



M S UDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 5 ฉบับที่ 5

2566

กันยายน – ตุลาคม

Vol. 5 No. 5 SEPTEMBER – OCTOBER 2023

ISSN 2228-8031 (Print)
2697-5300 (Online)

- ผลกระทบเชิงกำกับของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
ปวีรศา แสงคำ
- แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากกัญชาทางการแพทย์วิถีโท ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
พิศดาร แสนชาติ, จิตติ กิตติเลิศไพศาล, ชาตชัย อุดมกิจมงคล, คราวรุส ผิวแดง และ สืบชาติ อ้นทะไชย
- กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
ธัญญา อุ่นไพร และ วศิน เหลี่ยมปรีชา
- ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
ชนิตาภา อาษาบาล และ วิชระ เวชประสิทธิ์
- แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสุขภาพรถเอกซในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี
อิงอร ชินชัย กฤตติกา, แสนโกชน์ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์
- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด
ประภาภรณ์ รัตโน, อริญ อริญมาตย์, สุรัญญา กฤตาคม, เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตร-การ และ นนทิพัฒน์ ไชยใสดา
- รูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี
พรหมภัสสร ชคกรรณวิจน์, กฤตติกา แสนโกชน์ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์
- การประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปลุสัสต์วภาคใต้ชายแดน กรณีศึกษา กลุ่มจิวฟาร์มแพะ อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี
ชลลดา แสงมณี ศิริสาริตกิจ
- ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยโครงการจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
พิศมัย นว-พิศ, พงษ์ศักดิ์ ทนงระเน-สิทธิ์, เสริมพันธ์ เอี่ยมง-บก, สิทธิพร พันธูระ, อภิรักษ์ ลอยแก้ว และ ณัฐ อมรภิญโญ





วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2566)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 5 No. 5
SEPTEMBER – OCTOBER 2023
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2566)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

การจัดพิมพ์

ฉบับละ 300 เล่ม

สถานที่พิมพ์

ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์

เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2566)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธีรสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ (รับเชิญ)

ดร.สมคิด นาพรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สีปชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสอด

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รั้งคุณานุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหล่า

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสูวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตต์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวิงษ์วรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พทธีรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2566)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สินทร์พยัคฆ์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพัทธ์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มุลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2566)

ศาสตราจารย์พิเศษ.ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ

รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ชันทอง

รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหล่า

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติมา โชติกเสถียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสตถิวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร บุญเรือง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โภกนะนุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรรัตน์ แยมชุตติ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร
เขตรอุดมศักดิ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าพระนาครเหนือ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มียุทธศาสตร์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบเชิงกำกับของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไท กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด รูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาล การประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน และ ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยโครงการจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัย กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

สมคิด นภาพรม
บรรณาธิการ (รับเชิญ)

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จรรยาบรรณในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
ผลกระทบเชิงกำกับของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง	
คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ	
ภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย	
<i>ปวีริศา แสงคำ.....</i>	1
แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไท ตำบลนาโสก อำเภอเมือง	
จังหวัดมุกดาหาร	
<i>พิศดาร แสงชาติ, จิตติ กิตติเลิศไพศาล, ชชาติชัย อุดมกิจมงคล, ศรารัฐ ผิวแดง</i>	
<i>และ สืบชาติ อ้นทะไชย.....</i>	21
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย	
จังหวัดพิษณุโลก	
<i>ธิษณา อุ่นไพร และ วศิน เหลี่ยมปรีชา.....</i>	33
ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ	
ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี	
<i>ชนิดาภา อาษาบาล และ วีชระ เวชประสิทธิ์.....</i>	49
แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในสถานการณ์	
การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อำเภอบ้านฝ่อ จังหวัดอุดรธานี	
<i>อิงอร ชินชัย กฤตติกา, แสนโกชน์ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์.....</i>	65
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด	
<i>ประภาภรณ์ รัตน์, อรัญ อรัญมาตย์, สุธัญญา กฤตาคม, เชษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ,</i>	
<i>และ นนทิพัฒน์ ไชยโสตา.....</i>	83
รูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี	
<i>พรหมภัสสร ชครธรณวัจน์, กฤตติกา แสนโกชน์ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์.....</i>	95
การประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปลุ่สัตว์ภาคใต้ชายแดน	
กรณีศึกษา กลุ่มจิวีฟาร์มแพะ อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี	
<i>ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ.....</i>	109
ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยโครงการจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	
<i>พิศมัย นวะพิศ, พงษ์ศักดิ์ ทนธนะสิทธิ์, เสริมพันธ์ เอี่ยมจะบก, สิทธิพร พันธุ์ระ,</i>	
<i>อภิรักษ์ ลอยแก้ว และ ณัฐ อมรวิญญู.....</i>	125
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	117

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

ผลกระทบเชิงกำกับของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง
คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ
ภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

MODERATING EFFECTS OF ORGANIZATIONAL DIGITAL TRANSFORMATION ON
THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL INTEGRITY AND TRANSPARENCY
WITH EFFICIENCY OF GOVERNMENT PROCUREMENT AND SUPPLY MANAGEMENT
IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF THAILAND

ปวีริศา แสงคำ¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Pawarisa Saengkham¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: December 15, 2022; Revised: June 9, 2022; Accepted: June 19, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบเชิงกำกับของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวน 85 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด้านความคุ้มค่า และด้านการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล, คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร เพื่อรองรับกับการบริหารจัดการระบบการศึกษาของไทย 4.0 ในยุคดิจิทัลที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ผู้บริหารองค์กรควรสนับสนุนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและเหมาะสม มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และควรปรับกลยุทธ์องค์กรและเตรียมข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังทำให้ทราบประเด็นปัญหาของคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมในการรณรงค์ เสริมสร้างแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการดำเนินงาน อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณธรรมและความโปร่งใสให้ดียิ่งขึ้น สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบและประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร, คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร, ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the moderating effects of organizational digital transformation on the relationship between organizational integrity and transparency; and the efficiency of government procurement and supply management of higher education institutions in Thailand. We utilized questionnaires for data collection. We collected data from a sample of 85 executives of higher education institutes in Thailand. Statistics used in data analysis were mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The result found that the organizational digital transformation in terms of organizational culture change has a positive correlation and impact on public procurement performance; and on supply management, value, efficiency, and effectiveness. However, organizational integrity and transparency has no significant impact on the efficiency of public procurement and supply management. Our results could be utilized to develop guidelines for organizational implementation of digital transformation. To better support the Thai educational system in the modern age, organizational executives should adopt modern information technology systems to increase the effectiveness and efficiency of curriculum preparation, teaching management, and process optimization. The executives should also emphasize the issues of morality and corporate transparency to strengthen, correct, improve, and develop new operational methods. This will increase morality and transparency such that goals can be achieved sustainably in accordance with the prevailing rules and regulations.

