแหน่งตามความสามารถ (O1, O2) เพื่อลดปัญหาทัศนคติที่ไม่ส่งเสริมการพัฒนาตนเอง (W2)	WT2: พัฒนาระบบการแบ่งงานและกำหนดหน้าที่ที่ยืดหยุ่นขึ้น (W3) เพื่อรองรับปัญหาด้านสุขภาพและภาระครอบครัวของบุคลากร (T2)
WO3: พัฒนาระบบการจัดสรรตำแหน่งงานให้สอดคล้องกับภาระงานของแต่ละหน่วยงาน (W3) เพื่อให้เกิดความสมดุลในการทำงาน	WT3: พัฒนาแนวทางสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการทำงาน (W2) โดยจัดสวัสดิการและกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อบรรเทาผลกระทบจากปัญหาสุขภาพและเศรษฐกิจส่วนตัว (T1, T2)

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis และนำ OWS Matrix มาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรและบุคลากรทางบัญชีในศาลยุติธรรมประจำภาค 7 กับข้อมูลจากการเก็บตามแบบสอบถามและถ้อยคำสัมภาษณ์เปรียบเทียบกันในความเหมือนและแตกต่างในประเด็นต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นเป็นทางเลือกในการแก้ไขปัญหาทางด้านบุคลากรดังนี้

ทางเลือกที่ 1 เพิ่มกรอบตำแหน่งบุคลากรทางด้านการเงิน

ทางเลือกที่ 2 โยกย้ายตำแหน่งจากส่วนงานอื่นมาช่วยทำงานในส่วนของหน่วยคลัง

ทางเลือกที่ 3 มีการกระตุ้นให้หมั่นทบทวนวิธีการใช้ระบบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรองรับกรณีเกิดผู้ปฏิบัติงานหน้าที่ระบบ GFMIS ประจำ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ผู้ที่รับผิดชอบปฏิบัติงานแทนจะได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพไร้ข้อผิดพลาด รวมถึงควรมีการจัดเก็บคู่มือการใช้งานรวมถึงข้อมูลจากการอบรมให้สามารถใช้ดูได้โดยง่ายเพื่อสะดวกต่อการนำมาใช้ประกอบการปฏิบัติงานหรือให้หมุนเวียนมาปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดทักษะในการทำงานจนมีความชำนาญทดแทนกันได้ โดยไม่เกรงว่าจะลงรายการไม่ถูกต้อง

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการสังเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับถ้อยคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์หลัก พบว่า

5.2.1 ด้านนโยบายในการปฏิบัติงานของศาลยุติธรรมนั้นอยู่ในระดับสำคัญมาก แสดงว่าศาลยุติธรรมมีการกำหนดนโยบายทางการเงินและบัญชีไว้อย่างชัดเจน มีการแต่งตั้งบุคลากรที่ตรงกับสายงาน จัดวัสดุอุปกรณ์และครุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน และมีงบประมาณการอบรมอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ (Srichangao, 2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้วยระบบ GFMIS ของหน่วยงานศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 4 ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ด้านนโยบายในการปฏิบัติงานของศาลยุติธรรมควรสรรหาวัสดุและอุปกรณ์ รวมถึงมีการจัดสรรงบประมาณในการสนับสนุนให้มีการอบรมและจัดทำคู่มือสำหรับใช้เป็นแนวทางในการใช้งานระบบ

5.2.2 ด้านความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS อยู่ในระดับมาก เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอและเปิดรับความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการใช้งานระบบ มีความรู้ความเข้าใจในการตรวจสอบงบการเงินที่ประมวลผลจากระบบ สามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ในกรณีผู้ปฏิบัติงานหลักไม่สามารถปฏิบัติงานได้ในกรณีต่างๆ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงาน ทั้งผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินเข้าใจระบบงานเป็นอย่างดี ได้รับการอบรมเกี่ยวกับระบบอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ (Bunyarit, 2015) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลังของแต่ละคนที่อาจไม่เหมือนกัน โดยอาจมีสภาพร่างกาย จิตใจ การศึกษา ความรู้ ความสามารถหรือความถนัดต่างๆ และอาจมีปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากการประเมินของผู้บังคับบัญชา แล้วให้คะแนนออกมาในระดับต่ำ ปานกลางหรือระดับสูง ซึ่งอาจทำให้มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานแก่ข้าราชการผู้นั้นให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกคนเมื่อได้รับโอกาสฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำย่อมมีทักษะและมีการพัฒนาในระดับที่ใกล้เคียงกันและทดแทนกันได้

5.2.3 ด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานโดยใช้ระบบ GFMIS อยู่ในระดับมาก ได้ความว่า ระบบมีการควบคุมความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี สามารถประมวลผลข้อมูลทางบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลังทั้งในภาพรวมและเชิงลึกซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการเงินและมีการจัดทำคู่มือสำหรับการปฏิบัติงานในระบบ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเห็นว่าระบบมีความซับซ้อน ในการนี้สำนักงานศาลยุติธรรมจึงได้จัดทำแผนบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับเจ้าหน้าที่ในองค์กรทั้งองค์กรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยลดมูลเหตุที่จะทำให้เกิดความเสียหายทำให้อยู่ในระดับความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอยู่ในระดับยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Srichangao, 2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชี ด้วยระบบ GFMIS ของหน่วยงานศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 4 มีความเห็นว่าเพื่อลดความเสี่ยงควรมีการตรวจสอบความถูกต้องในการนำเข้าข้อมูล และเพื่อลดความผิดพลาดในการลงระบบผู้ปฏิบัติงานกับผู้อนุมัติต้องเป็นคนละคนกันและตรวจทานงานกัน

5.2.4 ด้านปัจจัยความรู้ทางวิชาชีพและทักษะทางบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏว่าผู้ปฏิบัติงานมีการปฏิบัติหน้าที่อย่างสุจริตและประพฤติตามจรรยาบรรณ มีความสามารถในการรักษาความลับและจัดแจงงานให้เสร็จ

ตามกำหนดเวลา ติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ทางการเงินรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ (Jenthanasan, 2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยศักยภาพการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS พบว่า ด้านความรู้และประสบการณ์ทางบัญชี ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้งานในระบบ GFMIS กรมปศุสัตว์ด้านการเปรียบเทียบกันได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานในระบบ GFMIS กรมปศุสัตว์ ส่วนใหญ่มีความรู้และประสบการณ์ทางบัญชี ทำให้การปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐ GFMIS เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ขัดแย้งกับ Document No. OJ 012/W 148 2562 on Submission of Court Fees and Bail Forfeitures to the Office of the Judiciary อยู่บ้าง กล่าวคือ สำนักงานศาลยุติธรรมกำชับให้ศาลยุติธรรมดำเนินการส่งเงินค่าธรรมเนียมศาลและเงินค่าปรับเป็นรายได้แผ่นดินให้รวดเร็วและตรงต่อเวลาอย่างน้อยเดือนละครั้ง และใน 5 วันทำการของเดือนถัดไปเพื่อย้ำเตือนให้ส่งตรงเวลาเพราะถ้าไม่มีหนังสือเตือนเน้นย้ำดังกล่าวศาลบางแห่งอาจจะละเลยส่งตามกรอบเวลา

6. สรุปผลการวิจัย

สืบเนื่องจากผลการวิจัยแบบผสมผสานมุ่งเปรียบเทียบกับถ้อยคำให้สัมภาษณ์จากผู้ดำรงตำแหน่งนักวิชาการเงินและบัญชีและข้อมูลจากเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีของศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 จำนวน 21 ศาล โดยจุดมุ่งหมายว่าปัจจัยอันเป็นปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้สัมภาษณ์มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกศาลหรือไม่ เนื่องจากศาลใช้ระบบและระเบียบเดียวกันทั่วประเทศและมีกรอบตำแหน่งเจ้าหน้าที่การเงินตามระเบียบคณะกรรมการข้าราชการศาลยุติธรรม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 61.41 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการส่งไป ผลการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ว่า ส่วนมากจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 91.4 มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 68.6 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีร้อยละ 54.3 ตำแหน่งงานนักวิชาการเงินและบัญชีชำนาญการร้อยละ 25.7 มีอายุราชการ 11 ปีขึ้นไป ร้อยละ 60 และส่วนมากจบโดยตรงจากสาขาบัญชีร้อยละ 94.3 ประกอบข้อมูลการให้คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ด้านนโยบายในการปฏิบัติงานศาลยุติธรรม ด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานโดยใช้ระบบ GFMIS และด้านความรู้ทางวิชาชีพและทักษะบัญชีอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แต่ในเรื่องความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า “บุคลากรในหน่วยงานศาลมีศักยภาพทุกคนแต่ในแต่ละบุคคลก็จะมีทัศนคติในการทำงานที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ในบางคนปฏิเสธการที่จะต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน เหมือนกับคำพูดที่ว่าน้ำเต็มแก้ว อาจจะมีการอ้างว่าทำไม่เป็น ไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง แต่ข้อเท็จจริงแล้วเป็นการไม่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง” และ “ถ้าบุคลากรที่ทำหน้าที่ลงรายการลงระบบ GFMIS ประจำไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เช่น ลาป่วยหรือไปราชการ ข้อเท็จจริงแล้วระบบ GFMIS ผู้ที่อยู่ในแผนกส่วนคลังสามารถลงได้ทุกคน แต่ในแต่ละศาลจะมีการแบ่งหน้าที่แตกต่างกันไปตามกรอบตำแหน่งของศาลนั้นๆ” ซึ่งความข้อนี้สอดคล้องกับเจ้าหน้าที่การเงินบางศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 ที่ได้มีการเขียนข้อเสนอแนะในแบบสอบถามมาว่าเนื่องจากงานด้านการเงินของศาลยุติธรรมนั้นมีหลากหลายด้านทำให้ขาดแคลนบุคลากรในการปฏิบัติงานระบบ GFMIS โดยตรงนอกจากนี้บางศาลมีภารกิจงานหลายด้านในขณะที่เจ้าหน้าที่น้อยทำให้การปฏิบัติงานไม่ถูกต้องครบถ้วน แต่ขั้นตอนในการทำงานก็ยังคงเหมือนเดิมจึงแก้ไขโดยการยืมบุคลากรจากแผนกงานอื่นมาช่วยงานชั่วคราว รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านยังแสดงความเห็นว่าระบบมีความซับซ้อนและไม่ได้ชำนาญในระบบ รวมถึงศาลบางแห่งเจ้าหน้าที่ก็ไม่ได้มีการทบทวนการใช้ระบบอย่างสม่ำเสมอภายหลังการอบรมส่งผลให้เวลาปฏิบัติงานจริงแทนกันจึงเกิดความผิดพลาดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1) ด้านนโยบายในการปฏิบัติงานของศาลยุติธรรมนั้นอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\overline{X}$= 4.44) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศาลยุติธรรมมีการกำหนดนโยบายทางการเงินและบัญชีไว้อย่างชัดเจน มีบุคลากรที่ตรงกับสายงาน จัดวัสดุอุปกรณ์และครุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงสนับสนุนงบประมาณในการอบรม

2) ด้านความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.29) ซึ่งผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินพร้อมที่จะพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ พร้อมที่จะเปิดรับความเปลี่ยนแปลงมีความรู้ความเข้าใจในการตรวจสอบงบการเงินที่ประมวลผลจากระบบ ปฏิบัติงานแทนกันได้ในกรณีผู้ปฏิบัติงานหลักที่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เช่น ไปราชการ หรือลาป่วย ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงานในระบบและผู้ปฏิบัติงานได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ

3) ด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานโดยใช้ระบบ GFMIS อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.40) แสดงให้เห็นว่าระบบมีการควบคุมความปลอดภัยของการเข้าถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี ประมวลผลข้อมูลทางบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลัง ทั้งในภาพรวมและเชิงลึกซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการเงิน มีการจัดทำคู่มือสำหรับการปฏิบัติงานในระบบ มีการใช้งานที่เข้าใจง่ายแต่บางคนกลับเห็นว่าระบบมีความซับซ้อน ในการนี้ศาลยุติธรรมจึงมีการจัดการความเสี่ยงและป้องกันความผิดพลาด โดยจัดทำแผนบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับเจ้าหน้าที่ในองค์กรทั้งองค์กรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยลดมูลเหตุที่จะทำให้เกิดความเสียหายทำให้อยู่ในระดับความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอยู่ในระดับยอมรับได้

4) ด้านปัจจัยความรู้ทางวิชาชีพและทักษะทางบัญชี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.64) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินมีการปฏิบัติหน้าที่อย่างสุจริตและประพฤติตามจรรยาบรรณ มีความสามารถในการรักษาความลับ จัดแจงงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา ติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ทางการเงินรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย และมีความรู้ทางวิชาชีพและทักษะบัญชีอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก แต่การปฏิบัติงานแทนผู้ปฏิบัติงานหลักกลับมีประสิทธิภาพจำกัดเพราะขาดทักษะและความชำนาญ

จากข้อมูลข้างต้นได้ผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) สภาพปัญหาจากการปฏิบัติงานจะเกิดปัญหาทำนองเดียวกันของแต่ละศาล คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานสำรองขาดทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงาน โดยมีสาเหตุมาจากขาดความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเลื่อนตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ปัญหาความเครียดส่วนบุคคลและการขาดทักษะในการทำงานเป็นทีม เป็นต้น

2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการปฏิบัติงานทางการเงิน ได้แก่ นโยบายในการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ศาลยุติธรรมมีการกำหนดนโยบายทางการเงินและบัญชีที่ชัดเจน บุคลากรก็ตรงกับสายงานวัสดุอุปกรณ์และครุภัณฑ์ที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการปฏิบัติงานและมีงบประมาณในการอบรมอย่างเพียงพอ ด้านความสามารถของบุคลากรด้านการใช้ระบบ GFMIS พบว่ามีความพร้อมในการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ด้านความเสี่ยงในการปฏิบัติงานโดยใช้ระบบ GFMIS มีการจัดทำคู่มือสำหรับการปฏิบัติงานคู่มือในการใช้ระบบ และสำนักงานสำนักงานศาลยุติธรรมมีการจัดการความเสี่ยงโดยมีการจัดทำแผนการจัดการความเสี่ยงเป็นมาตรฐานเดียวกัน และด้านปัจจัยความรู้ทางวิชาชีพและทักษะทางบัญชีก็มีการปฏิบัติหน้าที่อย่างสุจริตและประพฤติตามจรรยาบรรณ นอกจากนี้บุคลากรล้วนผ่านการสอบการแข่งขันรับราชการ

3) สำหรับการใช้ระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMIS ของบุคลากรปฏิบัติงานด้านการเงินในศาลทั้ง 3 ประเภท จำนวน 21 ศาล ใช้ระบบการปฏิบัติงานระบบเดียวกัน

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานศาลมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการทำระบบ GFMIS อย่างสม่ำเสมอรวมถึงมีการจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ได้เพียงพอ ยิ่งกว่านั้นบุคลากรก็ยังมีศักยภาพที่ดีเพราะสำเร็จการศึกษาสายวิชาบัญชีแต่ปรากฏว่าในเรื่องของการทำงานทดแทนกันในตำแหน่งที่ไม่ใช่หน้าที่ของตนเอง แม้จะเป็นหน่วยงานเดียวกันผู้ปฏิบัติงานสำรองกลับมีความสามารถค่อนข้างต่ำที่จะทำงานทดแทนกันเนื่องจากขาดการทบทวนความรู้ที่ได้รับการอบรมมา ส่งผลให้เกิดความไม่แน่ใจเวลาปฏิบัติหน้าที่แทนและก่อให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานอยู่บ่อยครั้ง จึงควรจัดให้มีการทบทวนเพื่อทำงานทดแทนกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นโดยให้ผู้ปฏิบัติงานผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนลงระบบไม่ควรกำหนดให้ใครเป็นผู้ปฏิบัติหลัก

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดปัจจัยอื่นๆ เชิงลึกสำหรับการวิจัยนอกเหนือจากปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ว่า เพศชาย เพศหญิง ช่วงอายุเท่าไร อายุราชการทำงานกี่ปี การเลิกงานช้ากว่าหน่วยงานอื่นในหน่วยงาน ความยากง่ายของความก้าวหน้าในหน้าที่ราชการ เป็นต้น เป็นสาเหตุให้ผู้ปฏิบัติงานไม่หมั่นฝึกฝนพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพหรือประสิทธิภาพทำงานอยู่เสมอหรือไม่เพียงใด หรือควรทำการสัมภาษณ์หรือเก็บข้อมูลจากศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาคอื่นๆ เพื่อประมวลภาพรวมทั้งองค์กรเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาสำคัญที่มีผลต่อการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยใช้ระบบ GFMIS ในศาลยุติธรรม คือ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงานสำรองที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการทำงานทดแทนผู้ปฏิบัติงานหลัก ซึ่งส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

กำหนดนโยบายการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการแบบต่อเนื่อง

ศาลยุติธรรมควรกำหนดให้มีการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับระบบ GFMIS เป็นประจำ โดยเฉพาะการฝึกอบรมที่ให้ผู้ปฏิบัติงานทดลองทำงานจริงในสถานการณ์จำลอง รวมถึงการจัดให้มีการทดสอบความสามารถเป็นระยะเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ปฏิบัติงานมีทักษะที่เพียงพอในการใช้งานระบบ

กำหนดมาตรการหมุนเวียนหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

ควรกำหนดให้มีการหมุนเวียนตำแหน่งงานของบุคลากรด้านการเงินในศาลยุติธรรมเป็นระยะ เช่น ทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี เพื่อให้บุคลากรทุกคนมีประสบการณ์ในหลายด้าน และสามารถปฏิบัติหน้าที่ทดแทนกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาด้านระบบ GFMIS

ศาลยุติธรรมควรจัดตั้งหน่วยงานหรือทีมสนับสนุนที่สามารถให้คำปรึกษาและช่วยเหลือบุคลากรที่ประสบปัญหาในการใช้งานระบบ GFMIS ได้แบบตลอดเวลา ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Hotline หรือระบบ Chatbot เพื่อลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน

ปรับปรุงคู่มือและแนวทางปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ควรมีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบ GFMIS ที่เข้าใจง่ายและเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับทุกศาลในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

บังคับใช้มาตรการประเมินผลและติดตามผลการปฏิบัติงาน

ควรมีการกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) และระบบประเมินผลการทำงานของบุคลากรด้านการเงินที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถติดตามความก้าวหน้าและพัฒนาการของบุคลากรได้ รวมถึงมีมาตรการส่งเสริมและให้รางวัลแก่บุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จด้วยความกรุณาจาก ดร.รินรดา แสงบัว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ขอขอบคุณ ผู้พิพากษาหัวหน้าศาลและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่การเงินประจำศาลยุติธรรมในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมประจำภาค 7 ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและเจ้าหน้าที่การเงิน ตำแหน่งนักวิชาการและบัญชีชำนาญการ หัวหน้าส่วนคลัง เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

9. เอกสารอ้างอิง

Bunyarit, N. (2015). *A study of factors affecting work efficiency of employees of honburi Provincial Administration Organization* [Unpublished master's thesis]. Burapha University.

Jenthanasan, T. (2022). *The factors affecting job efficiency in government fiscal management information system (GFMIS) of department of livestock development* [Master's thesis, Accountancy School of Sripatum University]. Sripatum University. https://shorturl.at/6G2FN.

Jirakul, O. (2019). *Performance efficiency in Government Fiscal Management Information System (GFMIS) of accountant in educational institutions Under the Office of Vocational Education Commission for Central of Thailand* [Unpulished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.

Kaewjam, S. (2022). *factors related to the efficiency of using the new Government Fiscal Management Information System (GFMIS) Thai: A case study of the Department of Disease Control, Ministry of Health* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. Dhurakij Pundit University Institutional Repository. https://share.google/eD9oZUVspvGWnLYfp.

Nagensawart, N. (2019). *The relationship of electronic finance and finance (GFMIS) practice affecting quality of financial reports of Government office in Bangkok* [Unpulished master's thesis]. Sripatum University.

Office of Judicial Affairs. (2024). *Performance report of the judicial offices in regions 1-9 for fiscal year 2024*. https://oja.coj.go.th/.

Office of the Judiciry. (2022). *Annual report of the Court of Justice and the Office of the Judiciary, fiscal year B.E. 2565 (2022)*. https://anyflip.com/cxoom/klcy/.

Pannarai, T. (2022). *Factors affecting work efficiency of employees in Songkhla Provincial Administrative Organization* [Master's thesis, Prince of Songkla University]. Prince of Songkla University. http://surl.li/qclbqa.

Srichangao, T. (2019). *Factors that affect accounting operation from using GFMIS under the Administrative Office of the Court of Justice, Region 4* [Unpublished master's thesis]. Naresuan University.

The Comptroller General's Department. (2015). *Operations in the Government Fiscal Management Information System (GFMIS)*. In B. B. Control.

The Secretarait of the Cabinet. (2004). *Progress report and cabinet resolution on the reform of the Government Financial Management System into the electronic GFMIS system.* Document No. SOC 0504/W 208.

ประวัติผู้เขียนบทความ



Name and Surname: Miss Sawarose Chandrasut
Highest Education: Master Degree of Business Administration
University of Agency: The University of the Thai Chamber of Commerce
Field of Expertise: Finance
Address: 595/295 Baan Nattaya8 Soi 2, Chedi Hak, Mueang Ratchaburi, Ratchaburi 70000
Email: sawarose435@gmail.com



Name and Surname: Dr.Rinrada Sangbua
Highest Education: Doctor of Business Administration Program
University of Agency: The University of the Thai Chamber of Commerce
Field of Expertise: Finance
Address: 126 / 1 Vibhavadi Rangsit Road. Din Daeng. Bangkok, 10400
Email: dr.rinrada@gmail.com

สุขภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

วิกรานต์ เผือกมงคล[1]

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่สูงขึ้น และจำนวนนักศึกษารับเข้าที่ลดลง ส่งผลให้รายได้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น การวิจัยนี้มุ่งศึกษาสุขภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 38 แห่ง ซึ่งแบ่งตามกลุ่มภูมิศาสตร์ได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคใต้ และมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิเคราะห์สุขภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางการเงินแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สภาพคล่อง การบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาว และความสามารถในการทำกำไร ข้อมูลทางการเงินที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสำหรับปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของมหาวิทยาลัยราชภัฏแบ่งตาม 5 กลุ่มภูมิศาสตร์ และค่าเฉลี่ยรวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่ง ข้อมูลดังกล่าวได้รับมาจากรายงานการตรวจสอบทางการเงินโดยสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน การวิเคราะห์ใช้อัตราส่วนทางการเงินและสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สภาพคล่องดี การบริหารงานดี มีหนี้สินต่ำและเงินทุนมั่นคง อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความไม่มั่นคง โดยมีปัญหาความสามารถในการทำกำไรต่ำ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏควรแสวงหาแนวทางเพิ่มแหล่งรายได้ทางเลือกจากเงินทุนและสินทรัพย์สภาพคล่องที่อาจมีเกินความจำเป็น และควรเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายบุคลากรที่มีสัดส่วนสูงและส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

คำสำคัญ: สุขภาพทางการเงิน; ความยั่งยืนทางการเงิน; มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: วิกรานต์ เผือกมงคล
E-mail: wikrant@vru.ac.th
(Received: May 13, 2024; Revised: January 20, 2025; Accepted: March 5, 2025)

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ Email: wikrant@vru.ac.th

Financial health and financial sustainability of Rajabhat University

Wikrant Paukmongkol[1]

Abstract

Intensifying competition among higher education institutions and a declining number of student admissions have resulted in Rajabhat Universities' income being insufficient to cover rising expenditures. This study aims to investigate the financial health and financial sustainability of 38 Rajabhat Universities, divided into five geographic groups: Rattanakosin Rajabhat University, Central Region Rajabhat Universities, Northern Region Rajabhat Universities, Southern Region Rajabhat Universities, and Northeastern Region Rajabhat Universities. The analysis of financial health and financial sustainability covers four dimensions: liquidity, activity, solvency, and profitability. The financial data used in this study comprise the statement of financial position and the statement of comprehensive income for fiscal year 2022. The study focuses on analyzing the average financial indicators of Rajabhat Universities across the five geographic groups, as well as the overall average of all Rajabhat Universities. These data were obtained from financial audit reports prepared by the Office of the Auditor General of Thailand. Financial ratios and descriptive statistics, namely mean, maximum, minimum, and percentage, were employed for analysis. The findings reveal that Rajabhat Universities and the Rajabhat University groups maintain a stable financial position, with strong liquidity, sound management, low debt levels, and stable capital. However, the financial sustainability of Rajabhat Universities and the Rajabhat University groups was found to be unstable, with a notable problem of low profitability. For policy recommendations, Rajabhat Universities and the Rajabhat University groups should explore alternative revenue sources by leveraging surplus capital and liquid assets, and should seek to improve cost efficiency, particularly with regard to personnel expenses, which constitute a disproportionately high share of expenditures and have a significant impact on operational performance.

Keywords: Financial Health; Financial Sustainability; Rajabhat University

Corresponding Author: Wikrant Paukmongkol
E-mail: wikrant@vur.ac.th

[1] Assistant Professor in Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage. Email: wikrant@vru.ac.th

1. บทนำ

มหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในสังคมโดยการให้การศึกษาและการดำเนินการวิจัย อย่างไรก็ตาม ความยั่งยืนทางการเงินกลายเป็นข้อกังวลที่สำคัญสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ท้าทายการปรับตัวของมหาวิทยาลัยทั้งหลายคือความพยายามให้มหาวิทยาลัยของรัฐออกนอกระบบราชการเพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารมากขึ้น เพิ่มความสามารถในการจัดการเรียนการสอนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน การจัดสวัสดิการของบุคลากร การแข่งขันดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถและเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในการอุดหนุน (Artdet, 2013)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมีพันธกิจสำคัญตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 มาตรา 7 คือ การเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มีหน้าที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน โดยมีภารกิจหลักในการให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุงถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู การดำเนินงานตามพันธกิจเหล่านี้จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนพันธกิจได้อย่างมีประสิทธิผลและต่อเนื่อง การวิเคราะห์สุขภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางการเงินจึงมีความสำคัญต่อการประเมินความสามารถในการดำเนินพันธกิจและการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏในระยะยาว

มหาวิทยาลัยไทยต้องเผชิญกับความกดดันอันเกิดจากบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของจำนวนนักศึกษาที่ลดลงจำนวนมาก จำนวนบุคลากรสายวิชาการที่มีประสบการณ์เกษียณอายุเพิ่มขึ้นและการอนุญาตให้มหาวิทยาลัยต่างประเทศที่มีศักยภาพสูงเข้ามาเปิดสอนได้ (Nopanitaya, 2017) ภาวการณ์เช่นนี้เป็นสิ่งที่ท้าทายมหาวิทยาลัยต่างๆ ในการแข่งขันให้บริการการศึกษา โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดเพื่อความอยู่รอดและสามารถพึ่งตนเองได้ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันนี้ มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีพฤติกรรมการแข่งขันในส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกัน (Soontaranurak, 2018)

กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏได้รับผลกระทบจากจำนวนนักศึกษาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง (Muangsilapasat et al., 2023) ส่งผลให้รายได้สวนทางกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากกรณีที่มหาวิทยาลัยบางแห่งตัดสินใจออกนอกระบบ มีการขยายวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยออกไปสู่ภูมิภาคส่งผลให้นักศึกษาในพื้นที่หันไปเลือกเรียนในวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยชั้นนำแทน จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความกังวลต่อความยั่งยืนทางการเงินสำหรับกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ เมื่อเทียบกับกลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ดังนั้น การศึกษานี้จึงให้ความสำคัญเฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อทำการศึกษาความยั่งยืนทางการเงิน

ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยกลายเป็นข้อกังวลที่สำคัญ (McLaren & Struwig, 2019; Nik Ahmad et al., 2019) หนึ่งในความท้าทายหลัก คือ การลดภาระงบประมาณแผ่นดินที่รัฐบาลให้การสนับสนุนในรูปงบประมาณเงินก้อน (Block Grant) โดยให้มหาวิทยาลัยสามารถพึ่งพาตนเองได้จากเงินนอกงบประมาณหรือแสวงหารายได้อื่นให้มากขึ้น (Kiatitvattanavisal, 2022) งบประมาณและความสามารถการพึ่งพาตนเองของแต่ละมหาวิทยาลัยมีความแตกต่างกัน รวมทั้งการบริหารจัดการทางการเงินที่แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันไป ปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืนทางการเงิน

การศึกษาความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง การศึกษาหลายฉบับทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อหาแนวทางการวัดระดับความยั่งยืน การหาแนวทางการปรับปรุงความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัย สำหรับประเทศไทยยังไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความยั่งยืนทางการเงินโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ 1) สภาพคล่อง 2) การบริหารงาน

3) ความอยู่รอดระยะยาว และ 4) ความสามารถการทำกำไร เพื่ออธิบายความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัย การศึกษานี้เป็นการศึกษาความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยชิ้นแรกในประเทศไทย ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายกำกับดูมหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความยั่งยืนทางการเงินและสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติโดยเฉพาะในกลุ่มอาเซียน นอกจากนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยและสภามหาวิทยาลัยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางการการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน การบริหารความเสี่ยงทางการเงินเพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถจัดการกับปัญหาและอุปสรรคทางการเงินและสร้างความอย่างยั่งยืนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถประเมินได้ว่ามีความสามารถในการสร้างรายได้ด้วยตนเอง มีการบริหารต้นทุนและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีโครงสร้างทางการเงินที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่ ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางการเงินในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏจำแนกตามภูมิศาสตร์
2.2 เพื่อวิเคราะห์สุขภาพทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏจำแนกตามภูมิศาสตร์
2.3 เพื่อวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏจำแนกตามภูมิศาสตร์

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 โครงสร้างสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

จำนวนสถาบันการศึกษาในระบบข้อมูลจากกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ณ ปี พ.ศ. 2566 สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 9 ประเภท รวม 172 แห่ง มหาวิทยาลัยรัฐ จำนวน 83 แห่ง ประกอบด้วย 1) มหาวิทยาลัยรัฐจำกัดรับ 8 แห่ง 2) มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ 2 แห่ง 3) มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ 26 แห่ง 4) มหาวิทยาลัยราชภัฏ 38 แห่ง และ 5) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 9 แห่ง ส่วนที่เหลือจำนวน 89 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 43 แห่ง วิทยาลัยเอกชน 16 แห่ง สถาบันเอกชน 12 แห่งและสถานศึกษานอกสังกัดกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 18 แห่ง

จำนวนนักศึกษาในระบบ ข้อมูลจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ณ ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักศึกษาทั้งระบบ 1,250,063 คน อยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน 259,115 คน (20.73%) สถานศึกษานอกสังกัด 19,477 คน (1.56%) และมหาวิทยาลัยรัฐประกอบด้วย มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รวม 971,471 คน (77.71%) (ไม่นับรวมมหาวิทยาลัยไม่จำกัดรับ 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) เฉพาะมหาวิทยาลัยรัฐแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยรัฐ 108,489 คน (11.17%) มหาวิทยาลัยในกำกับ 483,025 คน (49.72%) มหาวิทยาลัยราชภัฏ 282,650 คน (29.10%) และมหาวิทยาลัยราชมงคล 97,307 คน (10.01%)

มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 38 แห่ง จัดแบ่งตามภูมิศาสตร์ได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กลุ่มภาคกลาง 9 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง กลุ่มภาคเหนือ 8 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กลุ่มภาคใต้ 5 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 แห่ง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด และมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

3.1.2 การบริหารการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การบริหารการเงินของมหาวิทยาลัยเกี่ยวข้องกับรายได้ ค่าใช้จ่ายและทรัพย์สินเป็นการบริหารภายใต้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งไปดำเนินการออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศเพื่อการบริหารจัดการการเงินของตนเองภายใต้การกำกับดูแลของสภามหาวิทยาลัยในแต่ละแห่งไปดำเนินการ โดยสภามหาวิทยาลัยมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลและอนุมัติงบประมาณรายจ่ายจากเงินรายได้ของมหาวิทยาลัย ตามมาตรา 18 (11) และออกระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เกี่ยวการบริหารการเงิน การจัดหารายได้และผลประโยชน์จากทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยตามมาตรา 18 (12) ส่วนการควบคุมดูแลบุคลากร การเงิน การพัสดุ สถานที่และทรัพย์สินอื่นของมหาวิทยาลัยให้อธิการบดีเป็นผู้มีอำนาจและหน้าที่ตามมาตรา 31 (2) โดยให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ประกาศและข้อบังคับของทางราชการและของมหวิทยาลัย การติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลประสิทธิภาพและประสิทธิผลการใช้จ่ายงบประมาณการจัดการศึกษา การวิจัยให้คณะกรรมการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลของมหาวิทยาลัยเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่และนำเสนอต่อสภามหาวิทยาลัยทุกปีตามมาตรา 50 (1) (2)

รายได้ของมหาวิทยาลัยตามมาตรา 13 (1) (2) (3) (4) (5) และ (6) ประกอบด้วย 1) เงินประมาณแผ่นดิน 2) เงินผลประโยชน์ ค่าธรรมเนียม ค่าปรับและค่าบริการต่างๆ ของมหาวิทยาลัย 3) เงินและทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้แก่มหาวิทยาลัย 4) รายได้หรือผลประโยชน์ที่ได้มาจากการใช้ที่ราชพัสดุซึ่งมหาวิทยาลัยปกครองดูและหรือใช้ประโยชน์ 5) เงินอุดหนุนจากราชการส่วนท้องถิ่นหรือเงินอุดหนุนอื่นที่มหาวิทยาลัยได้รับเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัย 6) รายได้หรือผลประโยชน์ที่ได้จากการลงทุนและจากทรัพย์สินของมหาวิทยาลัย 7) รายได้หรือผลประโยชน์อื่น และ 8) เบี้ยปรับที่เกิดจากการผิดสัญญาลาศึกษา สัญญาการซื้อทรัพย์สินหรือการจ้างทำของ นอกจากนั้น มาตรา 15 กำหนดให้บรรดารายได้และทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยจะต้องจัดการเพื่อประโยชน์ภายใต้วัตถุประสงค์ตามมาตรา 7 ให้มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดินฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษา การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ผลิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู

การบริหารจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยราชภัฏแต่ละแห่งมีการดำเนินการออกระเบียบข้อบังคับและประกาศเพื่อการบริหารจัดการการเงินโดยส่วนใหญ่มีการกำหนดประเภทรายได้และรายจ่ายสอดคล้องกันและอาจมีบางส่วนที่แตกต่างกันออกไป พอสรุปได้ดังนี้

การจัดการรายได้เพื่อการลงทุนให้เกิดผลประโยชน์ ได้แก่ การฝากเงินกับสถาบันการเงินและสหกรณ์ ออมทรัพย์ การซื้อพันธบัตรรัฐบาล ตั๋วเงินคลัง การซื้อพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ การซื้อตั๋วแลกเงินและตั๋วสัญญาใช้เงิน การซื้อสลากออมทรัพย์ การให้เอกชนลงทุนเพื่อพัฒนาที่ดิน การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ และการลงทุนอื่นที่สภามหาวิทยาลัยอนุมัติ

การใช้จ่ายเงินรายได้เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์และภารกิจ ได้แก่ รายจ่ายเพื่อการบริหารในกิจการทั่วไปของมหาวิทยาลัย รายจ่ายเพื่อการศึกษาและส่งเสริมวิชาการด้านการเรียนการสอน การฝึกอบรมหรือการวิจัยเพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ รายจ่ายเพื่อสนับสนุนการให้บริการทางวิชาการ รายจ่ายตามเงื่อนไขหรือวัตถุประสงค์ของผู้บริจาค รายจ่ายเพื่อสวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย รายจ่ายเพื่อสนับสนุนและพัฒนานักศึกษา รายจ่ายภายใต้เงื่อนไขการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเฉพาะกิจหรือค่าธรรมเนียมอื่น และรายจ่ายอื่นๆ ที่สภามหาวิทยาลัยอนุมัติ

3.1.3 ความยั่งยืนทางการเงิน

ความยั่งยืนทางการเงินถือเป็นประเด็นสำคัญที่มหาวิทยาลัยต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนพันธกิจและการดำเนินงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยในระยะยาว นั่นหมายความว่ามหาวิทยาลัยจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการรายรับและรายจ่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนในระยะยาว เพื่อให้สามารถทำภารกิจและวัตถุประสงค์ของตนเองได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาภาครัฐหรือแหล่งเงินทุนภายนอกอื่นๆ มากมาย นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามและองค์ประกอบของความยั่งยืนทางการเงินไว้ ดังนี้

1. ความสามารถในการรักษาสถานะทางการเงินที่มั่นคง มหาวิทยาลัยควรมีรายรับและกระแสเงินสดที่มีเพียงพอต่อการดำเนินภารกิจหลัก โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินอุดหนุนจากรัฐบาลหรือแหล่งทุนภายนอกอื่นๆ (Cernostana, 2018; Nik Ahmad et al., 2019; Sazonov et al., 2015)

2. การบริหารจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดการต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถสนับสนุนกิจกรรมและโครงการต่างๆ ของมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม (Cernostana, 2018; Mclaren & Struwig, 2019; Nik Ahmad et al., 2019; Sazonov et al., 2015)

3. การจัดหาเงินทุนและการลงทุนอย่างเหมาะสม มหาวิทยาลัยควรมีการลงทุนและจัดหาเงินทุนอย่างเหมาะสมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (Mclaren & Struwig, 2019; Sazonov et al., 2015)

4. การมีระบบบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่ดี มหาวิทยาลัยควรมีระบบบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่ดีเพื่อจัดการกับความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น (Mclaren & Struwig, 2019; Nik Ahmad et al., 2019; Sazonov et al., 2015)

5. การสร้างกระแสเงินสดที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงานและการลงทุน มหาวิทยาลัยควรมีการสร้างกระแสเงินสดที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงานและการลงทุนอย่างต่อเนื่อง (Mclaren & Struwig, 2019; Nik Ahmad et al., 2019)

6. การรักษาสภาพคล่องและโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม มหาวิทยาลัยควรรักษาสภาพคล่องและโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mclaren & Struwig, 2019; Nik Ahmad et al., 2019)

นอกเหนือจากองค์ประกอบดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงิน เช่น สภาพแวดล้อมของสถาบัน ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร การสร้างเครือข่าย และการประชาสัมพันธ์ (Ugwulali et al., 2023) รวมถึงผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ เช่น การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจทางการเงินของนักศึกษา (Zéman et al., 2023) ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนและบริหารจัดการ

ด้านการเงินอย่างรอบคอบและเหมาะสม เพื่อให้สามารถรักษาความยั่งยืนทางการเงินได้ในระยะยาว (Lucianelli & Citro, 2017)

นอกเหนือจากองค์ประกอบของความยั่งยืนทางการเงินดังกล่าวข้างต้น การวัดและประเมินความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยยังต้องพิจารณาถึงสุขภาพทางการเงิน (Financial Health) และอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios) ประกอบกัน สุขภาพทางการเงินเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานและการเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ สภาพคล่อง (Liquidity) ที่แสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น การบริหารงาน (Activity) ที่สะท้อนประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ ความอยู่รอดระยะยาว (Solvency) ที่แสดงโครงสร้างเงินทุนและความสามารถในการชำระหนี้ระยะยาว และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ที่สะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ส่วนอัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และประเมินสุขภาพทางการเงินในแต่ละด้าน โดยอัตราส่วนที่นิยมใช้ ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็วสำหรับวัดสภาพคล่อง อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์และลูกหนี้สำหรับวัดประสิทธิภาพการบริหารงาน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุนสำหรับวัดความอยู่รอดระยะยาว และอัตรากำไรสุทธิและผลตอบแทนจากสินทรัพย์สำหรับวัดความสามารถในการทำกำไร (Al-Shubiri, 2020; Cernostana, 2018)

3.1.4 การประเมินและการวัดความยั่งยืนทางการเงิน

การประเมินความยั่งยืนทางการเงินหมายถึงกระบวนการที่ใช้เพื่อวิเคราะห์และประเมินสถานะทางการเงินขององค์กรหรือองค์ประกอบธุรกิจในระยะยาว โดยเน้นไปที่ความสามารถในการรักษาสถานะทางการเงินที่มั่นคงและมีเสถียรภาพในระยะยาว โดยทั่วไปการประเมินความยั่งยืนทางการเงินมักจะพิจารณาด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวชี้วัดด้านสภาพคล่อง การบริหารหนี้สิน การบริหารสินทรัพย์ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และเงินสำรอง (Al-Shubiri, 2020; Seres et al., 2019; Yurchyshena, 2022) โดยมีรายละเอียดตัวชี้วัดย่อยที่นำมาใช้ เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ตัวชี้วัดก็มีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละสถาบันและวัตถุประสงค์การศึกษา

งานวิจัยของ Mclaren and Struwig (2019) ได้นำเสนอกรอบการวัดความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย สภาพคล่อง การบริหารหนี้สิน การบริหารสินทรัพย์ ผลการดำเนินงานและเงินทุนสำรอง ซึ่งครอบคลุมตัวชี้วัดสำคัญ เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราความอยู่รอดระยะยาว และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นต้น ผลการศึกษาพบความแตกต่างของระดับความยั่งยืนทางการเงินระหว่างมหาวิทยาลัย

Cernostana (2018) เสนอกรอบการวัด 4 ตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ อัตราส่วนเงินสำรองหลัก อัตราส่วนความมั่นคง อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนรายได้จากการดำเนินงานสุทธิ เพื่อประเมินความยั่งยืนทางการเงินในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการดำรงอยู่ การก่อหนี้เพื่อลงทุน ประสิทธิภาพการบริหารสินทรัพย์ และกำไรจากการดำเนินงาน ตามลำดับ ซึ่งให้มุมมองที่ครอบคลุมในการประเมินความยั่งยืนทางการเงิน

ส่วนงานของ Sazonov et al. (2015) ได้นำเสนอตัวชี้วัด เช่น สัดส่วนรายได้จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากงบประมาณ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต่อหนี้สินระยะสั้น อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ เป็นต้น เพื่อวัดความยั่งยืนทางการเงินด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการสร้างรายได้ด้วยตนเอง ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ สภาพคล่อง และการหมุนเวียนสินทรัพย์

งานของ Nik Ahmad et al. (2019) แบ่งกรอบการวัดความยั่งยืนทางการเงินเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ รายได้ต้นทุน และการลงทุนและโครงสร้างทางการเงิน โดยมีตัวชี้วัดย่อยหลากหลาย เช่น สัดส่วนรายได้จากแหล่งต่างๆ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราส่วนเงินสดต่อหนี้สินระยะสั้น เป็นต้น

จะเห็นได้ว่างานวิจัยเหล่านี้มีข้อดีในการนำเสนอกรอบการวัดที่ครอบคลุมมุมมองสำคัญของความยั่งยืนทางการเงิน อย่างไรก็ตามข้อจำกัดหนึ่งคือการกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวชี้วัดแต่ละตัวยังไม่ชัดเจนนัก นอกจากนี้การนำกรอบการวัดไปใช้จริงต้องคำนึงถึงความพร้อมของข้อมูลประกอบกัน เนื่องจากบางตัวชี้วัดอาจต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกที่ต้องรวบรวมเป็นกรณีไป จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการนำเสนอตัวชี้วัดความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยที่หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาพคล่องทางการเงิน เช่น อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว เพื่อวัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น (Al-Shubiri, 2020; Cernostana, 2018; Mclaren & Struwig, 2019)

2. การบริหารหนี้สิน เช่น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน และอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ เพื่อวัดความสามารถในการรองรับหนี้สิน (Mclaren & Struwig, 2019; Sazonov et al., 2015)

3. การบริหารสินทรัพย์ เช่น อัตราส่วนหนี้ค้างชำระของนักศึกษา เพื่อวัดประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ (Cernostana, 2018; Nik Ahmad et al., 2019)

4. ผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น อัตราการพึ่งพารายได้จากเงินอุดหนุน, อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์, อัตราส่วนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร เป็นต้น (Cernostana, 2018; Mclaren & Struwig, 2019; Sazonov et al., 2015)

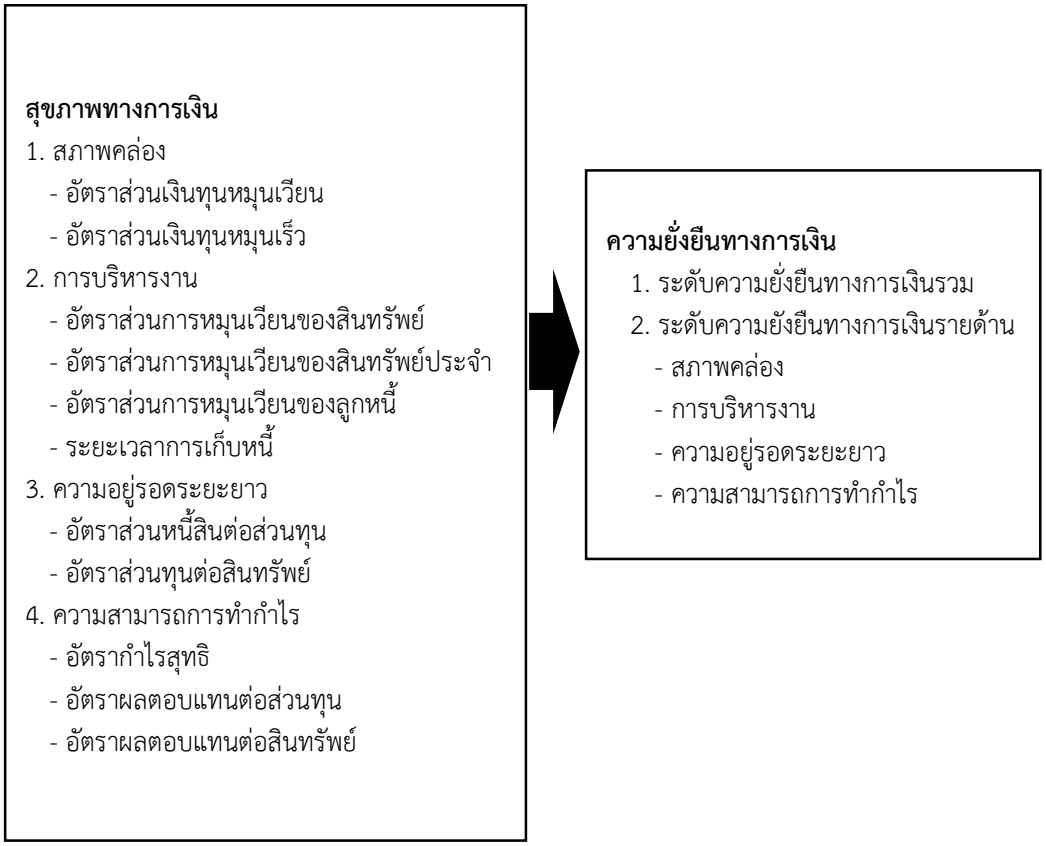
5. เงินสำรอง เช่น อัตราส่วนเงินสด เพื่อวัดความสามารถในการรองรับค่าใช้จ่ายระยะสั้น (Nik Ahmad et al., 2019; Sazonov et al., 2015)

นอกจากนี้ ยังมีการนำตัวชี้วัดเชิงคุณภาพมาประกอบการวัดด้วย เช่น การมีรายได้จากแหล่งอื่นนอกเหนือจากเงินอุดหนุน จำนวนโครงการวิจัยและบริการวิชาการที่สร้างรายได้ รวมไปถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการเงิน (Handayani et al., 2022) งานวิจัยหลายชิ้นได้นำเสนอกรอบการประเมินความยั่งยืนทางการเงินด้วยตัวชี้วัดเหล่านี้ เช่น งานของ Mclaren and Struwig (2019) ที่ศึกษามหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้ งานของ Cernostana (2018) ศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในประเทศในยุโรป งานของ Sazonov et al. (2015) ศึกษามหาวิทยาลัยในรัสเซีย และงานของ Nik Ahmad et al. (2019) ศึกษามหาวิทยาลัยในมาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งตัวชี้วัดที่เลือกใช้อาจมีความแตกต่างกันไปตามบริบทและเป้าหมายของการศึกษา

3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยได้รับความสนใจในระดับนานาชาติ โดยพบการศึกษาในประเทศต่างๆ เช่น แอฟริกาใต้ (Mclaren & Struwig, 2019) มาเลเซีย (Nik Ahmad et al., 2019) และยุโรป (Cernostana, 2018) ซึ่งแต่ละการศึกษาได้นำเสนอแนวทางการวัดความยั่งยืนทางการเงินผ่านมิติต่างๆ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยยังไม่ปรากฏโดยเฉพาะในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีพันธกิจสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น และกำลังเผชิญความท้าทายจากการลดลงของจำนวนนักศึกษา รายได้ที่ไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น และการแข่งขันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่สูงขึ้น

จากช่องว่างการวิจัยดังกล่าว การศึกษานี้จึงพัฒนากรอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Cernostana (2018) ที่เสนอการวัดความยั่งยืนทางการเงินผ่าน 4 มิติสำคัญ คือ สภาพคล่อง การบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาว และความสามารถการทำกำไร มาใช้ในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏตามภูมิศาสตร์ 5 กลุ่ม เพื่อสะท้อนบริบทเชิงพื้นที่ที่อาจส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยมีกรอบแนวคิดการวิเคราะห์สุขภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าสุขภาพทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย สภาพคล่อง การบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาว และความสามารถการทำกำไร มีผลต่อความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทั้งในด้านระดับความยั่งยืนทางการเงินรวมและรายด้าน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มภูมิศาสตร์จะช่วยสะท้อนบริบทเชิงพื้นที่และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาความยั่งยืนทางการเงินที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจในการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ การศึกษานี้จึงถือเป็นการศึกษาความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยชิ้นแรกในประเทศไทย ที่จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษาไทย

4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ประชากร คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏและดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 38 แห่ง แบ่งเป็นกลุ่มตามภูมิศาสตร์ได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ 5 แห่ง กลุ่มภาคกลาง 9 แห่ง กลุ่มภาคใต้ 5 แห่ง