Keywords: Organizational Digital Transformation, Organizational Integrity and Transparency, Government Procurement and Supply Management

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมของโลก มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล เศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ส่งผลกระทบต่อให้สังคมโลกต้องปรับตัว และมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการและกระบวนการทางสังคม ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบนี้อย่างมีอาจหลีกเลี่ยง ดังนั้น จึงต้องเร่งนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยสนับสนุนให้ทุกองค์กรเร่งพัฒนานวัตกรรม เพื่อเชื่อมโยงและเตรียมความพร้อมในทุกมิติให้ทันกับสถานการณ์ในยุคโลกาภิวัตน์ และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง หน่วยงานภาครัฐได้ตระหนักถึงความท้าทายและโอกาสนี้เป็นอย่างดี จึงเร่งปรับแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้น เพื่อเป็นกรอบในการผลักดันให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยนำหลักการบริหารราชการ

แผ่นดินตามหลักธรรมาภิบาลที่นำไปสู่ระบบราชการที่มีความสุจริตโปร่งใส เที่ยงธรรม เปิดเผยข้อมูล มีการบริหารงานที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลาง และมุ่งประโยชน์สุขของประชาชนเป็นสำคัญ โดยหน่วยงานภาครัฐได้บริหารราชการแบบมีส่วนร่วม สร้างสรรค์ เปิดให้ประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงได้ มีการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางและนำข้อคิดเห็นมาประกอบการตัดสินใจ พร้อมทั้งอธิบายเหตุผล จัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็นในทุกช่องทางให้ได้อย่างทั่วถึงที่ถูกต้อง โปร่งใส และตรวจสอบได้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จและเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันจะนำไปสู่การสร้างพลังความร่วมมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาระบบราชการไปสู่เป้าหมายสูงสุด เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารราชการแผ่นดินและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง รวมทั้งผลของการพัฒนาที่เกิดประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน เกิดสิ่งสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้สังคมและประเทศชาติได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไป (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2564) จากการส่งเสริมและสนับสนุนให้ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร (Organizational Digital Transformation) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรโดยการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาสร้างสิ่งใหม่ ๆ อย่างมีกลยุทธ์ โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงสิ่งเก่าให้เหมาะสมทันสมัย หรือนำสิ่งใหม่มาเป็นตัวช่วยในการดำเนินงานตั้งแต่กระบวนการแรกไปจนถึงกระบวนการสุดท้าย เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ มีความทันสมัย ราบรื่น และมั่นคงอย่างต่อเนื่องในยุคโลกาภิวัตน์ การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ต้องดำเนินการให้ครบทุกมิติ ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ขององค์กร(Organizational Strategy) ด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร (Organization Interpersonal Communication) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร (Organizational Information Technology) ด้านความพร้อมของข้อมูลองค์กร (Organizational Data Riches) และด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture Change) (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

การเปลี่ยนแปลงระบบบริหารจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย ในรูปแบบดิจิทัลภายใต้คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร (Organizational Integrity and Transparency) เป็นการบริหารงานและการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ปราศจากการทุจริต มีการเปิดเผยข้อมูล ปลุกฝังค่านิยมคุณธรรม จริยธรรม จิตสำนึกในการรักษาความซื่อสัตย์สุจริต ควบคู่กับการบริหารงาน โดยมีกระบวนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบที่เป็นมาตรฐาน เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านความโปร่งใสขององค์กร (Organizational Transparency) ด้านความรับผิดชอบขององค์กร (Organizational Accountability) ด้านความซื่อสัตย์ในการทำงานขององค์กร (Organizational Work Integrity) และด้านคุณธรรมการบริการ (Organizational Service Integrity) ซึ่งองค์ประกอบนี้ เป็นหลักการที่นำมาใช้บริหารงานได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้วยเหตุเพราะเป็นกลไกในการป้องกันการทุจริต ช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ สร้างระบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพและเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส ผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการรณรงค์และเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่มีความโปร่งใสความพร้อมรับผิด คุณธรรมการทำงาน คุณธรรมการให้บริการ และวัฒนธรรมคุณธรรม

ในองค์กร องค์กรที่โปร่งใสย่อมได้รับความไว้วางใจ เป็นต้นแบบให้กับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ หรือ รัฐบาลที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุน ประชาชน ตลอดจนส่งผล ดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศต่อไป (สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2564)

หลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลที่สนับสนุนให้หน่วยงาน ภาครัฐ มีเกณฑ์และกรอบการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน เกิดความโปร่งใสและเปิดโอกาสให้มี การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การจัดซื้อจัดจ้างที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานเป็นสำคัญ ที่จะ ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินและงบประมาณ โดยต้องมีการวางแผนดำเนินงานและมีการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำการจัดซื้อจัดจ้างเกิดประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการ ส่งเสริมให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เป็นมาตรการหนึ่งเพื่อ ป้องกันปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ ดังนั้น กรมบัญชีกลางจึง กำหนดระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร (e-GP) และประสิทธิภาพ การ จัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ(Government Procurement and Supply Management) ขึ้น ซึ่งถือเป็นความสามารถของหน่วยงานที่ใช้ในการดำเนินงานการบริหารงานพัสดุให้มีประสิทธิภาพ ที่ดีขึ้น เพื่อนำไปพัฒนากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารงานพัสดุภาครัฐ ให้บรรลุผลสำเร็จได้ ผลลัพธ์และบริการที่ครบถ้วน ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประหยัดเวลาใช้กำลังและทรัพยากรอย่าง คุ้มค่าและเกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความคุ้มค่า (Worthiness) ด้านความโปร่งใส (Transparency) ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficient and effective) และด้านการ ตรวจสอบได้ (Accountability) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานของ หน่วยงานภาครัฐ จะนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืนและต่อเนื่องต่อไป (กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2560)

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย (Higher Education Institutions in Thailand) เป็น สถาบันการศึกษาหลักที่จัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ดี และเป็นที่ยอมรับของสังคมทางการศึกษาในทาง ที่ดี สร้างความมั่นใจให้กับสังคมว่าจะผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้กับสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้กับบ้านเมือง และเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทใน การชี้แนะสังคมมาโดยตลอด สังคมทั่วไปให้การยอมรับและให้ความสำคัญกับหน่วยงานภาครัฐในสังกัด มหาวิทยาลัยว่าเป็นสถาบันหลักของประเทศที่ประชาชนและองค์กรต่าง ๆ สามารถพึ่งพาได้ เมื่อมี ปัญหาต้องแก้ด้วยวิชาการและปัญญาความคาดหวังของสังคม และความรับผิดชอบในภารกิจที่มีอยู่ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างครบถ้วนและรักษา ความเชื่อมั่นศรัทธาของสังคมให้คงอยู่ตลอดไป ภารกิจที่มีต่อการพัฒนาประเทศและสังคมดังที่กล่าว มา เป็นผลให้สถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐและในกำกับของรัฐทุกแห่ง ต้องเร่ง ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการและการดำเนินการในทุกรูปแบบ เพื่อให้ทันสมัยสอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน คงไว้ซึ่งคุณภาพสามารถสนองตอบความต้องการของประเทศได้อย่างเต็มที่ (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2565)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบเชิงกำกับของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการระบบการศึกษาของไทยที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารองค์กรควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความทันสมัยเหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และการประเมินผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และนอกจากนี้ยังทราบประเด็นปัญหาของคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมในการณรงค์ เสริมสร้าง แก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาวิธีการดำเนินงาน อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณธรรมและความโปร่งใสให้ดียิ่งขึ้น สามารถปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรและประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัย

H₁ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านกลยุทธ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₂ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₃ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₄ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านความพร้อมของข้อมูลองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₅ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₆ คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านความโปร่งใสขององค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₇ คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านความรับผิดชอบขององค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₈ คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านความซื่อสัตย์ในการทำงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₉ คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านคุณธรรมการบริการ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

H₁₀ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร มีความสัมพันธ์กับคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรและประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรและคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ อธิการบดี/รองอธิการบดี/ผู้ช่วยอธิการบดี/ผู้ที่ได้รับมอบอำนาจของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย (มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล) จำนวน 85 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษา ประสบการณ์การทำงานตำแหน่งผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษา และตำแหน่งหน้าที่การปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ประเภทสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวนบุคลากร รายได้ต่อปี จำนวนนิสิต และจำนวนสาขาวิชาที่เปิดสอน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ขององค์กร ด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ด้านความพร้อมข้อมูลองค์กร และด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ด้านความโปร่งใสขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร ด้านความซื่อสัตย์ในการทำงานขององค์กร และด้านคุณธรรมในการบริการ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า ด้านความโปร่งใส ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล และด้านการตรวจสอบ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ทำการทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.406-0.714 คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.579-0.773 และประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.519-0.732 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Crobach) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.639-0.802 คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.786-0.829 และประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.728-0.772 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

3.1 เสนอขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และได้รับเอกสารการรับรองโครงการวิจัย เลขที่ 171-161/2565 เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จึงดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ดำเนินการจัดทำหนังสือราชการจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อธิการบดี/รองอธิการบดี/ผู้ช่วยอธิการบดี/ผู้ที่ได้รับมอบอำนาจ/เทียบเท่าของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กับประชากร โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 จำนวน 85 ฉบับ เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลาให้ตอบกลับ ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

3.4 เมื่อครบตามระยะเวลา 30 วัน คือ วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 มีแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสมบูรณ์ จำนวน 35 ฉบับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามและรอระยะเวลาอีก 60 วัน ถึงวันที่ 1 กันยายน 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 90 วัน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถาม ปรากฏมีแบบสอบถามที่ตอบกลับมาสมบูรณ์เพิ่มอีก จำนวน 21 ฉบับ

3.5 ทำการสำรวจความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน จำนวน 56 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 65.88 ของจำนวนแบบสอบถาม และ Aaker et al (2005) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple and Moderating Regression Analysis) เพื่อทดสอบการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรและประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$4.1 \text{ สมการ } DTOT = \beta_1 DTS + \beta_2 DTI + \beta_3 DTT + \beta_4 DTD + \beta_5 DTC + e$$

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (MGPS) และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (DTC)

$$\text{ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM)} = 0.000 + 0.000DTC$$

$$4.2 \text{ สมการ } ITOT = \beta_6 ITT + \beta_7 ITA + \beta_8 ITW + \beta_9 ITS + e$$

จากการวิเคราะห์คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$$\text{ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM)} = 0.147 + 0.000CMM + 0.000CTS$$

DTOT	แทน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรโดยรวม
DTS	แทน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านกลยุทธ์ขององค์กร
DTI	แทน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร
DTT	แทน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร
DTD	แทน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านความพร้อมของข้อมูลองค์กร
DTC	แทน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร
ITOT	แทน คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรโดยรวม
ITT	แทน คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านความโปร่งใสขององค์กร
ITA	แทน คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านความรับผิดชอบขององค์กร
ITW	แทน คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านความซื่อสัตย์ในการทำงานขององค์กร
ITS	แทน คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านคุณธรรมในการบริการ
GPSM	แทน ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม
GPW	แทน ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด้านความคุ้มค่า
GPP	แทน ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด้านความโปร่งใส
GPE	แทน ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล
GPA	แทน ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด้านการตรวจสอบได้

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย เป็นเพศชายและหญิง (ร้อยละ 50.00) มีอายุมากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 46.60) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 67.90) ระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 53.60) ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 66.10) ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งผู้บริหารมากกว่า 12 ปี (ร้อยละ 33.90) ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานเป็น

รองอธิการบดี (ร้อยละ 44.60) สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏ ร้อยละ 48.20) มีจำนวนบุคลากร 500-1,000 คน (ร้อยละ 55.40) รายได้ต่อปีต่ำกว่า 1,000,000,000 ล้านบาท (ร้อยละ 46.40) จำนวนนิสิต 5,000-10,000 คน (ร้อยละ 48.20) และจำนวนสาขาวิชาที่เปิดสอน 21-30 สาขา(ร้อยละ 46.40)

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร และประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกลยุทธ์ขององค์กร	4.16	0.53	มาก
2. ด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร	4.17	0.47	มาก
3. ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร	4.33	0.44	มาก
4. ด้านความพร้อมของข้อมูลองค์กร	4.14	0.54	มาก
5. ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร	4.26	0.50	มาก
โดยรวม	4.21	0.42	มาก
คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความโปร่งใสขององค์กร	4.56	0.50	มากที่สุด
2. ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร	4.58	0.46	มากที่สุด
3. ด้านความซื่อสัตย์ในการทำงานขององค์กร	4.59	0.45	มากที่สุด
4. ด้านคุณธรรมในการบริการ	4.58	0.47	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.42	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความคุ้มค่า	4.55	0.50	มากที่สุด
2. ด้านความโปร่งใส	4.69	0.41	มากที่สุด
3. ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล	4.52	0.46	มากที่สุด
4. ด้านการตรวจสอบได้	4.61	0.44	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร อยู่ในระดับมากทุกด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร และด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เช่น ด้านความซื่อสัตย์ในการทำงานขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร และด้านคุณธรรมในการบริการ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการ

บริหารพัสดุภาครัฐ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เช่น ด้านความโปร่งใส ด้านการตรวจสอบได้ และด้านความคุ้มค่า เป็นต้น

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ตัวแปร	GPSM	DTS	DTI	DTT	DTD	DTC	VIFs
\bar{X}	4.58	4.16	4.17	4.32	4.13	4.26	
S.D	0.41	0.53	0.47	0.44	0.54	0.50	
GPSM	-	0.280	0.415	0.434	0.392	0.548	
DTS		-	0.621	0.641	0.755	0.613	2.789
DTI			-	0.612	0.574	0.652	2.090
DTT				-	0.626	0.674	2.266
DTD					-	0.693	2.928
DTC						-	2.617

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.280-0.548 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรในแต่ละด้านกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (MGPS) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร (DTOT)	ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุโดยรวม (GPSM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.430	0.505	4.813	0.000*
H1, ด้านกลยุทธ์ขององค์กร (DTS)	0.188	0.150	1.260	0.214
H2, ด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร (DTI)	0.111	0.147	0.756	0.453
H3, ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร (DTT)	0.140	0.163	0.861	0.393
H4, ด้านความพร้อมของข้อมูลองค์กร (DTD)	0.079	0.152	0.521	0.605
H5, ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (DTC)	0.361	0.152	2.364	0.022*

F = 4.970 p = 0.001 Adj R² = 0.265

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร (DTC) มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดย(GPSM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สำหรับการเปลี่ยนแปลง

ทางดิจิทัลขององค์กร ด้านกลยุทธ์ขององค์กร (DTS) ด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร (DTI) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร (DTT) และด้านความพร้อมของข้อมูลองค์กร (DTD) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

ตัวแปร	GPSM	ITT	ITA	ITW	ITS	VIFs
\bar{X}	4.58	4.56	4.58	4.58	4.58	
S.D	0.41	0.49	0.46	0.45	0.47	
GPSM	-	0.604	0.670	0.720	0.694	
ITT		-	0.775	0.660	0.581	2.579
ITA			-	0.785	0.708	3.818
ITW				-	0.838	4.515
ITS					-	3.425

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.604-0.720 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM) ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 การทดสอบผลกระทบของคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร (ITOT)	ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุโดยรวม (GPSM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.169	0.413	2.830	0.007*
H6, ด้านความโปร่งใสขององค์กร (ITT)	0.126	0.121	1.047	0.300
H7, ด้านความรับผิดชอบขององค์กร (ITA)	0.122	0.159	0.765	0.448
H8, ด้านความซื่อสัตย์ในการทำงานขององค์กร (ITW)	0.263	0.177	1.490	0.142
H9, ด้านคุณธรรมในการบริการ (ITS)	0.234	0.148	1.582	0.120
F = 17.327 p = 0.000 Adj R ² = 0.543				

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ด้านความโปร่งใสขององค์กร (ITT) ด้านความรับผิดชอบขององค์กร (ITA) ด้านความซื่อสัตย์ในการทำงานขององค์กร (ITW) และด้านคุณธรรมในการบริการ (ITS) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM)

ตารางที่ 6 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อ
คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรกับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหาร
พัสดุภาครัฐโดยรวมของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย

อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator Mediation Model)	ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุโดยรวม (GPSM)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.923	5.374	0.172	0.864
(M) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร (DTOT)	0.056	1.365	0.041	0.968
(X) คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร (ITOT)	0.811	1.121	0.723	0.473
(H10) ผลกระทบเชิงกำกับของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใส ขององค์กรและประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ ภาครัฐ (DTOT* ITOT)	0.015	0.282	0.052	0.958
F = 22.760 p = 0.000 Adj R ² = 0.543				

จากตารางที่ 6 พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร (DTOT) และคุณธรรมและ
ความโปร่งใสขององค์กร (ITOT) ไม่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลกำกับต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้าง
และการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม (GPSM)