กลุ่มภาคเหนือ 8 แห่ง และกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 แห่ง กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าสนใจเนื่องจากกำลังเผชิญปัญหาการลดลงของรายได้ซึ่งเป็นผลจากจำนวนนักศึกษารับเข้าที่ลดลงไม่สอดคล้องกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายของมหาวิทยาลัยและอาจส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงินในอนาคต ข้อมูลทางการเงินรายปีสำหรับปี พ.ศ. 2565 ข้อมูลนี้ได้รับจากรายงานการตรวจสอบรายงานทางการเงิน โดยสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินจากการตรวจสอบข้อมูลพบปัญหาความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 7 แห่ง (กลุ่มภาคกลาง 1 แห่ง กลุ่มภาคใต้ 1 แห่ง กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 แห่ง) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 31 แห่ง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานการตรวจสอบรายงานทางการเงินของสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน ปี พ.ศ. 2565 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2565 ซึ่งประกอบด้วยงบแสดงฐานะทางการเงินและงบกำไรขาดทุน

4.2 ขอบเขตการศึกษาและตัวแปร

การศึกษานี้กำหนดตัวชี้วัดความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยตามแนวทางของ Cernostana (2018) โดยการแบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) สภาพคล่อง 2) การบริหารงาน 3) ความอยู่รอดระยะยาว และ 4) ความสามารถการทำกำไร โดยมีรายละเอียดของตัวชี้วัดดังนี้

4.2.1 สภาพคล่อง (liquidity) หมายถึงความสามารถการชำระหนี้ระยะสั้นของมหาวิทยาลัย ตัวชี้วัดนี้วัดได้จากอัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ

4.2.1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ration: CR) หมายถึง ความสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสดเพื่อการชำระหนี้ระยะสั้น คำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียน

4.2.1.2 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (Quick Ratio: QR) หมายถึง ความสามารถการชำระหนี้ระยะสั้นจากสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูง เช่น เงินสด เงินฝาก ลูกหนี้ เป็นต้น คำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักวัสดุและสินค้าคงเหลือหารหนี้สินหมุนเวียน

4.2.2 การบริหารงาน (Activity) หมายถึง ความสามารถการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดรายได้และสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในระยะเวลาที่กำหนด ตัวชี้วัดนี้วัดได้จากอัตราส่วนทางการเงิน 4 อัตราส่วน คือ

4.2.2.1 อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Total Assets Turnover: TAT) หมายถึง ความสามารถการสร้างรายได้จากการลงทุนในสินทรัพย์ คำนวณได้จากรายได้รวมหารสินทรัพย์เฉลี่ย

4.2.2.2 อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ประจำ (Fixed Assets Turnover: FAT) หมายถึง ความสามารถในการใช้สินทรัพย์ประจำเพื่อสร้างรายได้ คำนวณได้จากรายได้รวมหารสินทรัพย์ประจำ

4.2.2.3 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Accounts Receivable Turnover: ART) หมายถึง ความสามารถการบริหารจัดการลูกหนี้ คำนวณได้จากรายได้รวมหารลูกหนี้เฉลี่ย

4.2.2.4 ระยะเวลาการเก็บหนี้ (Days Payable Outstanding: DPO) หมายถึง ความสามารถการเปลี่ยนลูกหนี้ให้เป็นเงินสด คำนวณได้จากจำนวนวันในหนึ่งปีหารอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้

4.2.3 ความอยู่รอดระยะยาว (Solvency) หมายถึง ความสามารถการจัดการภาระผูกพันระยะยาว ความสามารถการจ่ายหนี้ระยะยาว ความเสี่ยงทางการเงินและมั่นคงของเงินทุน ตัวชี้วัดนี้วัดได้จากอัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ

4.2.3.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (Debt to Equity Ratio: DE) หมายถึง ระดับภาระหนี้สินเมื่อเทียบกับส่วนทุนหรือความสามารถการรองรับภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว คำนวณได้จากหนี้สินรวมหารด้วยส่วนทุนรวม

4.2.3.2 อัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (Equity Ratio: ET) หมายถึง ระดับความมั่นคงของเงินทุนเมื่อเทียบกับการลงทุนทั้งหมด คำนวณได้จากส่วนทุนรวมหารสินทรัพย์รวม

4.2.4 ความสามารถการทำกำไร (Profitability) หมายถึง ความสามารถการสร้างผลตอบแทนจากการหารายได้และการลงทุน ตัวชี้วัดนี้วัดได้จากอัตราส่วนทางการเงิน 3 อัตราส่วน คือ

4.2.4.1 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NET) หมายถึง ความสามารถการทำกำไรเมื่อเทียบกับรายได้รวม คำนวณได้จากกำไรสุทธิหารรายได้รวม

4.2.4.2 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (Return on Equity: ROE) หมายถึง ความสามารถการทำกำไรในส่วนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ คำนวณได้จากกำไรสุทธิหารส่วนทุน

4.2.4.3 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) หมายถึง ความสามารถการทำกำไรจากการลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมด คำนวณได้จากกำไรสุทธิหารสินทรัพย์รวม

ตารางที่ 1 ตัวแปร การวัดค่า เกณฑ์การอธิบายความหมายของผลลัพธ์

ตัวแปร	การวัดค่า	เกณฑ์การอธิบาย
สภาพคล่อง		
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน	มากกว่า 1
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว	สินทรัพย์หมุนเวียน-สินค้าคงเหลือ/หนี้สินหมุนเวียน	มากกว่า 0.3
การบริหารงาน		
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์	รายได้สุทธิ/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย	สูงมากดี
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ	รายได้สุทธิ/สินทรัพย์ประจำ	สูงมากดี
อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้	รายได้สุทธิ/ลูกหนี้เฉลี่ย	ต่ำมากดี
ระยะเวลาเก็บหนี้	365 วัน/อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้	60-90 วัน, ต่ำมากดี
ความอยู่รอดระยะยาว		
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน	หนี้สินรวม/ส่วนทุน	น้อยกว่า 0.45
อัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์	ส่วนทุน/สินทรัพย์รวม	มากกว่า 0.55
ความสามารถการทำกำไร		
อัตรากำไรสุทธิ	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ/รายได้สุทธิ	มากกว่า 1, สูงมากดี
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ/ส่วนทุน	มากกว่า 0.2
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ/สินทรัพย์รวม	มากกว่า 0.15

ที่มา: Cernostana (2018)

การกำหนดเกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยใช้วิธีของ Cernostana (2018) โดยกำหนดค่าคะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวม 28 คะแนน แบ่งเป็นคะแนนในแต่ละด้าน คือ ด้านสภาพคล่อง 6 คะแนน แบ่งเป็นตัวชี้วัดละ 3 คะแนน ด้านการบริหารงาน 8 คะแนน แบ่งเป็นตัวชี้วัดละ 2 คะแนน ด้านความอยู่รอดระยะยาว 8 คะแนน แบ่งเป็นตัวชี้วัดละ 4 คะแนน ด้านความสามารถการทำกำไร 6 คะแนน แบ่งเป็นตัวชี้วัดละ 2 คะแนน เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละตัวชี้วัดแบ่งเป็น 3 ค่า คือ ถ้าผลลัพธ์ของตัวชี้วัดสูงสุดจะได้คะแนนเต็ม ผลลัพธ์ต่ำสุดได้คะแนน 0 และผลลัพธ์อยู่ระหว่างสูงถึงต่ำได้คะแนนครึ่งหนึ่งของคะแนนเต็มในแต่ละตัวชี้วัด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัย

อัตราส่วน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้		
		สูงสุด	กลาง	ต่ำสุด
สภาพคล่อง				
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	3	3	1.5	0
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว	3	3	1.5	0
การบริหารงาน				
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์	2	2	1	0
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ	2	2	1	0
อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้	2	2	1	0
ระยะเวลาเก็บหนี้	2	2	1	0
ความอยู่รอดระยะยาว				
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน	4	4	2	0
อัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์	4	4	2	0
ความสามารถการทำกำไร				
อัตรากำไรสุทธิ	2	2	1	0
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน	2	2	1	0
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	2	2	1	0
คะแนนรวม	**28**	**28**	**14**	**0**

ที่มา: Cernostana (2018)

การศึกษานี้กำหนดเกณฑ์การประเมินความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยโดยใช้คะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวมเป็นเกณฑ์กำหนดระดับความยั่งยืนทางการเงิน 4 ระดับตามเกณฑ์ของ Cernostana (2018) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความยั่งยืนทางการเงินมั่นคง (Stable) คือ มหาวิทยาลัยที่มีคะแนนความยั่งยืนรวมเท่ากับ 28 คะแนน ความยั่งยืนทางการเงินมั่นคงหมายถึงมหาวิทยาลัยมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงในทุกด้าน ได้แก่ สภาพคล่องสูง การบริหารจัดการสินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ โครงสร้างเงินทุนที่มั่นคง เงินทุนส่วนใหญ่มาจากส่วนทุน และมีความสามารถการทำกำไรสูง

กลุ่มที่ 2 ความยั่งยืนทางการเงินน่าพอใจ (Satisfactory) คือ มหาวิทยาลัยที่มีคะแนนความยั่งยืนรวมระหว่าง 20 - 26 คะแนน ความยั่งยืนทางการเงินน่าพอใจหมายถึงมหาวิทยาลัยอาจมีบางด้านที่ยังไม่มั่นคง เช่น สภาพคล่องและความสามารถการทำกำไรต่ำ การบริหารจัดการสินทรัพย์อาจมีประสิทธิภาพต่ำ และโครงสร้างเงินทุนมีหนี้สินในระดับสูง แต่โดยรวมแล้วยังสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงินไม่มั่นคง (Unstable) คือ มหาวิทยาลัยที่มีคะแนนความยั่งยืนรวมระหว่าง 10 - 19 คะแนน ความยั่งยืนทางการเงินไม่มั่นคงหมายถึงมหาวิทยาลัยมีปัญหาด้านการเงินบางด้าน เช่น ขาดสภาพคล่อง มีหนี้สินมาก ไม่สามารถทำกำไรได้ดีนัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาว ต้องดำเนินการปรับปรุง

กลุ่มที่ 4 ความยั่งยืนทางการเงินไม่น่าพอใจ (Unsatisfactory) คือ มหาวิทยาลัยที่มีคะแนนความยั่งยืนรวมน้อยกว่า 10 คะแนน ความยั่งยืนทางการเงินไม่น่าพอใจ หมายถึง มหาวิทยาลัยมีปัญหาด้านการเงินในทุกด้าน

อย่างรุนแรง ทั้งขาดสภาพคล่อง กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มีหนี้สินมาก และไม่สามารถทำกำไรได้ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืนได้ ต้องรีบปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ประเมินความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยรายด้าน โดยแบ่งเป็นด้านละ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลางและระดับต่ำ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การประเมินดังนี้

ตารางที่ 3 เกณฑ์ประเมินความยั่งยืนทางการเงินรายด้านของมหาวิทยาลัย

ความยั่งยืนทางการเงินรายด้าน	สูงสุด	กลาง	ต่ำสุด
สภาพคล่อง	6	0 < n < 6	0
การบริหารงาน	8	0 < n < 8	0
ความอยู่รอดระยะยาว	8	0 < n < 8	0
ความสามารถการทำกำไร	6	0 < n < 6	0

ที่มา: ผู้วิจัยปรับปรุงจาก cernostana (2018)

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การอธิบายความหมายความยั่งยืนทางการเงินทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสภาพคล่อง ด้านการบริหารงาน ด้านความอยู่รอดระยะยาวและด้านความสามารถการทำกำไร การอธิบายผลการประเมินคะแนนความยั่งยืนทางการเงินรายด้านสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูงสุด (คะแนนเต็ม) ระดับปานกลาง (คะแนนระหว่างศูนย์ถึงเต็ม) และระดับต่ำ (คะแนนศูนย์) โดยสามารถอธิบายความหมายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสภาพคล่องแบ่งเป็น 3 ระดับ

- ระดับสูง (6 คะแนน) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอต่อการจ่ายชำระหนี้สินระยะสั้น สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว

- ระดับปานกลาง (0-6 คะแนน) หมายถึง มีสภาพคล่องพอสมควร แต่อาจมีบางช่วงเวลาที่ขาดสภาพคล่องชั่วคราว

- ระดับต่ำ (0 คะแนน) หมายถึง มหาวิทยาลัยขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง มีสินทรัพย์หมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการจ่ายหนี้สินระยะสั้น

ด้านการบริหารงานแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (8 คะแนน) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้สูง มีการหมุนเวียนสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับปานกลาง (0 - 8 คะแนน) หมายถึง มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับพอสมควร แต่อาจมีบางช่วงที่รายได้ลดลง และระดับต่ำ (0 คะแนน) หมายถึง ขาดกิจกรรมที่สร้างรายได้ที่เพียงพอ ไม่สามารถสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัยได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความอยู่รอดระยะยาวแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (8 คะแนน) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีความสามารถในการชำระหนี้สูง มีหนี้สินไม่มากนัก ระดับปานกลาง (0 - 8 คะแนน) หมายถึง มีความสามารถในการชำระหนี้พอสมควร แต่อาจมีภาระหนี้สินค่อนข้างมาก และระดับต่ำ (0 คะแนน) หมายถึง ความสามารถในการชำระหนี้ต่ำ มีหนี้สินมากจนอาจนำไปสู่ปัญหาการผิดนัดชำระหนี้ได้

ด้านความสามารถในการทำกำไรแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (6 คะแนน) หมายถึง มหาวิทยาลัยมีกำไรสูง มีประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดี รายได้มากกว่ารายจ่าย ระดับปานกลาง (0 - 6 คะแนน) หมายถึง มีกำไรในระดับพอสมควร รายได้และรายจ่ายพอๆ กัน และระดับต่ำ (0 คะแนน) หมายถึง มีกำไรต่ำ รายได้น้อยกว่ารายจ่าย ขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

4.3 วิธีวิเคราะห์และแปลผล

4.3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

4.3.1.1 การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน ใช้สถิติร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างรายการสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนทุนที่สำคัญกับสินทรัพย์รวม และเปรียบเทียบรายการรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรที่สำคัญกับรายได้รวม

4.3.1.2 การวิเคราะห์สุขภาพทางการเงินและความยั่งยืนทางการเงิน ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและระดับความยั่งยืนทางการเงิน

4.3.2 วิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยใช้ค่าสถิติ คือ ร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนทุนที่สำคัญกับสินทรัพย์รวม และเพื่อเปรียบเทียบรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรที่สำคัญกับรายได้รวม

4.3.3 วิเคราะห์สุขภาพทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน 4 กลุ่ม คือ สภาพคล่อง การบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาวและความสามารถการทำกำไร และใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายผลวิเคราะห์สุขภาพทางการเงิน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

4.3.3.1 คำนวณหาผลลัพธ์ของอัตราส่วนทางการเงิน 4 กลุ่ม คือ 1) สภาพคล่อง 2) การบริหารงาน 3) ความอยู่รอดระยะยาว และ 4) ความสามารถการทำกำไร ประกอบด้วยอัตราส่วนรวม 11 อัตราส่วน

4.3.3.2 ประเมินคะแนนสุขภาพทางการเงินและแปลความหมายตามตารางที่ 1

4.3.4 การวิเคราะห์ประเมินความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

4.3.4.1 การวิเคราะห์ประเมินคะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวม มี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกประเมินคะแนนความยั่งยืนทางการเงินของแต่ละตัวชี้วัดและคำนวณหาคะแนนรวม และขั้นตอนสองประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินจากคะแนนรวมโดยแบ่งความยั่งยืนทางการเงินเป็น 4 ระดับตามเกณฑ์คะแนนและการประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินของ Cernostana (2018) (ตารางที่ 2)

4.3.4.2 การวิเคราะห์ประเมินคะแนนความยั่งยืนทางการเงินรายด้าน มี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกประเมินคะแนนความยั่งยืนทางการเงินรายด้านและคำนวณหาคะแนนรวมรายด้าน และขั้นตอนสองประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินรายด้านโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด (ตารางที่ 3)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ คือ ร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบรายการสินทรัพย์ หนี้สินและส่วนทุนที่สำคัญกับสินทรัพย์รวม และเพื่อเปรียบเทียบรายการรายได้ ค่าใช้จ่ายและกำไรที่สำคัญกับรายได้รวม การเปรียบเทียบดังกล่าวเพื่ออธิบายโครงสร้างฐานะทางการเงินและรายได้และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4 มูลค่าและร้อยละของสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนทุน รายได้และค่าใช้จ่ายที่สำคัญ

หน่วย: ล้านบาท

รายการ	รวมทุกกลุ่ม	กลุ่มรัตนโกสินทร์	กลุ่มภาคกลาง	กลุ่มภาคเหนือ	กลุ่มภาคใต้	กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สินทรัพย์รวม	87,842	20,076	18,721	20,732	12,902	15,411
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	10,811	2,362	1,685	2,392	2,257	2,115
	12.31%	11.77%	9.00%	11.54%	17.49%	13.72%
เงินลงทุนระยะสั้น	11,108	4,467	1,105	2,400	1,657	1,479
	12.65%	22.25%	5.90%	11.58%	12.84%	9.60%
สินทรัพย์หมุนเวียน	23,755	7,402	3,846	4,888	3,951	3,668
	27.04%	36.87%	20.54%	23.58%	30.62%	23.80%
หนี้สินหมุนเวียน	3,887	1,276	1,464	383	319	445
	4.42%	6.36%	7.82%	1.85%	2.47%	2.89%
หนี้สินรวม	5,823	2,108	1,487	840	777	611
	6.63%	10.50%	7.94%	4.05%	6.02%	3.96%
ส่วนทุน	81,892	17,967	17,108	19,892	12,125	14,800
	93.23%	89.50%	91.38%	95.95%	93.98%	96.04%
รายได้รวม	30,978	7,227	6,782	7,314	3,889	5,766
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
รายได้งบประมาณ	17,680	3,366	4,197	4,889	2,268	2,960
	57.07%	46.56%	61.88%	66.84%	58.32%	51.34%
รายได้จากการขายและบริการ	9,329	3,197	1,755	1,636	1,236	1,505
	30.11%	44.24%	25.88%	22.37%	31.78%	26.10%
รายได้อุดหนุนและบริจาค	609	202	130	197	62	18
	1.97%	2.79%	1.92%	2.69%	1.59%	0.31%
รายได้อื่นๆ	1,850	125	433	274	123	895
	5.97%	1.35%	6.38%	3.75%	3.16%	15.52%
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	11,343	2,418	2,493	3,033	1,208	2,191
	36.62%	33.46%	36.76%	41.47%	31.06%	38.00%
รายได้สูง(ต่ำ)กว่าค่าใช้จ่ายสุทธิ	952	-283	441	331	174	289
	3.07%	-3.91%	6.50%	4.53%	4.47%	5.01%

หมายเหตุ: รายได้ประกอบด้วย

- รายได้งบประมาณ คือ รายได้จากงบบุคลากร รายได้จากงบดำเนินงาน รายได้จากงบลงทุน รายได้จากงบอุดหนุน รายได้จากงบกลาง และรายได้จากงบรายจ่ายอื่น
- รายได้จากการขายสินค้าและบริการ คือ รายได้ด้านการศึกษา และรายได้ด้านบริการอื่น
- รายได้อุดหนุนและบริจาค คือ รายได้จากงบเงินกู้ รายได้จากการบริจาค

- รายได้อื่นๆ คือ รายได้ดอกเบี้ยเงินฝากจากสถาบันการเงิน รายได้เงินนอกงบประมาณ รายได้ค่าปรับ

ค่าใช้จ่ายบุคลากร คือ เงินเดือน เงินประจำตำแหน่ง ค่าตอบแทน เงินช่วยเหลือ เงินสมทบ ค่ารักษาพยาบาล ค่าล่วงเวลา

เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด คือ เงินสด เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากคลัง

เงินลงทุนระยะสั้น คือ เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานแสดงให้เห็นว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏในภาพรวมมีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง โดยมีสินทรัพย์รวมมูลค่า 87,842 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคงและการบริหารจัดการที่ดี โครงสร้างสินทรัพย์ที่สำคัญประกอบด้วยเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดมูลค่า 10,811 ล้านบาท คิดเป็น 12.31% ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนระยะสั้นในเงินฝากประจำและสลากออมทรัพย์มูลค่า 11,108 ล้านบาท คิดเป็น 12.65% ของสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นถึงการรักษาสภาพคล่องที่ดีและการบริหารจัดการเงินทุนหมุนเวียนอย่างมีประสิทธิภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏยังมีโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่ง โดยมีส่วนทุนสูงถึง 81,892 ล้านบาท คิดเป็น 93.23% ของสินทรัพย์รวม ในขณะที่หนี้สินอยู่ที่ 5,823 ล้านบาท คิดเป็นเพียง 6.63% ของสินทรัพย์รวม ซึ่งบ่งบอกถึงความเสี่ยงทางการเงินที่ต่ำและการมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ในด้านรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏได้รับรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินงบประมาณมูลค่า 17,680 ล้านบาท คิดเป็น 57.07% ของรายได้รวม รองลงมาคือรายได้จากการขายและบริการ ซึ่งรวมถึงรายได้จากการจัดการศึกษาและบริการอื่นๆ มูลค่า 9,329 ล้านบาท คิดเป็น 30.11% ของรายได้รวม แสดงให้เห็นถึงการมีแหล่งรายได้หลักจากทั้งงบประมาณและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนค่าใช้จ่ายบุคลากรซึ่งรวมถึงเงินเดือน เงินประจำตำแหน่ง ค่าตอบแทน เงินช่วยเหลือ เงินสมทบ ค่ารักษาพยาบาล และค่าล่วงเวลา คิดเป็น 36.62% ของรายได้รวม ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูง และอาจเป็นภาระที่สำคัญต่อการบริหารจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัย ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย ทำให้มีส่วนเกินมูลค่า 952 ล้านบาท คิดเป็น 3.07% ของรายได้รวม แสดงถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการสร้างกำไร โดยสรุป มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความโดดเด่นในด้านการมีสินทรัพย์รวมและส่วนทุนที่แข็งแกร่ง การรักษาสภาพคล่องที่ดี และการมีรายได้จากหลายแหล่ง แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการต้นทุนค่าใช้จ่ายบุคลากรที่สูง ซึ่งอาจเป็นภาระสำคัญต่อการดำเนินงานในระยะยาว

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มีความโดดเด่นที่ชัดเจนจากขนาดสินทรัพย์รวมที่มีมูลค่า 20,076 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นอันดับสองรองจากมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ แสดงถึงความมั่นคงและความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรได้ดี นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีสภาพคล่องที่สูง โดยมีสินทรัพย์สภาพคล่องรวมถึง 34.02% ของสินทรัพย์รวม ซึ่งประกอบด้วย เงินสด เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวันและเงินลงทุนระยะสั้น ทั้งหมดนี้ช่วยให้มหาวิทยาลัยมีความสามารถในการจัดการเงินสดและสภาพคล่องในระดับสูง ในด้านของหนี้สิน มหาวิทยาลัยมีหนี้สินหมุนเวียนเพียง 6.36% และหนี้สินรวมเพียง 10.50% ของสินทรัพย์รวม ซึ่งแสดงถึงภาระผูกพันที่ต่ำ ทำให้สถานะทางการเงินมีความมั่นคง นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยยังมีส่วนทุนที่แข็งแกร่งถึง 89.50% ของสินทรัพย์รวม แสดงถึงความสามารถในการรองรับความเสี่ยงทางการเงินได้ดี อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ยังมีจุดด้อยที่สำคัญที่ต้องพิจารณา ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยแสดงให้เห็นว่ามีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย ทำให้เกิดการขาดทุนจำนวน 283 ล้านบาท คิดเป็น -3.91% ของรายได้รวม ปัญหาด้านการบริหารจัดการงบประมาณและค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ต้องเร่งแก้ไข นอกจากนี้ รายได้หลักของมหาวิทยาลัยยังมาจากงบประมาณของรัฐบาลถึง 46.56% ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงหากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาล ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่สูงถึง 33.46% ของรายได้รวมยังเป็นภาระที่ต้องบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง นอกจากนี้ ความหลากหลายของรายได้ยังต่ำอยู่ โดยรายได้จากการขายและบริการคิดเป็น 44.24% ของรายได้รวม แสดงว่ารายได้จากแหล่งอื่นๆ

นอกเหนือจากงบประมาณยังมีไม่มากเพียงพอ โดยรวม มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและมีความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรได้ดี แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในการแก้ไขปัญหาการขาดทุนการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายบุคลากร และการเพิ่มรายได้จากแหล่งอื่นๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงงบประมาณของรัฐบาล

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางมีสินทรัพย์รวมมูลค่า 18,721 ล้านบาท สินทรัพย์ที่สำคัญได้แก่เงินสด เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน และเงินฝากคลัง รวมมูลค่า 1,685 ล้านบาท คิดเป็น 9.00% ของสินทรัพย์รวม และเงินฝากประจำมูลค่า 1,105 ล้านบาท คิดเป็น 5.90% ของสินทรัพย์รวม ทั้งสองประเภทสินทรัพย์นี้ถือว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มราชภัฏอื่น ซึ่งแสดงถึงการจัดการสภาพคล่องที่อาจต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติม ในด้านหนี้สิน มหาวิทยาลัยมีภาระผูกพันรวมมูลค่า 3,846 ล้านบาท คิดเป็น 20.54% ของสินทรัพย์รวม โดยหนี้สินหมุนเวียนอยู่ที่ 1,105 ล้านบาท คิดเป็น 5.90% ของสินทรัพย์รวม ในด้านรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางมีรายได้รวมมูลค่า 6,782 ล้านบาท โดยรายได้หลักมาจากงบประมาณถึงร้อยละ 61.88 ของรายได้รวม รองลงมาคือรายได้จากการขายและบริการซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.88 ของรายได้รวม แสดงถึงการพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณเป็นหลัก ซึ่งอาจเสี่ยงหากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายงบประมาณจากรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 36.76 ของรายได้รวม ซึ่งเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องบริหารจัดการอย่างระมัดระวัง อย่างไรก็ตาม มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางมีผลการดำเนินงานที่ดี โดยมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่ายอยู่ 441 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของรายได้รวม ซึ่งถือว่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มราชภัฏอื่นๆ นี่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการงบประมาณและการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายยังคงอยู่ที่การบริหารจัดการภาระหนี้สินและการพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณเป็นหลัก รวมถึงการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่สูง เพื่อให้สามารถรักษาความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว ในภาพรวม มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางมีความสามารถในการสร้างรายได้และการบริหารจัดการงบประมาณได้ดี แต่ยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการลดการพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณของรัฐและการควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อความยั่งยืนทางการเงินในอนาคต

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือมีสินทรัพย์รวมมูลค่า 20,732 ล้านบาท ซึ่งเป็นขนาดสินทรัพย์รวมที่ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น สินทรัพย์ที่สำคัญ ได้แก่ เงินสด เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน และเงินฝากคลัง มูลค่า 2,392 ล้านบาท คิดเป็น 11.54% ของสินทรัพย์รวม ซึ่งถือว่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น นอกจากนี้ ยังมีเงินลงทุนระยะสั้นในเงินฝากประจำและสลากออมทรัพย์มูลค่า 2,400 ล้านบาท คิดเป็น 11.58% ของสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นถึงการมีสภาพคล่องที่ดีและการบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ ภาระผูกพันของมหาวิทยาลัยอยู่ที่ร้อยละ 4.05 ของสินทรัพย์รวม หรือเท่ากับ 1,487 ล้านบาท ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น แสดงถึงการมีภาระหนี้สินที่น้อยและความมั่นคงทางการเงินที่สูง ส่วนทุนของมหาวิทยาลัยมีมูลค่า 19,892 ล้านบาท คิดเป็น 95.95% ของสินทรัพย์รวม ซึ่งถือว่าแข็งแกร่งมากและมีมูลค่าส่วนทุนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ในด้านรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือมีรายได้รวมมูลค่า 7,314 ล้านบาท ซึ่งถือว่าสูงที่สุดของทุกกลุ่ม รายได้หลักมาจากงบประมาณถึงร้อยละ 66.84 ของรายได้รวม รองลงมาคือรายได้จากการขายและบริการร้อยละ 22.37 ของรายได้รวม แสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้จากแหล่งต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 4.53 ของรายได้รวม แสดงถึงการบริหารจัดการที่ดีและมีความสามารถในการดำเนินงานที่มีกำไร แม้ว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือจะมีจุดเด่นหลายประการ แต่ก็มีจุดด้อยที่สำคัญเช่นกัน ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงมาก โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายบุคลากรที่มีมูลค่า 3,033 ล้านบาท คิดเป็น 41.47% ของรายได้รวม ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มราชภัฏอื่นๆ การมีค่าใช้จ่ายบุคลากรที่สูงมากนี้อาจเป็นภาระที่ทำให้การบริหารจัดการงบประมาณยากลำบาก และอาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนในด้านอื่นๆ นอกจากนี้ รายได้หลักของมหาวิทยาลัยมาจากงบประมาณถึงร้อยละ 66.84 ของรายได้รวม ซึ่งแสดงถึงการพึ่งพิงงบประมาณจากรัฐบาลเป็นหลัก

หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาล อาจส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินและความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย โดยสรุปมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือมีความโดดเด่นในด้านขนาดสินทรัพย์รวมที่ใหญ่ที่สุด สภาพคล่องที่ดี ภาระผูกพันต่ำ และมีผลการดำเนินงานที่มีกำไร อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญยังคงอยู่ที่การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายบุคลากรที่สูง และการลดการพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณรัฐบาลเพื่อเพิ่มความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้มีสินทรัพย์รวมมูลค่า 12,902 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีขนาดสินทรัพย์เล็กที่สุดเมื่อเทียบกับทุกกลุ่มราชภัฏ สินทรัพย์ที่สำคัญของกลุ่มนี้ คือ เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.49 ของสินทรัพย์รวม และมีเงินลงทุนระยะสั้นในเงินฝากประจำคิดเป็นร้อยละ 12.84 ของสินทรัพย์รวม สัดส่วนสินทรัพย์ที่อยู่ในรูปเงินสดและเงินลงทุนระยะสั้นนี้แสดงถึงความสามารถในการรักษาสภาพคล่องได้ดี ภาระผูกพันของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 6.02 ของสินทรัพย์รวม ซึ่งถือว่าต่ำมาก แสดงถึงภาระหนี้สินที่น้อย ทำให้สถานะทางการเงินมีความมั่นคง ส่วนทุนของมหาวิทยาลัยมีความแข็งแกร่งมาก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 93.98 ของสินทรัพย์รวม แสดงถึงการมีเงินทุนที่มั่นคงและความสามารถในการรองรับความเสี่ยงได้ดี ในด้านรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้มีรายได้รวมมูลค่า 3,889 ล้านบาท ซึ่งถือว่าต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น รายได้หลักมาจากงบประมาณถึงร้อยละ 58.32 ของรายได้รวม รองลงมาคือรายได้จากการขายและบริการที่คิดเป็นร้อยละ 31.78 ของรายได้รวม การมีรายได้จากการขายและบริการในสัดส่วนที่สูงนี้แสดงถึงความสามารถในการสร้างรายได้จากกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากงบประมาณรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพนักงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 31.06 ของรายได้รวม ซึ่งแสดงถึงการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพและสามารถควบคุมต้นทุนได้ดี ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยสามารถทำกำไรได้ คิดเป็นร้อยละ 4.47 ของรายได้รวม แสดงถึงการมีการบริหารจัดการที่ดีและความสามารถในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ขนาดสินทรัพย์รวมและรายได้รวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้ยังคงต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายการลงทุนหรือการพัฒนาต่างๆ ในอนาคต แม้จะมีการบริหารจัดการที่ดีและมีการทำกำไร แต่การพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณรัฐบาลในสัดส่วนที่สูงยังคงเป็นความเสี่ยง หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาล โดยสรุป มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้มีความโดดเด่นในด้านการรักษาสภาพคล่อง การมีภาระหนี้สินที่ต่ำและการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในการเพิ่มขนาดสินทรัพย์และรายได้ รวมถึงการลดการพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณรัฐบาลเพื่อเพิ่มความยั่งยืนทางการเงินในอนาคต

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสินทรัพย์รวมมูลค่า 15,411 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มราชภัฏขนาดกลางเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ สินทรัพย์ที่สำคัญประเภทเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดคิดเป็นร้อยละ 13.72 ของสินทรัพย์รวม และเงินลงทุนระยะสั้นในเงินฝากประจำคิดเป็นร้อยละ 9.60 ของสินทรัพย์รวม แสดงถึงการรักษาสภาพคล่องในระดับที่ดี ทำให้มหาวิทยาลัยมีความสามารถในการจัดการเงินสดและรองรับค่าใช้จ่ายในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาระหนี้สินของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มราชภัฏอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 3.96 ของสินทรัพย์รวม ซึ่งแสดงถึงการมีภาระหนี้สินที่น้อยมาก และส่งผลให้สถานะทางการเงินมีความมั่นคง ส่วนทุนของมหาวิทยาลัยมีสัดส่วนร้อยละ 96.04 ของสินทรัพย์รวม ซึ่งถือว่ามีโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่งมากในบรรดากลุ่มราชภัฏ ในด้านรายได้ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้รวมมูลค่า 5,766 ล้านบาท โดยรายได้หลักมาจากงบประมาณรัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 51.34 ของรายได้รวม รองลงมาคือรายได้จากการขายและบริการที่คิดเป็นร้อยละ 26.10 ของรายได้รวม แม้ว่าจะมีการพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณรัฐบาล แต่ยังสามารถสร้างรายได้จากการขายและบริการได้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการดำเนินกิจกรรมและบริการต่างๆ ที่สร้างรายได้เสริม ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพนักงานยังคงเป็นภาระที่สูง โดยคิดเป็นร้อยละ 38.00 ของรายได้รวม ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มราชภัฏอื่นๆ การบริหารจัดการค่าใช้จ่ายบุคลากรนี้จึงเป็นสิ่งที่ต้อง