อภิปรายผล

จากการศึกษา ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กรที่มีต่อความสัมพันธ์
ระหว่างคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรและประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ
ภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร ด้านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร มี
ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด้านความคุ้มค่า ด้านการมี
ประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจาก ปัจจุบันบริบททางเศรษฐกิจและสังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล
ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องเตรียมความพร้อมเร่งปฏิรูปและวางฐานรากดิจิทัลให้เป็นรูปธรรมมาก
ขึ้น เพื่อมุ่งสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลด้วยกระบวนการทางวิชาการและการวิจัยบนฐานข้อมูลดิจิทัลที่
ครอบคลุมทั้งทิศทางและการพัฒนาระบบการศึกษาด้วยระบบดิจิทัลทุกรูปแบบ เพื่อสนองตอบความ
ต้องการของภาครัฐ สังคมและประเทศ และมีมาตรฐานเทียบเท่ากับมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ จึง
ทำให้เกิดวัฒนธรรมในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ โดยมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ
ดำเนินงานรูปแบบใหม่ และมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิต
ประจำวันให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงจึงทำให้ทุกองค์กรต้องปรับตัวให้ทันกับ
ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภค วัฒนธรรมองค์กรและผู้นำในองค์กรก็เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริม

การเปลี่ยนแปลงในองค์กร ต้องมีการกำหนดกระบวนการแนวปฏิบัติให้เป็นระบบในรูปแบบดิจิทัลที่สร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน และผู้นำองค์กรต้องมีความตั้งใจ ความรู้ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tungpantong et al. (2021) พบว่า ในยุคโลกาภิวัตน์สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพความรู้ความสามารถและทักษะที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ดังนั้น จึงต้องพัฒนาระบบและสนับสนุนด้านระบบการเรียนการสอน ระบบการบริการ และโครงสร้างพื้นฐาน โดยเน้นการปรับปรุงโครงสร้างและระบบการจัดการศึกษาให้มีความยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสู่คุณภาพและมาตรฐานการศึกษานานาชาติ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยนำเทคโนโลยีใหม่มาประยุกต์ใช้กับทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ในการดำเนินงานใหม่ เพื่อสร้างโอกาสและความท้าทายให้กับองค์กร สถาปัตยกรรมองค์กร การออกแบบนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้เชื่อมโยงกับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ และภาวะผู้นำดิจิทัลที่มีทักษะ ทักษะคนดี ความรู้ความสามารถ ความเป็นมืออาชีพ และประสบการณ์ เป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของสถาบันการศึกษา จะช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์และดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิรา เหลลราช (2564) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์ดิจิทัล เทคโนโลยี ผู้นำองค์กร ผู้ปฏิบัติงาน และกระบวนการจัดการ โดยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน และผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลด้านดิจิทัลจะเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมดิจิทัล เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานพร้อมสำหรับการเปิดกว้างรับการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลด้วย ซึ่งต้องมีการยอมรับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง การให้ความสำคัญกับการเปิดกว้าง ความเต็มใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถนำไปใช้ จะต้องดำเนินงานก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล หลังจากนั้นจึงเริ่มดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ด้านดิจิทัลที่จะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยการจัดหาการสร้างและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มเข้ามาใช้งานได้ตามความเหมาะสมของบริบทองค์กรแต่ละแห่ง เพื่อให้การปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัลมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gaston et al. (2011) พบว่า การจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใสในการดำเนินงาน มีโอกาสเลือกผู้ผลิตและผู้ขายเพิ่มขึ้น ทำให้ได้รับสินค้าบริการที่ตรงกับคุณลักษณะที่กำหนด รวมถึงการดำเนินงานภาครัฐมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดการยอมรับและด้านการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย ถือว่าเป็นการยกระดับความสำคัญของการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐให้สูงขึ้น และยังมีผลต่อการปฏิบัติงานบริหารพัสดุให้เกิดความเข้มแข็งได้อย่างยั่งยืนขึ้นอีกด้วย ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจึงถือได้ว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายและบริการ เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ และเพิ่มรายได้ผลกำไร ความสำเร็จในการขายสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

2. คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ด้านความคุ้มค่า ด้านความโปร่งใส ด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และ

ด้านการตรวจสอบได้ เพราะสถาบันอุดมศึกษาได้กำหนดมาตรฐานและปลูกฝังค่านิยมคุณธรรม จริยธรรมและจิตสำนึกในการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตควบคู่กับการบริหารจัดการภาครัฐ ของมหาวิทยาลัยว่าต้องเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อการทุจริตและประพฤติ มิชอบของบุคลากรสำหรับหน่วยงานภาครัฐไว้อย่างชัดเจน ซึ่งคุณธรรมและความโปร่งใส ถือเป็นกลไก และเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานให้ เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติงานและต้องกระทำอย่าง เป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงเจตจำนงสุจริต ความมุ่งมั่นตั้งใจในการบริหารงานให้ เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการทุจริต อนึ่ง คุณธรรมและความโปร่งใส ขององค์กรและประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ เป็นการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อมุ่งเน้นการมุ่งพัฒนาในเชิงบวกและสร้างสรรค์มากกว่ามุ่งจับผิด โดยวางกระบวนการปฏิบัติงานไว้ อย่างเป็นระบบมีมาตรฐานเดียวกัน มีความเชื่อมั่นไม่ว่าจะเป็นด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต คุณธรรมการบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ ยังทำให้ สถาบันอุดมศึกษาทราบสถานะของคุณธรรมความโปร่งใส และประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการ บริหารพัสดุของหน่วยงานภาครัฐที่ได้จากการประเมิน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการ ดำเนินงานตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบใน ระบบราชการไทย ตามหลักธรรมาภิบาล สอดคล้องและเป็นไปตามสำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (2564) กล่าวว่า เกณฑ์มาตรฐานและตัวชี้วัดคุณธรรมความโปร่งใส ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่ดีต้องมีประสิทธิภาพ ต้องครอบคลุมแนวคิดและกระบวนการ ปฏิบัติงานที่แสดงถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ดังนั้น คุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรและ ประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ จึงถือเป็นเครื่องมือที่หน่วยงานภาครัฐได้สำรวจและ ประเมินตนเองอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลอันส่งผลให้เกิดความตระหนักและปรับปรุงการ บริหารงานและการกำกับดูแลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์ต่อประชาชน การมี ระบบการบริหารจัดการที่ดี สามารถใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ก่อให้เกิดความคุ้มค่าและเกิด ประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีความโปร่งใสสามารถ ตรวจสอบได้ อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยการรณรงค์เพื่อสร้าง ค่านิยมที่ดีงามให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรถือปฏิบัติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละ อดทน ขยันหมั่นเพียร และความมีระเบียบวินัย ให้สอดคล้องและเป็นไปตามกรมบัญชีกลางกระทรวงการคลัง กำหนดให้หน่วยงานของรัฐปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและ การบริหารพัสดุโดยใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่าต่อภารกิจของรัฐและ ป้องกันปัญหาการทุจริต และเพื่อให้การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ หน่วยงานของรัฐอื่นเกิดความยึดหยุ่นและมีความคล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร จันทร์โคตร (2561) กล่าวว่า ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรภายในองค์กรมีการรับรู้ข้อมูล ประสพการณ์ตรง มีมาตรฐานการดำเนินงาน มีการมอบหมายงานตามภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ บุคลากรภายในหน่วยงานอย่างชัดเจน และมีการตรวจสอบการดำเนินงานขององค์กร ตามมาตรฐาน หลักธรรมาภิบาลอย่างเคร่งครัดและต่อเนื่องสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานุช สอนซ้าย และสายทิพย์ จะโนภาซ (2564) กล่าวว่า ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างทุก

ขั้นตอน เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด โดยปฏิบัติตามกฎหมายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มุ่งให้เกิดความโปร่งใส และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่า ประหยัด สามารถช่วยลดปัญหาการทุจริตได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีริศา แสงคำ (2563) กล่าวว่า การกำกับดูแล และการควบคุมภายในที่ดีด้านพัสดุส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ เป็นบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐทุกแห่ง ซึ่งจะช่วยสร้างคุณภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในเชิงบวก เพราะการบริหารพัสดุเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การบริหารองค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงาน และองค์กรใดที่มีการสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลดีต่อตัวองค์กรและผู้ปฏิบัติงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบและข้อบังคับ

3. การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลขององค์กร และคุณธรรมและความโปร่งขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐโดยรวม เนื่องจาก ในปัจจุบันบริบททางเศรษฐกิจและสังคมมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในทุกมิติ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าทั่วโลกต่างก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานรูปแบบใหม่ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้ทุกองค์กรต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้และวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับโลกยุคดิจิทัล สถาบันอุดมศึกษา ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนแนวคิด แนวปฏิบัติ พัฒนากระบวนการปฏิบัติงาน และระบบการบริหารจัดการให้เป็นระบบที่ดีในรูปแบบดิจิทัลอย่างครบวงจรที่สามารถสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน อาทิ การสร้างความเชื่อมโยงฐานข้อมูลกลาง การเรียนการสอนการประชุมและการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเกษม ศิริลักษณ์ และ จิตติมา วรรณศรี (2564) พบว่า แนวทางการบริหารของสถาบันอุดมศึกษาในยุคดิจิทัล ผู้บริหารควรกำหนดเป้าหมายในการบริหารของสถาบันอุดมศึกษาให้ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีองค์ความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญ ให้เป็นบุคลากรที่สมบูรณ์แบบ มีความรู้ความสามารถทักษะที่เป็นเลิศในศตวรรษที่ 21 โดยอยู่บนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ธรรมมาภิบาล เสรีภาพทางวิชาการ ความเป็นอิสระ ความเป็นสากล ความเสมอภาค และความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นจัดการงานของสถาบันอุดมศึกษาด้วยการวิจัย การจัดการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของสังคม การบริการวิชาการเพื่อสังคม การบริหารทรัพยากรมนุษย์และงบประมาณแนวใหม่ การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมที่เข้ากับยุคสมัย ปัจจุบัน การจัดการระบบเทคโนโลยีต้องมีกระบวนการบริหารสถาบันอุดมศึกษาด้วยระบบการศึกษาดิจิทัลตามสภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ดำเนินการตามแผน ตรวจสอบและประเมินผล นำผลไปปรับปรุงและกำหนดมาตรฐานแนวทางการบริหารในยุคดิจิทัลต่อไป และอีกประการหนึ่งสถาบันอุดมศึกษาได้กำหนดมาตรฐานปลูกฝังค่านิยมคุณธรรม จริยธรรมและจิตสำนึกในการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตควบคู่กับการบริหารจัดการภาครัฐของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อการทุจริตและ

ประพจน์มีขอบของบุคลากรสำหรับหน่วยงานภาครัฐไว้อย่างชัดเจน โดยจะเห็นจากการแสดงเจตจำนงการปฏิบัติงานด้วยคุณธรรมและความโปร่งใส ซึ่งถือเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ถือเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติงานและต้องกระทำอย่างเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่องในการแสดงเจตจำนงสุจริต ความมุ่งมั่นตั้งใจในการบริหารงานให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และปราศจากการทุจริต เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (2565) กล่าวถึง เกณฑ์มาตรฐานและตัวชี้วัดความคุณธรรมความโปร่งใสในการดำเนินงานหน่วยงานภาครัฐที่ดีมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทในสังคมไทย ต้องเป็นเกณฑ์ที่ครอบคลุมแนวคิดและกระบวนการปฏิบัติงานที่แสดงถึงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ได้แก่ มาตรฐานความโปร่งใสด้านการบริหารงบประมาณ การจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารงาน การบริหารงานบุคคล การให้บริการแก่ผู้รับบริการ การติดตามและประเมินผลและการเปิดเผยและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของราชการ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเกณฑ์การประเมินให้เกิดการสนับสนุนต่อการยกระดับคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ อย่างเป็นรูปธรรมและสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและมุ่งเน้นศึกษาและพัฒนารูปแบบการบริหารสถาบันอุดมศึกษาในยุคโลกภิวัตน์ เพื่อเป็นแบบอย่างสำหรับการบริหารจัดการระบบการศึกษาในยุคดิจิทัล และเพื่อก้าวสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัลต่อไป

1.2 สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นสนับสนุนและส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร เพื่อป้องกันการทุจริตและประพจน์มีขอบ โดยกำหนดมาตรการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสให้ครอบคลุม ครบถ้วนทุกประเด็น อาจจะมีการจัดประชุมชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และมีการติดตามรายงานผลความก้าวหน้าเพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

1.3 สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการปฏิบัติตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐอย่างเคร่งครัด โดยมุ่งเน้นศึกษาและทำความเข้าใจถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับหรือแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่ภาครัฐกำหนดไว้

1.4 สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลและปรับปรุงเว็บไซต์ในการแสดงข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีช่องทางการติดต่อที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และมีการเชื่อมโยงเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงช่องทางเครือข่ายออนไลน์ได้โดยง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยที่นอกจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่นควบคู่ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) และการสัมภาษณ์หรือ

สนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย รายละเอียดที่ตรงประเด็น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล เพื่อให้สามารถแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการพัฒนาในยุคดิจิทัลให้ประสบผลความสำเร็จ

2.3 ควรสนับสนุนและปรับเปลี่ยนหน่วยงานภาครัฐสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลโดยยึดหลักความโปร่งใส การอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และเชื่อมโยงภาครัฐให้เป็นหนึ่งเดียว

2.4 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคหรือนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับระบบการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ เพื่อปรับปรุงวิธีปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.5 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาในยุคดิจิทัล เช่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับการจัดทำหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาระบบการศึกษาได้สอดคล้องตรงกับความต้องการ เพื่อประสบผลความสำเร็จอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง. (2560). **ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). **Digital Thailand แผนพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2559-2561**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://Users/Administrator/Desktop/2559/digital-thailand.pdf>

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2564). **Digital Thailand แผนพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2564**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://Users/Administrator/Desktop/2565/digital-thailand.pdf>

จันทร์จิรา เหลลราช. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสู่องค์กรดิจิทัล. **วารสารสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 39(4), 1-14.

เบญจพร จันทร์โคตร. (2561). การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานขององค์กรบริหารส่วนตำบลปากนคร จังหวัดนครศรีธรรมราช. ใน **รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ครั้งที่ 10 (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, หน้า 1-9. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ปริญานุษ สอนซ้าย และสายทิพย์ จะโนภาส. (2564). ผลกระทบของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 13(4), 24-37.

ปวีรศา แสงคำ. (2563). ผลกระทบการกำกับดูแลที่ดีด้านพัสดุและการควบคุมภายในด้านพัสดุส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 3(4), 67-84.

- ศิริเกษม ศิริลักษณ์ และจิตติมา วรณศรี. (2564). แนวทางการบริหารสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยในยุคดิจิทัล. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**, 10(3), 543-550.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2564). **แนวคิดการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.krisdika.go.th/data/planning/ITA.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2565). **คู่มือการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://www.stopcorruption.moph.go.th/application/202022.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2565). **ประวัติและความเป็นมาของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก <http://www.mua.go.th/index>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2005). **Marketing research**. (7th ed.). New York: John Wiley and Son.
- Gaston, C., Hernan, A., Miguel, P., & Carlos, P. (2011). E-Government procurement observatory, maturity Model and early measurements. **Government Information Quarterly** 2012, 10(3), 24-37.
- Nunnally, J. C., (1978). **Psychometric theory**. (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, (1994). **Psychometric theory**. (2nd ed.). Test and Measurement. New York: McGraw-Hill.
- Tungpatong, C., Nilsook, P., & Wannapiroon, P. (2021). A Conceptual Framework of Factors for Information Systems Success to Digital Transformation in Higher Education Institutions. In **International Conference on Information and Education Technology (ICIET), 2021(9th) International Conference**, p. 57-62.

แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไท
ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร
GUIDELINES OF COMMUNITY ECONOMIC DEVELOPMENT BASED ON THE PHE TAI
FOLKWAY CULTURAL CAPITAL OF TAMBON NASOK,
MUEANG DISTRICT, MUKDAHAN PROVINCE

พิศดาร แสนชาติ¹ จิตติ กิตติเลิศไพศาล¹ชาติชัย อุดมกิจมงคล¹
ศรวุธ ผิวแดง² และ สืบชาติ อันทะไชย²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Pissadarn Saenchat¹ Jitti Kittilertphaisan¹ Chardchai Udomkijmongkol¹

Sarawut Puiwdang² and Subchat Untachai²

¹Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

²Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: May 29, 2023; Revised: August 15, 2023; Accepted: August 31, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทของตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไท เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณีโดยใช้กระบวนการงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น กลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมที่สมัครใจร่วมเป็นนักวิจัยชุมชน จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง บันทึกการสนทนากลุ่ม บันทึกการประชุมวางแผนแบบมีส่วนร่วม บันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า 1) บริบทและศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทของตำบลนาโสก ประกอบด้วย ภาษาผู้ไท การแต่งกาย ดนตรีและการฟ้อนรำ อาหารพื้นบ้าน และงานบุญประเพณี 2) แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสก ประกอบด้วยแนวทางหลักสำคัญ 2 ด้าน คือ การผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และการบริการท่องเที่ยวชุมชนวิถีผู้ไท

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม, วิถีผู้ไท, การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

ABSTRACT

The purposes of this research are: 1) to study the context and capacity of the Tambon Nasok Phu Tai folkway cultural capital, Muang District, Mukdahan Province. 2) to study the community economic development guidelines based on the Tambon Nasok Phu Tai folkway cultural capital. Our research is qualitative case study based and utilizes Community Based Research (CBR). The target research group was 30 stake holders of the

Community Economy Development with respect to the Tambon Nasok Phu Tai folkway cultural capital. Data collecting was conducted via Semi-structural interviews, focus group discussions, participatory planning conferences, participatory observations, and non-participatory observations. The results indicated that the context and capacity of the cultural capitals of the Tambon Nasok Phu Tai include: the Phu Tai language, dress, music, dance, food, herbs, and traditional religious activities. Moreover, the guidelines for community economic development based on the Tambon Nasok Phu Tai folkway cultural capital consists of the production/processing of community identity products and community tourism services.

Keywords: Cultural Capital, Phu Tai folkway, Community Economic Development

บทนำ

ชุมชนศูนย์กลางของตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ประกอบด้วยบ้านนาโสก 4 หมู่บ้านและบ้านเหล่าป่าเป็ด 3 หมู่บ้าน เป็นชุมชนของชาวเผ่าผู้ไทที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ด้านภาษาพูด เครื่องแต่งกาย อาหาร ดนตรี จารีต วัฒนธรรม และความเชื่อตามที่บรรพบุรุษกำหนดไว้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีประเพณีปฏิบัติที่สอดคล้องหลักธรรมในพระพุทธศาสนาผสมผสานกับความเชื่อเรื่องผี มีภูมิปัญญาในการผลิตเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน และได้พัฒนาเป็นสินค้าจำหน่ายสร้างรายได้แก่ครอบครัว เช่น ผ้าฝ้ายทะเล้ง ผ้าฝ้ายย้อมคราม ผ้าฝ้ายเสริมใยเป็ด การทำไม้กวาดดอกหญ้า เครื่องจักสานไม้ไผ่ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันชุมชนศูนย์กลางของตำบลนาโสกนี้ได้รับการพัฒนาและยกระดับให้เป็นชุมชน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว “หมู่บ้านวิถีวัฒนธรรมผู้ไท” แต่ชุมชนยังมีความต้องการพัฒนาในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านข้อมูล เรื่องราว รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ การตลาด รวมทั้งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในปี 2560-2561 ได้มีการศึกษาแนวทางการฟื้นฟูสู่การพัฒนาบูรณาการท่องเที่ยววิถีชาวนาของชนเผ่าผู้ไทบ้านนาโสก ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร โดยในด้านวัฒนธรรมของชุมชนนาโสกมีการฟ้อนผู้ไท รำบายศรีสู่ขวัญ มีประเพณีไขประตูเล่า ฟ้อนแห่พระแม่โพสพ ขบวนแห่กลองยาว การเส็งกลองจิ้ง มีฐานการเรียนรู้ในชุมชน 19 ฐาน จัดตั้งเป็นหมู่บ้านโฮมสเตย์ และกิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมผู้ไทหลายอย่าง ดำเนินการจนได้รับรางวัลหมู่บ้านโฮมสเตย์ดีเด่นและมีส่วนราชการเข้ามาสนับสนุนแต่กิจกรรมได้หยุดชะงักไป เนื่องจากขาดงบประมาณอุดหนุนจากภาคราชการและท้องถิ่น มีนักท่องเที่ยวน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมไม่หลากหลาย ประชาชนมีอาชีพหลากหลายทำให้ไม่มีเวลา ผู้นำท้องถิ่นมีงานมากและผู้นำท้องถิ่นไม่ให้การสนับสนุน (ถาวร เผ่าภูไทย, 2561)

ต่อมาในปี 2561 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (2561) ได้นำโครงการบริการวิชาการเพื่อเสริมการพัฒนาศักยภาพเชิงพื้นที่อย่างมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น (Community Based Research: CBR) มาใช้ที่บ้านเหล่าป่าเป็ด ทำให้ได้แผนงานการพัฒนาพื้นที่ 2 แผนงาน ได้แก่ 1) แผนงานสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตามวิถีผู้ไท มีแนวทางดำเนินงาน 4 อย่าง ประกอบด้วย กระบวนการพัฒนาศักยภาพชุมชนและกลุ่มบนฐานข้อมูลชุมชน การ

พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ การบริหารจัดการกลุ่ม และการผลักดันแผนงานของพื้นที่เข้าสู่ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดมุกดาหารเพื่อสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาพื้นที่ 2) แผนงานเตรียมความพร้อมชุมชนและกลุ่มในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนตามวิถีผู้ไท มีแนวทางดำเนินงาน 9 อย่าง ประกอบด้วย การศึกษาบริบทและวิเคราะห์ชุมชน การสรุปทบทวนการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มต่าง ๆ การตัดสินใจและวางแผนการขับเคลื่อนงาน การศึกษาบทเรียนจากการท่องเที่ยวชุมชน การสรุปและพิจารณาบทเรียน การศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว การออกแบบปฏิบัติการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน และการทดลองท่องเที่ยวชุมชนตามวิถีผู้ไทชุมชนตำบลนาโสก ซึ่งเป็นส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

จากการศึกษาแนวทางการฟื้นฟูการพัฒนาแบบการท่องเที่ยววิถีชีวิตของชนเผ่าผู้ไทบ้านนาโสก ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร และโครงการบริการวิชาการเพื่อเสริมการพัฒนาศักยภาพเชิงพื้นที่อย่างมีส่วนร่วมด้วยกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ยังขาดการวิเคราะห์ศักยภาพทุนของชุมชนบางส่วน ยังมีแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนที่มียังไม่ครบถ้วนและขาดความต่อเนื่องของกิจกรรม จึงได้นำไปสู่การวิจัยเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุน 3 ธรรม วิถีผู้ไท ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลบริบทชุมชนด้านศักยภาพทุน ทางธรรมะ ธรรมชาติ และวัฒนธรรมของตำบลนาโสก ระบบเศรษฐกิจชุมชน และหาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนที่มี โดยการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการเสริมพลังต่อยอดจากสิ่งที่ชุมชนดำเนินการอยู่และเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ยังไม่มีมีการศึกษารวบรวมไว้ อันจะช่วยหนุนเสริมให้ประชาชนเกิดความตระหนักในคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมที่มีในวิถีชีวิตปกติของชุมชน แล้วนำมาแปลงเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทของตำบลนาโสก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไท ตำบลนาโสก

การทบทวนวรรณกรรม

กลุ่มชาติพันธุ์ผู้ไทมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อาศัยอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีภูมิปัญญาในการผลิตสินค้าและบริการพื้นฐานที่เป็นปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค (สมุนไพร) และที่อยู่อาศัย เพื่อการบริโภคของครอบครัวและชุมชนอย่างพอเพียง ทั้งยังมีสินค้าและบริการด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่ใช้ประโยชน์ในการสร้างความสะดวกสบาย ความบันเทิง บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ สามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งในปัจจุบันมีชุมชนผู้ไทหลายแห่งได้เปิดเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและได้ใช้ศิลปะการแสดงพื้นบ้านเป็นสื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี (พิศดาร แสนชาติ, 2563)

ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาณุรังษี เดือนไธสง (2550) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารให้เป็นเมืองท่องเที่ยว

ชายแดน สุรสิทธิ์ สุตรสุวรรณ และการุณย์ บัวเผื่อน (2558) ศึกษาวิถีชีวิตชาวผู้ไท ตำบลโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ธานีศิลป์ อินดาและคณะ (2562) ศึกษาทุนเดิมและศักยภาพของชุมชนเพื่อจัดการการท่องเที่ยววิถีไทพวนบ้านกลาง ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พุทธิพล ญาติปราโมทย์ และคณะ (2562) วิจัยบทบาทการหนุนเสริมนักวิจัยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรมคนผู้ไท และถาวร เผ่าภูไทย (2561: 63-83) ได้ศึกษาแนวทางการฟื้นฟูสู่การพัฒนาแบบการท่องเที่ยววิถีชาวนาของชนเผ่าผู้ไทบ้านนาโสก ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร เป็นต้น ซึ่งได้สรุปข้อค้นพบของงานวิจัยเหล่านั้นและนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ไว้ในการอภิปรายผลการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณีโดยใช้กระบวนการงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น กลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสกและสมัครใจร่วมเป็นอาสาสมัครในการวิจัย จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้นำโดยธรรมชาติ 5 คน สมาชิกกลุ่มอาชีพ 10 คน จิตอาสาชุมชน 10 คน เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น 1 คน พระ 1 รูป ครู 1 คน โดยมีขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทและศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทของตำบลนาโสก ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง ร่วมกับการสนทนากลุ่มโดยใช้แบบบันทึกในบันทึกการสนทนากลุ่ม รวมถึงการเข้าไปทำการสังเกตกิจกรรมของชุมชนทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนโดยใช้แบบบันทึกการสังเกต

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อเสนอแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสก ดำเนินการวิจัยโดยประชุมกลุ่มย่อยและใช้แบบบันทึกการประชุมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) 3 ลักษณะ ได้แก่ วิเคราะห์สรุปข้อมูลจากบันทึกภาคสนามที่เป็นส่วนบันทึกพรรณนา วิเคราะห์สรุปข้อมูลที่ได้จากการจำแนกหรือจัดกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบแล้ว (เอ๋อมพร หลินเจริญ, 2555)

ผลการวิจัย

1. บริบทและศักยภาพทุนทางวัฒนธรรม ตำบลนาโสกมีวัฒนธรรมวิถีผู้ไทที่โดดเด่น ประกอบด้วย ภาษาผู้ไท การแต่งกาย ดนตรีและการฟ้อนรำ อาหารพื้นบ้าน และงานบุญประเพณี ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมด้านภาษา ประชาชนตำบลนาโสกมากกว่าร้อยละ 80 พูดภาษาผู้ไทที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ อาทิ ใช้เสียงสระแทนกัน เช่น เสียงโอ แทน อัว เสียงเอ แทน เอีย เสียงเออ แทน เอือ และเสียงสระไอ เป็นต้น คำที่สะกดด้วย ก จะออกเสียงสระเสียงสั้น เช่น เสียง ออก เป็น เอาะ เสียง ออก เป็น อุ เป็นต้น ออกเสียง ข เป็น ห เสียง ค ข เป็น ฮ มีคำลงท้ายประโยคคำถามเฉพาะ เช่น อะไร (เผอหรือผิเหลอ หรือผะเหลอ) ใคร (ผุเหลอ) คนนั้นคือใคร (ผุ่่นั้นแม่นเผอ) ที่ไหน (ซิเหล่อ แต่เลอ นะห่อ)

เมื่อไร (เมื่อเล่า) ไม่มี ไม่ได้ (หมีได้) เป็นต้น มีคำเรียกบุคคล เช่น พ่อ (อี่พ่อ) แม่ (อี่แม่) ปู่หรือตา (อี่โพะ) ย่าหรือยาย (อี่แหมะ) เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมการแต่งกาย มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ้ายทะเลง และผ้าฝ้ายย้อมคราม โดยนิยมใส่ในการไปทำบุญ ร่วมพิธีการงานสำคัญและการแสดง

1.3 วัฒนธรรมดนตรีและการฟ้อนรำ มีกลองจิ้งและรำผู้ไทนาโสกใช้แสดงต้อนรับแขกเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มดนตรีพื้นบ้านเป็นวงพิณ แคนและกลองชุด ใช้แสดงในงานของชุมชน มีกลุ่มกลองยาวใช้ในขบวนแห่ของชุมชน มีการเส็งกลองเชื่อมความสัมพันธ์

1.4 วัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านของตำบลนาโสก จะจัดเป็นสำหรับ (พาข้าวผู้ไทนาโสก) เพื่อรับประทานร่วมกัน อาหารทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ได้มาจากป่าธรรมชาติและการปลูกในครัวเรือน รายการอาหารที่ขึ้นชื่อของผู้ไทนาโสก เช่น แกงไก่ใส่หอย ชะวะไก่ แกงผักหวาน ลวกผักจิ้มแจ่ว เป็นต้น

1.5 วัฒนธรรมงานบุญประเพณี ตำบลนาโสกมีกิจกรรมงานบุญประเพณีตามฮีต 12 (จารีต 12 เดือน) ที่ผสมผสานความเชื่อในผีและความศรัทธาในศาสนาพุทธ ซึ่งมีการจัดงานบุญตลอดปี โดยมีงานที่โดดเด่น ได้แก่ บุญกองข้าวและไขประตู่เจ้าเดือนสาม งานบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อน เดือนห้า บุญข้าวประดับดินเดือนเก้า บุญกฐินเดือนสิบสอง และงานปฏิบัติธรรมกัมมัฏฐานในเดือนธันวาคม ทูทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสกแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ทูทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสก

2. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสก ประกอบด้วย การผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และการบริการท่องเที่ยวชุมชนวิถีผู้ไท ดังนี้

2.1 การผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีแนวทางการพัฒนา 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1.1 กลุ่มผ้าฝ้ายทะเลสูง ควรส่งเสริมให้ประชาชนและเจ้าหน้าที่ของส่วนราชการ ในตำบลนาโสกสวมใส่ผ้าฝ้ายทะเลสูงเป็นเอกลักษณ์ของตำบล ควรมีการส่งเสริมการทำผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากผ้าฝ้ายทะเลสูง เช่น กระเป๋า หมวก ผ้ามาว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ควรทำเป็นฐานเรียนรู้ของชุมชน ควรมีการพัฒนามาตรฐานสินค้า สืบสานภูมิปัญญาการผลิตและแปรรูปผ้าฝ้ายทะเลสูง รวมทั้งทำการ ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์

2.1.2 กลุ่มอาหารพื้นบ้านและยาสมุนไพร ควรมีการส่งเสริมและอนุรักษ์พืชพันธุ์ และตำรับอาหารพื้นบ้าน ควรมีการรวมกลุ่มผลิตและแปรรูปสมุนไพรเพื่อใช้และจำหน่าย ควรมีการ วิจัยและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของการผลิตและแปรรูปสมุนไพรผู้ไทตำบลนาโสกให้ครบวงจร

2.2 การบริการท่องเที่ยวชุมชนวิถีผู้ไท มีแนวทางการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่

2.2.1 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากงานบุญประเพณี ควรมีการจัดทำ ปฏิทินงานบุญประเพณีตำบลนาโสกเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการใน ชุมชนควรมีการเตรียมพร้อมรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อสินค้าในงาน และมีข้อเสนอเพิ่มเติม ได้แก่

1) ในงานบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อนและงานปฏิบัติธรรมกัมมัฏฐาน ควร ส่งเสริมการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องไทยธรรม และอื่น ๆ โดยใช้วัตถุดิบใน ชุมชน

2) ในงานบุญกองข้าว ไชยประตู่เล่า ปีใหม่ผู้ไทนาโสก ในวันขึ้น 3 ค่ำเดือน 3 ตรงกับการจัดงานวันผู้ไทโลกของสมาคมผู้ไทโลก เทศบาลตำบลนาโสกควรสนับสนุนงบประมาณใน การจัดงานนี้ทุกปี ส่งเสริมการร่วมงานและผลักดันให้ตำบลนาโสกเป็นเจ้าภาพงานวันผู้ไทโลกด้วย

3) ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่งานบุญข้าวประดับดินที่วัดโพธิ์ศรีแก้ว ซึ่งเป็นประเพณีที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชนชาวบ้านนาโสกไปสู่ภายนอกชุมชน

4) ในงานบุญกฐิน ควรส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูกิจกรรมการละเล่น แบบพื้นบ้านดั้งเดิมและแบบประยุกต์ ได้แก่ การแห่กลองยาว เล่นกลองจิ้ง แข่งขันหมากข่าง ขาโกลกเถก การประกวดขับร้องสรภัญญะ การแสดงดนตรีพื้นบ้าน และรำวงย้อนยุค โดยประชาสัมพันธ์สู่พื้นที่ ภายนอกตำบลด้วย

5) ควรมีการกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเขตวัดในงาน ประเพณีของชุมชนให้ชัดเจน และส่งเสริมเครื่องดื่มพื้นบ้านในงานประเพณีและการต้อนรับแขก ทดแทนการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จำหน่ายตามท้องตลาด

2.2.2 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้ฐานการเรียนรู้ชุมชน ควรพัฒนา กิจกรรมและสถานที่ของกลุ่มทอผ้าฝ้ายทะเลสูง กลุ่มกลองจิ้ง กลุ่มหมอยาสมุนไพร กลุ่มปลูกผักปลอด สารพิษ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มจักสาน กลุ่มฟ้อนรำ กลุ่มสตรี กลุ่มดนตรีพื้นบ้าน และกลุ่มโฮมสเตย์ให้เป็น ฐานการเรียนรู้ชุมชน มีจุดแสดงวัสดุอุปกรณ์ สินค้า กระบวนการทำงาน เอกสาร ป้ายนิทรรศการ

พัฒนาความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่ให้มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

2.2.3 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้พิพิธภัณฑ์ชุมชน ควรพัฒนาบริเวณชั้นสองของศาลาการเปรียญของวัดโพธิ์ศรีแก้วเป็นพิพิธภัณฑ์ชุมชนนาโสภ และพัฒนาบริเวณชั้นสองของศาลาการเปรียญของวัดศรีवासดีเป็นพิพิธภัณฑ์ชุมชนเหล่าป่าเป็ด โดยให้มีการจัดนิทรรศการองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์และภาษาผู้ไท ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้และมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดทำและร่วมบริจาคสิ่งของที่ครอบครัวให้เป็นมรดกของชุมชน พร้อมทั้งใช้เป็นสถานที่แสดงสินค้าและจำหน่ายของที่ระลึกได้ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชน ท้องถิ่น และส่วนราชการ

2.2.4 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้ถนนสายวัฒนธรรมผู้ไทนาโสภ ควรส่งเสริมให้ประชาชนผลิตอาหารอินทรีย์แล้วนำมาจำหน่ายบนถนนสายวัฒนธรรมทุกวันศุกร์ และประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ปรับปรุงความสะอาด เป็นระเบียบ และความสวยงามของถนนและบ้านเรือนสองฝั่งถนน ติดตั้งระบบไฟฟ้าแสงสว่างเพิ่มเติม ประดับตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อรับการสนับสนุนส่งเสริมให้ถนนสายวัฒนธรรมบ้านนาโสภเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดมุกดาหาร

2.2.5 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้โฮมสเตย์ ควรมีการทบทวนบทเรียน วางแผนพัฒนา และเตรียมความพร้อมในการรับรองนักท่องเที่ยว จัดบ้านเรือนให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ให้มีสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม แสดงถึงวัฒนธรรมวิถีผู้ไท และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบเอกสาร แผ่นพับ และสื่อออนไลน์

2.2.6 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้ดนตรีพื้นบ้าน กลองยาว กลองจิ่ง และพ็อนรำผู้ไท ควรมีการทบทวน วางแผน พัฒนา และฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ ให้มีความพร้อมในการแสดงหรือรับงานทั้งภายในและภายนอกชุมชน ประสานงานกับโรงเรียน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องดนตรีพื้นบ้าน กลองยาว กลองจิ่งและพ็อนรำผู้ไทไปสู่เยาวชน จัดทำสถานที่จัดเก็บและแสดงเครื่องดนตรีพื้นบ้าน เครื่องแต่งกาย รวมถึงข้อมูล ประวัติ และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ดนตรีพื้นบ้าน กลองยาว กลองจิ่งและพ็อนรำผู้ไทให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และการยกระดับสู่การเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดมุกดาหาร รวมทั้งควรมีการวิจัยและพัฒนาดนตรีพื้นบ้าน กลองยาว กลองจิ่ง และพ็อนรำผู้ไทเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

อภิปรายผล

1. จากบริบททางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทของตำบลนาโสภที่พบว่า มีความโดดเด่นด้านการพูดภาษาผู้ไท มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าฝ่ายตะหลุง โดยนิยมใส่ในการไปทำบุญ ใส่ในการแสดงหรือร่วมงานพิธีการ มีกลุ่มดนตรีพื้นบ้าน มีกลุ่มกลองจิ่งแสดงต้อนรับแขกและเส็งเชื่อมความสามัคคี มีกลุ่มกลองยาว มีการพ็อนรำผู้ไท มีอาหารพื้นบ้านจากวัตถุดิบตามธรรมชาติ มีงานบุญประเพณีตามจารีต (ฮีต 12) ความเชื่อในผีและความศรัทธาในพระพุทธรูปศาสนาซึ่งกล่าวได้ว่ามีงานบุญตลอดปีนั้น

แสดงถึงศักยภาพของสังคมที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม ทำให้ประชาชนมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมผู้ไทและรักในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง สอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ สุตรสุวรรณ และการุณย์ บัวเผื่อน (2558: 83-84) ที่พบว่า ชาวผู้ไทตำบลโพน จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความภูมิใจที่ได้ใช้ภาษาผู้ไท ภูมิใจในขนบธรรมเนียมประเพณี พอใจในการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายและการแต่งกายชุดผู้ไท ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งคือ การที่ชาวผู้ไทนาโสกมีความศรัทธาในการทำบุญตลอดทั้งปีนั้นได้ส่งผลให้ทุนทางวัฒนธรรมมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ มีการระดมทุนจากภายนอกชุมชนมาสมทบกับทุนในชุมชนเพื่อพัฒนาสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งสาธารณูปโภคของวัดและหน่วยงานในชุมชน ผลลัพธ์ทุกประเภทที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถจำหน่ายเป็นรายได้ และวัฒนธรรมชุมชนสามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลภายนอกให้เข้ามาร่วมงานและท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องกับ ภาณุรังษี เตือนไธสง (2550) ที่กล่าวว่า จังหวัดมุกดาหารมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ อันเป็นบ่อเกิดของขนบธรรมเนียมประเพณีที่