คำนึงถึงอย่างมาก ผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับที่ดี โดยมีรายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 5.01 ของรายได้รวม ซึ่งแสดงถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลกำไรได้ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงอยู่ที่การลดการพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณรัฐบาล เพื่อเพิ่มความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว การจัดการต้นทุนค่าใช้จ่ายบุคลากรที่สูงยังคงเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจ และพิจารณาในการบริหารงบประมาณอย่างระมัดระวัง โดยสรุปมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความโดดเด่นในด้านการรักษาสภาพคล่อง ภาระหนี้สินต่ำ และโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่ง แต่ยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในการลดการพึ่งพิงรายได้จากงบประมาณรัฐบาล และการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายบุคลากรที่สูงเพื่อรักษาความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว

5.1.2 สุขภาพทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การวิเคราะห์สุขภาพทางการเงินของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยการใช้อัตราส่วนทางการเงิน 4 กลุ่ม คือ สภาพคล่อง การบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาวและความสามารถการทำกำไร การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายผลการวิเคราะห์สุขภาพทางการเงินตามเกณฑ์ที่กำหนดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าอัตราส่วนสภาพคล่อง การบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาวและความสามารถการทำกำไร

อัตราส่วน	ค่าผลลัพธ์					
	รวมทุกกลุ่ม	**กลุ่มรัตนโกสินทร์**	**กลุ่มภาคกลาง**	**กลุ่มภาคเหนือ**	**กลุ่มภาคใต้**	**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
สภาพคล่อง						
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	26.08	11.41	69.95	14.19	15.65	19.20
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว	25.65	11.38	68.05	14.12	15.60	19.08
การบริหารงาน						
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์	35.61	33.42	39.78	36.32	30.68	37.83
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ	50.45	53.79	51.33	49.60	45.70	51.85
อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้	15,429	57.71	142.91	4,222	299.70	72,423
ระยะเวลาเก็บหนี้	7.84	20.43	4.63	4.98	5.73	3.41
ความอยู่รอดระยะยาว						
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน	0.08	0.14	0.10	0.05	0.07	0.04
อัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์	0.93	0.89	0.91	0.96	0.94	0.96
ความสามารถการทำกำไร						
อัตรากำไรสุทธิ	0.01	-0.13	0.05	0.03	0.05	0.07
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน	0.01	-0.04	0.02	0.01	0.01	0.02
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	0.01	-0.03	0.02	0.01	0.01	0.02

จากตารางที่ 5 สุขภาพทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏด้านสภาพคล่องโดยรวมถือว่ามีสภาพคล่องที่ดี พิจารณาแยกอัตราส่วนทางการเงิน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) มีค่าเท่ากับ 26.08 เท่า มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (>1) ถือว่ามีสภาพคล่องสูงมาก สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์หมุนเวียนเป็นเงินสดเพื่อชำระหนี้ได้ในระยะเวลาที่กำหนด

ส่วนอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (QR) มีค่าเท่ากับ 25.65 เท่าถือว่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (>0.3) แสดงว่าถ้าพิจารณาเฉพาะเงินสด รายการเทียบเท่าเงินสด ลูกหนี้และเงินลงทุนระยะสั้นมีเพียงพอต่อภาระผูกพันระยะสั้นที่ต้องชำระ ในด้านการบริหารงานโดยรวมถือว่าสามารถบริหารงานเพื่อสร้างผลตอบแทนได้ดี โดยพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAT) มีค่าเท่ากับ 35.61 เท่า และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ประจำ (FAT) เท่ากับ 50.45 เท่าอัตราส่วนทั้งสองแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการสินทรัพย์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) มีค่าเท่ากับ 15,429 ครั้งต่อปี และระยะเวลาเก็บหนี้ (DPO) เท่ากับ 7.84 วันต่อครั้ง แสดงให้เห็นความสามารถการบริหารงานจัดการลูกหนี้ได้ดีสามารถเก็บหนี้ได้และใช้ระยะเวลาไม่มากสำหรับการเก็บหนี้ ด้านความอยู่รอดระยะยาวพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (DE) มีค่าเท่ากับ 0.08 น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (<0.45) และอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (ET) เท่ากับ 0.93 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (>0.55) แสดงถึงความแข็งแกร่งของเงินทุน และมีความสามารถอยู่รอดในระยะยาวได้ดีเนื่องจากมีภาระหนี้สินต่ำ ส่วนใหญ่สินทรัพย์ที่มีได้มาจากเงินทุนเป็นหลัก และสุดท้ายสุขภาพทางการเงินด้านความสามารถการทำกำไรพบว่าอัตรากำไรสุทธิ (NET) มีค่าเท่ากับ 0.01 เท่า ถือว่ามีความสามารถการทำกำไรต่ำ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (ROE) มีค่าเท่ากับ 0.01 เท่าหรือร้อยละ 1 ของส่วนทุน ถือว่าความสามารถการทำกำไรต่ำ เนื่องจากค่านี้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (>0.2) แสดงว่า ไม่สามารถสร้างกำไรในระดับที่เจ้าของต้องการได้ ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 0.01 หรือร้อยละ 1 ของสินทรัพย์รวม ถือว่าความสามารถการทำกำไรจากสินทรัพย์ต่ำมากเพราะค่าที่ได้ต่ำกว่าเกฑณ์ที่กำหนด (>0.15) กล่าวโดยรวม มหาวิทยาลัยราชภัฏมีความสามารถการทำกำไรต่ำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มีสุขภาพทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีสภาพคล่องดี การบริหารสินทรัพย์ดี การก่อหนี้และการอยู่รอดในระยะยาวมีความมั่นคง แต่มีความสามารถการทำกำไรไม่ดี พิจารณารายด้านพบว่าด้านสภาพคล่อง อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) มีค่าเท่ากับ 11.41 เท่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (QR) มีค่า 11.38 เท่า ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มีความสามารถการชำระหนี้ระยะสั้นได้ตามกำหนด การบริหารงาน อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TAT) พบว่า มีค่าเท่ากับ 33.42 เท่าและอัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ (FAT) มีค่าเท่ากับ 53.79 เท่า ถือว่ามีค่าสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีความสามารถการบริหารสินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้ได้ดี เมื่อพิจารณาการจัดการลูกหนี้เห็นได้ว่ามีประสิทธิภาพในการเก็บหนี้ที่ดี โดยมีอัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) เท่ากับ 57.71 ครั้งต่อปีและใช้ระยะเวลาการเก็บหนี้ 20.43 หรือประมาณ 21 วันต่อครั้ง ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไม่เกิน 90 วัน เมื่อพิจารณาด้านความอยู่รอดระยะยาวพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (DE) มีค่าเท่ากับ 0.14 เท่าถือว่ามีความมั่นคงทางการเงิน และมีอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (ET) เท่ากับ 0.89 เท่าถือว่าสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดแสดงให้เห็นความแข็งแกร่งของเงินทุนและความสามารถการชำระหนี้ระยะยาวของกลุ่มนี้ที่ดี ด้านความสามารถการทำกำไรพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีความสามารถการทำกำไรไม่ดีเนื่องจากอัตรากำไรสุทธิ (NET) มีค่าติดลบ (-0.13) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (ROE) ติดลบ (-0.04) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ติดลบ (-0.03) แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีความสามารถการทำกำไรไม่ดีและมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนต่ำส่งผลทำให้ไม่สามารถสร้างกำไรจากการดำเนินงานได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางมีสุขภาพทางการเงินโดยรวมถือว่าดี สภาพคล่องดี การบริหารสินทรัพย์มีประสิทธิภาพ การบริหารหนี้และการอยู่รอดระยะยาวมีความมั่นคงสูง ยกเว้นด้านความสามารถการทำกำไรที่ต่ำ พิจารณารายด้านพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) สูงมากและมีค่าเท่ากับ 69.95 เท่าและมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (QR) เท่ากับ 68.05 เท่า ซึ่งสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดแสดงให้เห็นความสามารถการจ่ายชำระหนี้และภาระผูกพันระยะสั้นได้เป็นอย่างดี ด้านการบริหารสินทรัพย์ อัตราการหมุนเวียของสินทรัพย์ (TAT) มีค่าเท่ากับ 39.78 เท่าและอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ประจำ (FAT) เท่ากับ 51.33 เท่า ค่าที่สูงนี้

แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีการบริหารจัดการสินทรัพย์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะลูกหนี้ที่แสดงได้จากอัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) มีค่าเท่ากับ 142.91 ครั้งต่อปี อัตราส่วนนี้มีค่าสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้สามารถจัดเก็บหนี้ได้บ่อยครั้งและในแต่ละครั้งใช้เวลาน้อย โดยมีระยะเวลาเก็บหนี้ 4.63 หรือประมาณ 5 วัน ซึ่งถือว่าใช้เวลาน้อยมากเมื่อเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่เกิน 90 วัน ด้านความแข็งแกร่งของเงินทุนถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมีความมั่นคงทางการเงินมากและสามารถอยู่รอดในระยะยาวได้ดี โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (DE) เท่ากับ 0.10 เท่าและอัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (ET) เท่ากับ 0.91 เท่า แสดงให้เห็นโครงสร้างเงินทุนที่มีหนี้สินเพียงเล็กน้อย เงินทุนส่วนใหญ่มาจากส่วนทุนเป็นหลัก ในส่วนสุดท้ายความสามารถการทำกำไรของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้น่าเป็นห่วง เนื่องจากมีความสามารถการทำกำไรต่ำมาก อัตรากำไรสุทธิ (NET) เท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 2 ของรายได้ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (ROE) มีค่า 0.02 หรือร้อยละ 2 ของส่วนทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 0.02 หรือร้อยละ 2 ของสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้ไม่สามารถสร้างกำไรจากการลงทุนในสินทรัพย์และจากเงินทุนของเจ้าของได้มากนัก

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือมีสุขภาพทางการเงินโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สภาพคล่องดี การบริหารสินทรัพย์ดี ความมั่นคงและการอยู่รอดในระยะยาวดี ยกเว้นด้านความสามารถการทำกำไรที่ต่ำมาก พิจารณารายด้านพบว่า สภาพคล่อง อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) เท่ากับ 14.19 เท่าและอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (QR) เท่ากับ 14.12 เท่า อัตราส่วนทั้งสองมีค่าสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดแสดงให้เห็นความสามารถการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้นได้ ด้านการบริหารสินทรัพย์ถือว่ามีประสิทธิภาพดีสามารถสร้างรายได้จากการลงทุนในสินทรัพย์ได้ดี โดยมีอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TAT) เท่ากับ 36.32 เท่า และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ประจำ (FAT) เท่ากับ 49.60 เท่าถือว่าสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนด การบริหารลูกหนี้ถือว่าสามารถเก็บหนี้ได้ตามกำหนดใช้ระยะเวลาเก็บหนี้ 4.98 หรือประมาณ 5 วัน หนึ่งปีสามารถเก็บหนี้ได้ดีมากโดยมีอัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ (ART) เท่ากับ 4,222 ครั้งต่อปีแสดงว่าส่วนใหญ่เก็บหนี้ทุกวัน ความแข็งแกร่งด้านเงินทุนและระดับหนี้สินถือว่ามีความมั่นคงสูงสามารถอยู่รอดในระยะยาวได้ดี อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (DE) เท่ากับ 0.05 เท่าถือว่ามีหนี้สินต่ำมากเมื่อเทียบกับส่วนทุน อัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (ET) มีค่าเท่ากับ 0.96 เท่าถือว่าสูงที่สุดในบรรดามหาวิทยาลัยราชภัฏทุกกลุ่ม อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าเงินทุนส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มาจากส่วนทุนเป็นหลัก ส่วนสุดท้ายซึ่งเป็นส่วนที่ด้อยที่สุดของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้คือความสามารถการทำกำไร โดยมีอัตรากำไรสุทธิ (NET) เท่ากับ 0.03 หรือร้อยละ 3 ของรายได้รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (ROE) เท่ากับ 0.01 หรือร้อยละ 1 ของส่วนทุน และ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 0.01 หรือร้อยละ 1 ของสินทรัพย์ อัตราส่วนกลุ่มนี้แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือมีความสามารถในการสร้างกำไรจากเงินทุนและการลงทุนในสินทรัพย์ต่ำมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้มีสุขภาพทางการเงินดี มีสภาพคล่องดี มีการบริหารสินทรัพย์ดี มีความมั่นคงและความสามารถการอยู่รอดระยะยาวดี ยกเว้นความสามารถการทำกำไรที่ต่ำ พิจารณารายด้านพบว่า สภาพคล่อง พิจารณาจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) มีค่าเท่ากับ 15.65 เท่า และอัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (QR) เท่ากับ 15.60 เท่า ทั้งสองอัตราส่วนถือว่าสูงมากและสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีความสามารถการจ่ายชำระหนี้ในระยะสั้นได้ดี ด้านการบริหารงานพบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TAT) เท่ากับ 30.68 เท่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ประจำ (FAT) เท่ากับ 45.70 เท่า อัตราส่วนทั้งสองถือว่าสูงกว่ามาตรฐาน แสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีความสามารถบริหารจัดการสินทรัพย์ประจำ สินทรัพย์ทั้งหมดเพื่อสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริหารจัดการลูกหนี้ที่สามารถเก็บหนี้ได้ปีละ 299.70 ครั้งและใช้ระยะเวลาเก็บหนี้ได้รวดเร็วเพียง 5.73 หรือประมาณ 6 วันต่อครั้ง แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการจัดเก็บหนี้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้ที่มีการบริหารลูกหนี้ได้เป็นอย่างดี ด้านความมั่นคงทางการเงินและความอยู่รอดในระยะยาวถือว่าดีมีความมั่นคงทางการเงินสูง โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (DE) เท่ากับ 0.07 เท่าแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีความสามารถ

การชำระหนี้และภาระผูกพันในระยะยาวได้ดี อัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (ET) เท่ากับ 0.94 เท่าแสดงให้เห็นโครงสร้างเงินทุนส่วนใหญ่มาจากส่วนทุนเป็นหลัก ถือได้ว่ามีความมั่นคงทางการเงินสูงมาก ส่วนด้านความสามารถการทำกำไรของกลุ่มนี้คงเป็นปัญหาหลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้ เนื่องจากมีความสามารถการทำกำไรที่ต่ำ โดยพบว่าอัตรากำไรสุทธิ (NET) เท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 5 ของรายได้รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (ROE) เท่ากับ 0.01 หรือร้อยละ 1 ของส่วนทุน แสดงให้เห็นว่าความสามารถการสร้างกำไรในส่วนของเจ้าของที่ควรได้นั้นน้อยมาก ส่วนอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 0.01 หรือร้อยละ 1 ของสินทรัพย์แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในสินทรัพย์ต่อหน่วยมีค่าต่ำมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสุขภาพทางการเงินดี มีสภาพคล่องดี มีการบริหารจัดการสินทรัพย์ดี มีความมั่นคงทางการเงินสูง แต่มีความสามารถการทำกำไรต่ำ พิจารณารายด้าน ด้านสภาพคล่องพบว่ามีสภาพคล่องดีมีความสามารถการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้นได้ โดยมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR) เท่ากับ 19.20 เท่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว (QR) เท่ากับ 19.08 เท่า อัตราส่วนทั้งสองแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอต่อภาระหนี้สินระยะสั้นที่ต้องชำระในระยะเวลาที่กำหนด ด้านการบริหารงานพบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ (TAT) เท่ากับ 37.83 เท่า และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ประจำ (FAT) เท่ากับ 51.85 เท่า อัตราส่วนทั้งสองถือว่าสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้สามารถบริหารจัดการสินทรัพย์เพื่อหารายได้ได้ดี ส่วนด้านการบริหารจัดการลูกหนี้ถือว่าทำได้ดีสามารถเปลี่ยนลูกหนี้เป็นเงินสดได้โดยใช้ระยะเวลาเก็บหนี้ 3.41 หรือประมาณ 4 วันต่อครั้ง ในหนึ่งปีสามารถเก็บหนี้ได้ 72,423 ครั้งต่อปีแสดงว่าจัดเก็บหนี้ทุกวัน ด้านความมั่นคงและการอยู่รอดในระยะยาวนั้นถือว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีความแข็งแกร่งมาก มีหนี้สินเพียงเล็กน้อยส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของเจ้าของ โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน (DE) เท่ากับ 0.04 เท่า โครงสร้างเงินทุนมากจากส่วนทุนเป็นหลัก อัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์ (ET) เท่ากับ 0.96 เท่า ส่วนด้านความสามารถการทำกำไรที่เป็นปัญหาหลักเช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มอื่นคือมีความสามารถการทำกำไรต่ำ อัตรากำไรสุทธิ (NET) เท่ากับ 0.07 หรือร้อยละ 7 ของรายได้รวมแสดงให้เห็นว่าการจัดการกับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้น่าจะมีปัญหาโดยเฉพาะการขาดประสิทธิภาพด้านต้นทุน เมื่อพิจารณาต่อมาพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน (ROE) เท่ากับ 0.02 หรือร้อยละ 2 ของส่วนทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 0.02 หรือร้อยละ 2 ของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนทั้งสองแสดงให้เห็นว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีความสามารถการทำกำไรจากเงินทุนและจากสินทรัพย์ต่ำมากและต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

5.1.3 ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ

การวิเคราะห์ประเมินความยั่งยืนทางการเงินของ มหาวิทยาลัยราชภัฏ และกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินรวม และ 2) การวิเคราะห์ประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินรายด้าน

5.1.3.1 การวิเคราะห์ประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินรวมตามวิธีของ Cernostana (2018) โดยการแบ่งความยั่งยืนทางการเงินออกเป็น 4 ระดับได้แก่ ระดับที่ 1 ความยั่งยืนทางการเงินมั่นคง ระดับที่ 2 ความยั่งยืนทางการเงินน่าพอใจ ระดับที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงินไม่มั่นคง และระดับที่ 4 ความยั่งยืนทางการเงินไม่น่าพอใจ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 คะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวม

อัตราส่วน	คะแนนความยั่งยืนทางการเงิน					
	รวมทุกกลุ่ม	**กลุ่มรัตนโกสินทร์**	**กลุ่มภาคกลาง**	**กลุ่มภาคเหนือ**	**กลุ่มภาคใต้**	**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
สภาพคล่อง						
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	1.5	0	3	1.5	1.5	1.5
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเร็ว	1.5	0	3	1.5	1.5	1.5
การบริหารงาน						
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์	1	1	2	1	0	1
อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์ประจำ	1	2	1	1	0	1
อัตราการหมุนเวียนลูกหนี้	1	0	1	1	1	2
ระยะเวลาเก็บหนี้	1	2	1	1	1	0
ความอยู่รอดระยะยาว						
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน	1	4	1	1	1	0
อัตราส่วนทุนต่อสินทรัพย์	1	0	1	4	1	1
ความสามารถการทำกำไร						
อัตรากำไรสุทธิ	1	0	1	1	1	2
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน	1	0	2	1	1	1
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	1	0	2	1	1	1
คะแนนรวม	**12**	**9**	**18**	**15**	**10**	**12**
ระดับความยั่งยืนทางการเงิน	**3**	**4**	**3**	**3**	**3**	**3**

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินรวมพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏได้คะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวมเท่ากับ 12 คะแนนจัดอยู่ในระดับที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงินไม่มั่นคง หมายความว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏมีปัญหาด้านการเงินบางด้าน เช่น ขาดสภาพคล่อง มีหนี้สินมาก ไม่สามารถทำกำไรได้ดีนัก เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาว ต้องดำเนินการปรับปรุง เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏพบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ได้คะแนนความยั่งยืนรวมเท่ากับ 9 คะแนนจัดอยู่ในระดับที่ 4 ความยั่งยืนทางการเงินความยั่งยืนทางการเงินไม่น่าพอใจ หมายความว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มีปัญหาด้านการเงินในทุกด้านอย่างรุนแรง ทั้งขาดสภาพคล่อง กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มีหนี้สินมากและไม่สามารถทำกำไรได้ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ต้องรีบปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางได้คะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวมเท่ากับ 18 คะแนนจัดอยู่ในระดับที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงินไม่มั่นคง หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางมีปัญหาด้านการเงินบางด้าน เช่น มีหนี้สินมาก ไม่สามารถทำกำไรได้ดีนัก เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาว ต้องดำเนินการปรับปรุง มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือได้คะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวมเท่ากับ 15 คะแนน จัดอยู่ในระดับที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงินไม่มั่นคง หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือมีปัญหาด้านการเงินบางด้าน เช่น ขาดสภาพคล่อง มีหนี้สินมาก ไม่สามารถทำกำไรได้ดีนัก เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาว ต้องดำเนินการปรับปรุง มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้ได้คะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวมเท่ากับ 10 คะแนนจัดอยู่ในระดับที่ 3 ความยั่งยืน

ทางการเงินไม่มั่นคง หมายความว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้มีปัญหาด้านการเงินบางด้าน เช่น ขาดสภาพคล่อง มีหนี้สินมาก ไม่สามารถทำกำไรได้ดีนัก เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาว ต้องดำเนินการปรับปรุง และกลุ่มสุดท้าย มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้คะแนนความยั่งยืนทางการเงินรวมเท่ากับ 12 คะแนนจัดอยู่ในระดับที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงินไม่มั่นคง หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปัญหาด้านการเงินบางด้าน เช่น ขาดสภาพคล่อง มีหนี้สินมาก ไม่สามารถทำกำไรได้ดีนัก เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาว ต้องดำเนินการปรับปรุง

5.1.3.2 การวิเคราะห์ประเมินระดับความยั่งยืนทางการเงินรายด้านตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัย โดยแบ่งความยั่งยืนทางการเงินรายด้านออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับที่ 1 ความยั่งยืนทางการเงินสูง ระดับที่ 2 ความยั่งยืนทางการเงินปานกลาง และระดับที่ 3 ความยั่งยืนทางการเงินต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 คะแนนความยั่งยืนทางการเงินรายด้าน

ตัวแปร	คะแนนและระดับความยั่งยืนทางการเงิน					
	รวมทุกกลุ่ม	**กลุ่มรัตนโกสินทร์**	**กลุ่มภาคกลาง**	**กลุ่มภาคเหนือ**	**กลุ่มภาคใต้**	**กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**
สภาพคล่อง	3 กลาง	0 ต่ำ	6 สูง	3 กลาง	3 กลาง	3 กลาง
การบริหารงาน	4 กลาง	5 กลาง	5 กลาง	4 กลาง	2 กลาง	4 กลาง
ความอยู่รอดระยะยาว	2 กลาง	4 กลาง	2 กลาง	5 กลาง	2 กลาง	1 กลาง
ความสามารถการทำกำไร	3 กลาง	0 ต่ำ	5 กลาง	3 กลาง	3 กลาง	4 กลาง

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินรายด้านพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏได้คะแนนสภาพคล่องเท่ากับ 3 คะแนนถือว่ามีระดับสภาพคล่องปานกลางแสดงว่ามีสภาพคล่องพอสมควร แต่อาจมีบางช่วงเวลาที่ขาดสภาพคล่องชั่วคราว ด้านการบริหารงานได้ 4 คะแนนมีระดับการบริหารงานปานกลางแสดงว่ามีการจัดการสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับพอสมควรแต่อาจมีบางช่วงที่รายได้ลดลง ความอยู่รอดระยะยาวได้คะแนน 2 คะแนนอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่ามีความสามารถการชำระหนี้พอสมควรแต่อาจมีภาระหนี้สินค่อนข้างมาก ความสามารถการทำกำไรได้คะแนน 3 คะแนนมีความสามารถการทำกำไรระดับปานกลางแสดงว่ามีกำไรในระดับพอสมควร รายได้และค่าใช้จ่ายพอๆ กัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ได้คะแนนสภาพคล่อง 0 คะแนนถือว่ามีสภาพคล่องในระดับต่ำ หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้ขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง มีสินทรัพย์หมุนเวียนไม่เพียงพอต่อการจ่ายหนี้สินระยะสั้น การบริหารงานได้คะแนน 5 คะแนนถือว่าการบริหารสินทรัพย์อยู่ในระดับปานกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับพอสมควรแต่อาจมีบางช่วงที่รายได้ลดลง ความอยู่รอดในระยะยาวได้ 4 คะแนนแสดงถึงความอยู่รอดในระดับปานกลางหมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้สามารถชำระหนี้ได้พอสมควรแต่อาจมีภาระหนี้สินค่อนข้างมาก ความสามารถการทำกำไรได้ 0 คะแนนบ่งบอกถึงความสามารถการทำกำไรอยู่ในระดับต่ำแสดงว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีกำไรต่ำ รายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพด้านต้นทุนต่ำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคกลางได้คะแนนสภาพคล่องเท่ากับ 6 คะแนนแสดงถึงระดับสภาพคล่องสูง หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอต่อการจ่ายชำระหนี้สินระยะสั้น สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว การบริหารงานได้คะแนน 5 คะแนนอยู่ในระดับปานกลางหมายความว่ามีสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับพอสมควร แต่อาจมีบางช่วงที่รายได้ลดลง ความอยู่รอดระยะยาวได้คะแนน 2 คะแนนอยู่ในระดับปานกลางหมายความว่ามีความสามารถในการชำระหนี้ได้พอสมควร แต่อาจมีภาระหนี้สินมาก ส่วนด้านความสามารถการทำกำไรได้คะแนน 5 คะแนนอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มนี้มีกำไรในระดับพอสมควร รายได้และรายจ่ายพอๆ กัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือได้คะแนนสภาพคล่องเท่ากับ 3 คะแนนถือว่ามีระดับสภาพคล่องปานกลาง แสดงว่ามีสภาพคล่องพอสมควรแต่อาจมีบางช่วงเวลาที่ขาดสภาพคล่องชั่วคราว ด้านการบริหารงานได้ 4 คะแนน มีระดับการบริหารสินทรัพย์ปานกลางแสดงว่ามีการจัดการสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับพอสมควรแต่อาจมีบางช่วงที่รายได้ลดลง ความอยู่รอดระยะยาวได้คะแนน 5 คะแนนอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่ามีความสามารถการชำระหนี้พอสมควรแต่อาจมีภาระหนี้สินค่อนข้างมาก ความสามารถการทำกำไรได้คะแนน 3 คะแนนมีความสามารถการทำกำไรระดับปานกลางแสดงว่ามีกำไรในระดับพอสมควร รายได้และค่าใช้จ่ายพอๆ กัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคใต้ได้คะแนนสภาพคล่องเท่ากับ 3 คะแนนถือว่ามีระดับสภาพคล่องปานกลาง แสดงว่ามีสภาพคล่องพอสมควรแต่อาจมีบางช่วงเวลาที่ขาดสภาพคล่องชั่วคราว ด้านการบริหารงานได้ 2 คะแนนมีระดับการบริหารสินทรัพย์ปานกลางแสดงว่ามีการจัดการสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับพอสมควรแต่อาจมีบางช่วงที่รายได้ลดลง ความอยู่รอดระยะยาวได้คะแนน 2 คะแนนอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่ามีความสามารถการชำระหนี้พอสมควรแต่อาจมีภาระหนี้สินค่อนข้างมาก ความสามารถการทำกำไรได้คะแนน 3 คะแนนมีความสามารถการทำกำไรระดับปานกลางแสดงว่ามีกำไรในระดับพอสมควร รายได้และค่าใช้จ่ายพอๆ กัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้คะแนนสภาพคล่องเท่ากับ 3 คะแนนถือว่ามีระดับสภาพคล่องปานกลางแสดงว่ามีสภาพคล่องพอสมควรแต่อาจมีบางช่วงเวลาที่ขาดสภาพคล่องชั่วคราว ด้านการบริหารงานได้ 4 คะแนนมีระดับการบริหารสินทรัพย์ปานกลางแสดงว่ามีการจัดการสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ในระดับพอสมควรแต่อาจมีบางช่วงที่รายได้ลดลง ความอยู่รอดระยะยาวได้คะแนน 1 คะแนนอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่ามีความสามารถการชำระหนี้พอสมควรแต่อาจมีภาระหนี้สินค่อนข้างมาก ความสามารถการทำกำไรได้คะแนน 4 คะแนนมีความสามารถการทำกำไรระดับปานกลางแสดงว่ามีกำไรในระดับพอสมควร รายได้และค่าใช้จ่ายพอๆ กัน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยนี้เน้นที่ความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในหลายมิติ โดยพิจารณาถึงความสามารถในการรักษาสภาพคล่องและความสามารถในการอยู่รอดระยะยาวที่มีความแข็งแกร่ง แต่พบว่ามีความท้าทายในด้านการทำกำไรซึ่งยังคงต่ำหรือมีบางกลุ่มมหาวิทยาลัยที่มีผลขาดทุน

ในด้านสภาพคล่อง มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏแสดงให้เห็นถึงการรักษาระดับสภาพคล่องที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mclaren and Struwig (2019) โดยสภาพคล่องที่สูงนี้เป็นผลมาจากการสะสมสินทรัพย์หมุนเวียนในรูปแบบต่างๆ เช่น เงินสด เงินฝากธนาคาร และเงินลงทุนระยะสั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ภาระหนี้สินหมุนเวียนที่ต่ำหรือไม่มีเลยในบางกรณี ยิ่งเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านสภาพคล่องให้กับสถาบันเหล่านี้

ความสามารถในการอยู่รอดระยะยาวของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ปรากฏชัดเจนจากโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่ง โดยส่วนใหญ่มาจากส่วนทุน สอดคล้องกับแนวคิดของ Sazonov et al. (2015) ที่เน้นย้ำความสำคัญของการจัดหาเงินทุนอย่างเหมาะสมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

การจัดการโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมนี้ยังช่วยเสริมสร้างความมั่นคงและความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ไม่คาดคิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nik Ahmad et al. (2019)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในด้านความสามารถการทำกำไรของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยพบว่าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับต่ และบางกลุ่มมีผลขาดทุน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสถานการณ์นี้ ได้แก่ การพึ่งพารายได้จากงบประมาณเป็นหลัก การลดลงของจำนวนนักศึกษา และความไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรที่มีสัดส่วนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cernostana (2018), Mclaren and Struwig (2019), Nik Ahmad et al. (2019) และ Sazonov et al. (2015) ที่เน้นย้ำความสำคัญของการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพต่อผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของมหาวิทยาลัยราชภัฏมีข้อจำกัดที่สำคัญที่ต้องพิจารณา เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่มาจากงบประมาณแผ่นดิน การคำนวณกำไร (ขาดทุน) โดยนำรายได้รวมหักด้วยค่าใช้จ่ายอาจไม่สะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แท้จริง เพราะผลการดำเนินงานอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ เช่น การเบิกจ่ายงบประมาณที่ไม่เป็นไปตามแผน เงินงบประมาณเหลือจ่าย หรือการเบิกจ่ายที่ล่าช้า ดังนั้น การใช้กำไร(ขาดทุน)รวมเป็นตัวชี้วัดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางการเงินของมหาวิทยาลัย

โดยสรุป การวิจัยนี้แสดงให้เห็นข้อมูลพื้นฐานของการวิเคราะห์ความยั่งยืนทางการเงินในมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ทั้งในภาพรวมและจำแนกตามกลุ่มภูมิศาสตร์ ผ่านการวิเคราะห์ตัวชี้วัดสำคัญ 4 ด้าน คือ สภาพคล่อง การบริหารงาน ความอยู่รอดระยะยาว และความสามารถการทำกำไร โดยใช้สถิติพื้นฐานคือร้อยละในการเปรียบเทียบสัดส่วนทางการเงิน และใช้ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดในการวิเคราะห์สุขภาพทางการเงิน การศึกษานี้ไม่ได้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดต่างๆ หรือปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงิน แต่ได้นำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งด้านการรักษาสภาพคล่องและความมั่นคงทางการเงิน ขณะที่สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดด้านความสามารถการทำกำไรของมหาวิทยาลัยราชภัฏในภาพรวม ข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการต่อยอดการศึกษาในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีฐานะทางการเงินมั่นคง โครงสร้างเงินทุนมาจากส่วนทุนเป็นหลัก สินทรัพย์หมุนเวียนมีสภาพคล่องสูง สินทรัพย์หมุนเวียนอยู่ในรูปเงินสด เงินฝากธนาคารและเงินลงทุนระยะสั้นในเงินฝากประจำและสลากออมทรัพย์ที่มีความปลอดภัยสูง ภาระหนี้สินต่ำและเป็นภาระหนี้สินระยะสั้น รายได้หลักของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏไม่แตกต่างกัน รายได้หลักมาจากรายได้งบประมาณและรองลงมา คือรายได้จากการขายและบริการ สิ่งที่น่าเป็นกังวลคือความสามารถการทำกำไรของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีความสามารถการทำกำไรต่ำโดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่มีผลขาดทุนจากการดำเนินงาน ปัญหาหลักอีกประการหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏคือค่าใช้จ่ายบุคลากรที่มีมูลค่าสูงและถือเป็นสัดส่วนที่มีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีสุขภาพทางการเงินที่ดีมีความสามารถการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้นได้ การจัดการสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดรายได้ทำได้ดี การจัดการลูกหนี้ที่มีประสิทธิภาพสามารถจัดเก็บหนี้ได้ตามกำหนด ความแข็งแกร่งของโครงสร้างเงินทุนมีความมั่นคง เงินทุนมาจากส่วนทุนเป็นหลักแสดงให้เห็นความอยู่รอดในระยะยาว ความสามารถการชำระหนี้ระยะยาวและการมีระดับหนี้ที่ต่ำทำให้ไม่น่าเป็นกังวล ส่วนสุขภาพทางการเงินด้านความสามารถการทำกำไร มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความสามารถการทำกำไรต่ำและ

บางกลุ่มมีผลขาดทุนจากการดำเนินงาน ปัญหาหลักของความสามารถการทำกำไรมาจากต้นทุนค่าใช้จ่ายบุคลากรที่มีสัดส่วนสูง

ความยั่งยืนทางการเงินรวมมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความยั่งยืนทางการเงินไม่มั่นคง หมายความว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีปัญหาด้านการเงินคือทำกำไรได้ไม่ดีนัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาวต้องดำเนินการปรับปรุง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์มีความยั่งยืนทางการเงินไม่น่าพอใจ มีปัญหาด้านการเงินอย่างรุนแรงคือไม่สามารถทำกำไรได้ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ต้องรีบปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ความยั่งยืนทางการเงินรายด้าน มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏส่วนใหญ่มีความยั่งยืนทางการเงินด้านสภาพคล่องดีสามารถชำระหนี้สินระยะสั้นได้ ยกเว้นมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่ชำระหนี้ระยะสั้นได้ไม่ดีนัก ความยั่งยืนทางการเงินด้านการบริหารงาน การจัดการสินทรัพย์เพื่อสร้างรายได้ถือว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถจัดการสินทรัพย์ก่อให้เกิดรายได้และมีประสิทธิภาพการจัดเก็บหนี้ที่ดี ความยั่งยืนทางการเงินด้านความอยู่รอดระยะยาว มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถจ่ายชำระหนี้ระยะยาวได้และมีความมั่นคงทางการเงินที่ดี ส่วนความยั่งยืนทางการเงินด้านความสามารถการทำกำไรถือว่าเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงเนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏมีความสามารถการทำกำไรไม่ดี โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ที่มีความสามารถการทำกำไรต่ำมากและมีรายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผลการวิจัยช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับโครงสร้างและสภาพคล่องทางการเงินของมหาวิทยาลัยราชภัฏ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการเงินทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยช่วยให้สามารถจัดการทรัพยากรทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปรับปรุงกระบวนการทางการเงินและการจัดการทรัพยากรเพื่อรับมือกับสถานการณ์ทางการเงินที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินและการวางแผนการจัดการหนี้สินอย่างมีเหตุผลจะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินกิจการและเพิ่มความมั่นคงทางการเงินของมหาวิทยาลัย

7.1.2 ผลการวิจัยมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของมหาวิทยาลัยราชภัฏต่อภาคสาธารณะและเอกชน การแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใสสามารถเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการขอทุนหรือการลงทุนในโครงการต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นยังส่งผลดีต่อความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในภาคธุรกิจและสังคมโดยรวม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานและการพัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏในระยะยาว

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยนี้อาจเลือกตัวแปรที่ไม่ครอบคลุมความยั่งยืนทางการเงินด้านอื่น เช่น ประสิทธิภาพต้นทุน ดังที่ปรากฏในผลการศึกษานี้เกี่ยวกับต้นทุนค่าใช้จ่ายบุคลากรที่มีสัดส่วนที่สูงและอาจส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงินด้านความสามารถการทำกำไรของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ในอนาคตจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบ

7.2.2 การศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพียงกลุ่มเดียวอาจทำให้ไม่สามารถสรุปความยั่งยืนทางการเงินของสภาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยได้ อาจต้องทำการเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กลุ่มมหาวิทยาลัยรัฐและกลุ่มมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ เพื่อวิเคราะห์ benchmark ที่จะช่วยให้มหาวิทยาลัยราชภัฏตอบคำถามได้ว่าขณะนี้องค์กรของตนเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นั่นคือสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ และอยู่ในลำดับใดเมื่อเทียบกับองค์กรที่เป็นเลิศ สิ่งที่สำคัญคือองค์กรที่เก่งกว่าทำอย่างไร และมหาวิทยาลัยราชภัฏจะสามารถทำให้ดีกว่าได้อย่างไร นอกจากนั้นยังได้เห็นความแตกต่างและสาเหตุของความแตกต่างระหว่างมหาวิทยาลัยแต่ละกลุ่ม ในส่วนนี้จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบในการวิจัยในอนาคต

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏควรดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการต้นทุน โดยเฉพาะต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร อาจมีการทบทวนอัตรากำลังบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน โดยพิจารณาการกระจายภาระงานให้เหมาะสม หากพบว่ามีอัตรากำลังเกินความจำเป็น อาจต้องชะลอการรับบุคลากรใหม่หรือไม่ต่อสัญญาบุคลากรที่จะเกษียณอายุงาน ปรับปรุงสัดส่วนบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนให้เหมาะสม โดยอาจเพิ่มสัดส่วนอาจารย์พิเศษ อาจารย์ชั่วคราว พนักงานพิเศษ พนักงานชั่วคราว เพื่อลดต้นทุนค่าจ้างในระยะยาว ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาทดแทนบุคลากรในงานสนับสนุนที่สามารถทำได้ เช่น ระบบลงทะเบียนเรียนออนไลน์ ระบบการเงิน เป็นต้น บูรณาการการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานต่างๆ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของภาระงาน และส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพและทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

7.3.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏควรหาแหล่งรายได้ทางเลือกจากเงินทุนของตนเอง โดยลดการพึ่งพาเงินรายได้จากงบประมาณลงโดยเฉพาะงบลงทุนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏนำไปลงทุนในสินทรัพย์ประจำ เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ต่ำแสดงถึงประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินทรัพย์ได้ไม่ดีของมหาวิทยาลัยราชภัฏและกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ประกอบกับการมีสภาพคล่องประเภทเงินสด เงินฝากประเภทต่างและสลากออมทรัพย์ในปริมาณสูงและสินทรัพย์เหล่านี้ให้ผลตอบแทนที่ต่ำถึงต่ำมาก ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏควรหาแหล่งรายได้ทางเลือก เช่น การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าเงินฝากธนาคาร เช่นกรณีของมหาวิทยาลัยราชภัฏแห่งหนึ่งมีข้อบังคับมหาวิทยาลัยว่าด้วยเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยที่กำหนดให้นำไปลงทุนนอกเหนือจากเงินฝากที่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการฝากธนาคารและมีความเสี่ยงไม่เกินระดับ 2 ตามระดับความเสี่ยงที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนด โดยจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงการลงทุนอย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถทำได้ตามการอนุมัติของสภามหาวิทยาลัย แนวทางนี้เป็นทางเลือกหนึ่งที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสามารถทำได้ ส่วนการปรับเพิ่มราคาค่าบริการทางการศึกษาอาจเป็นแนวทางที่ไม่เหมาะสมในสถานการณ์แวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง อาจใช้แนวทางอื่นที่ให้ประโยชน์มากกว่า เช่น การปรับปรุงหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของตลาดและหาจุดเด่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีความแตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มทางเลือกการบริการทางการศึกษาให้กับกลุ่มเป้าหมาย

7.3.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏควรพัฒนาระบบการประเมินผลการดำเนินงานทางการเงินที่แยกระหว่างผลการดำเนินงานจากงบประมาณแผ่นดินและผลการดำเนินงานจากการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างแท้จริง นอกจากการใช้กำไร/ขาดทุนรวม ควรพิจารณาตัวชี้วัดอื่นประกอบ เช่น อัตราการเติบโตของรายได้จากการดำเนินงาน สัดส่วนรายได้จากแหล่งอื่นต่อรายได้รวม ประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน และความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางการเงิน เพื่อให้การประเมินและการพัฒนาความยั่งยืนทางการเงินมีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

Al-Shubiri, F. N. (2020). Analysis of financial sustainability indicators of higher education institutions on foreign direct investment: Empirical evidence in OECD countries. *International Journal of Sustainability in Higher Education, 22*(1), 77-99.

Artdet, S. (2013). *Report for consideration on autonomous universities.* Parliament of Thailand. http://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/education/download/artivle/article_20130320190602.pdf.

Cernostana, Z. (2018). Measuring financial sustainability of private higher education institutions. *Engineering for Rural Development, 17*, 1173–1178. https://doi.org/10.22616/ERDev2018.17.N343.

Handayani, E., Sholihin, M., Pratolo, S., & Rahmawati, A. (2022). Do private universities achieve financial sustainability as a result of transformational leadership? *International Journal of Sustainable Development and Planning, 17*(8), 2365-2374.

Kiatitvattanavisal, S. (2022). Analysis of autonomous university budget allocation compared with Mahidol University. *Interdisciplinary Studies Journal, 22*(1), 37-51.

Lucianelli, G., & Citro, F. (2017). Financial conditions and financial sustainability in higher education: A literature review. In S. Cohen & A. Manes-Rossi (Eds.), *Financial sustainability in public administration: Exploring the concept of financial health* (pp. 23–53). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57962-7_2.

McLaren, J., & Struwig, F. W. (2019). Financial ratios as indicators of financial sustainability at a South African university. *Journal of Contemporary Management, 16*(2), 1-26.

Muangsilapasat, S., Hongsiriwat, A., & Methakunavudhi, P. (2023). The results of the environmental analysis of the administration of Rajabhat University to prepare for the transformations. *Academic Journal of Thailand National Sports University, 15*(2), 93-105.

Nik Ahmad, N. N., Ismail, S., & Siraj, S. A. (2019). Financial sustainability of Malaysian public universities: Officers' perceptions. *International Journal of Educational Management, 33*(2), 317-334.

Nopanitaya, W. (2017). Management for academic development. *Journal of Business, Economics and Communications, 12*(2), 1-8.

Sazonov, S. P., Kharlamova, E. E., Chekhovskaya, I. A., & Polyanskaya, E. A. (2015). Evaluating financial sustainability of higher education institutions. *Asian Social Science, 11*(20), 34-40.

Seres, L., Tumbas, P., & Matkovic, P. (2019). Environmental sustainability indicators for universities. *School of Business,* (2), 95-112. https://doi.org/10.5937/skolbiz2-24560.

Soontaranurak, K. (2018). Market structure and competitive behavior in higher education market: A case study of Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of Business, Economics and Communications, 13*(2), 121-135.

Ugwulali, I. J., Adejuwon, A. J., & Ojomolade, D. J. (2023). Financial strategy dynamics and university sustainability in a depressed economy: Evidence of Nigerian university. *World Journal of Advanced Research and Reviews, 18*(1), 949-957.

Yurchyshena, L. (2022). The influence of indicators of scale on the financial sustainability of the university: Methodological and practical aspects. *Innovation and Sustainability*, 2(4), 129–138. https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.129.138.

Zéman, Z., Kálmán, B. G., Bárczi, J., & Pataki, L. (2023). The evolution of university students' financial attitudes and their role in the sustainability of personal finances. *Sustainability, 15*(8), Article 6385. https://doi.org/10.3390/su15086385.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Professor Wikrant Paukmongkol
Highest Education: Master of Business Administration Program in Finance and Banking
University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage
Field of Expertise: Finance and Banking
Address: 1 Moo 20, Faculty of Management Sciences,
Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage,
Pathumthani Province 13180, Thailand
E-mail: wikrant@vru.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 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) และบทความงานวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2564 จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาอย่างน้อยเรื่องละ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา ตรวจสอบบทความ จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคล ให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2564 และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด

3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีกำหนด 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 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย พร้อมทั้งระบุว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร หรืองานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าอย่างไร (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)

- บทนำ (Introduction) เป็นการบรรยายถึงแนวคิด ที่มา และความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยและเหตุผลของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)
  การทบทวนวรรณกรรม เป็นการระบุกรอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด
  <u>โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร พร้อมทั้งทำตารางสรุปเพื่อให้เห็นที่มาของแนวคิด ทฤษฎีที่ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรตามกรอบแนวคิด**</u>**
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง 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 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความจะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความ ประกอบด้วย
   1.1 บทความวิจัย มีความยาวของไม่เกิน 35 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซ.ม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า
   1.2 บทความวิชาการ มีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซ.ม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซ.ม. 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

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมล์ของผู้เขียน (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. รูปลายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด
4. รูปภาพ จะต้องระบุที่มาของภาพทุกภาพ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการจะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
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 จะต้องมีหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง 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) Brymer et al. (2020)	(สกุล/et/at./ปี) (Brymer et al., 2020)
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	อักษรย่อชื่อ[ผู้ถูกสัมภาษณ์]/สกุล[ผู้ถูกสัมภาษณ์]/(personal communication,/เดือน/วัน,/ปี) B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(อักษรย่อชื่อ[ผู้ถูกสัมภาษณ์]/สกุล[ผู้ถูกสัมภาษณ์],/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). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Prentice Hall.
หนังสือ ผู้แต่ง 2 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ.,/&/สกุล,/ชื่อ./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Svendsen, S., & Lober, L. (2021). *The big picture/Academic writing: The one-hour guide* (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)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). *Introduction to research in education* (4th ed.). Cengage Learning.
หมายเหตุ	* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (n.d.) ** กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์ *** กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (n.p.)
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./https://doi.org/เลข DOI Jackson, L. M. (2019). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (2nd ed.). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0000168-000 * กรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการเผยแพร่ทั้งแบบรูปเล่มและแบบดิจิทัล ให้ระบุชื่อสำนักพิมพ์ตามแบบรูปเล่ม*
บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า. Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Journal Information and Management, 45*(2), 88-95.
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./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. *Health Psychology, 24* (2), 225–229. https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225 *กรณีที่เลข DOI แบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้*
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหมายเลขบทความหรือ eLocator	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/Article/เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี) Burin, D., Kilteni, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. *PLOS ONE, 14*(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899
บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ตอนพิเศษหรือฉบับพิเศษ	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. *Journal of Interprofessional Care, 19*(Suppl. 1), 21–38. https://doi.org/10.1080/13561820500083550

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[Unpublished doctoral /dissertation หรือ Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย. Jung, M. S. (2014). *A structural equation model on core competence of nursing Students* [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[Doctoral dissertation หรือ/Master's thesis,/ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อเว็บไซต์./URL Ata, A. (2015). *Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers* [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/[Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล. Mcniel, D. S. (2016). *Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother* (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.
รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น	ชื่อหน่วยงาน./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อเรื่อง*./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี) Department of Community Development. (2016). *Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016*. Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อเรื่อง*./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี) Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). *A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade*. Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการที่ไม่มี proceeding (Symposium)	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน,/วันที่)./ชื่อเรื่องที่นำเสนอ./In/อักษรชื่อย่อ./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), *Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement* [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States.

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
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.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678*. 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./URL<u>ตัวอย่าง</u> Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. *RMUTT Global Business and Economics Review, 11*(1), 31-41.
เว็บไซต์	สกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)./*ชื่อบทความ./*ชื่อเว็บไซต์./URL Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV–associated cancers*. 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

Academic Article, Research 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, Suratthani 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, Suratthani 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). *Strategic Brand Management* (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). *The big picture/Academic writing: The one-hour guide* (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). *Introduction to research in education* (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). *The psychology of prejudice: From attitudes to social action* (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. *Journal Information and Management, 45*(2), 88-95.
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

Style	List of references at the end of the article
	Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology, 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., Kilteni, K., Rabuffetti, M., & Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. *PLOS ONE, 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. *Journal of Interprofessional Care, 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). *A structural equation model on core competence of nursing Students* [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). *Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers* [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
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). *Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother* (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.

Style	List of references at the end of the article
Reports prepared by government agencies or other organizations.	Name of organization./(Year of publication)./*Title*./Publisher./URL(if any). Department of Community Development. (2016). *Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016*. 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). *A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade*. 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), *Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement* [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States.
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.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678*. 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. *RMUTT Global Business and Economics Review, 11*(1), 31-41.
Website	Last name,/initial of the author./(year,/month/date of publication)./*Article name./* ///////Website name./URL

Style	List of references at the end of the article
	Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV–associated cancers*. 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 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม –มิถุนายน 2569)

รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.นพพร บัวอินทร์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
รศ.ดร.สายฝน ไชยศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
รศ.ดร.อรกัญญา กันธะชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รศ.ดร.ธิตินันธุ์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.ศิลปพร ศรีจั่นเพชร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.จินตนีย์ รู้ซื่อ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.ชมพูนุช อ่ำช้าง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.นิมิต ชุ้นสั้น	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.บัณฑิต ไวว่อง	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.ปาริฉัตร ตู้ดำ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.ภาสกร ธรรมโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.วัชระ วัธนารวี	มหาวิทยาลัยวราชภัฏเชียงราย
ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.พัชรินทร์ โสมปาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ดร.กนกวรรณ มีสุข	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.ชุติมา หวังเบ็ญหมัด	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.ดาริน รุ่งกลิ่น	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.อภิวัฒน์ อายุสุข	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 หมู่ 9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100
โทรศัพท์ 0 7791 3369 โทรสาร 0 7791 3370
E-mail: mscjournal.sru@gmail.com
https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj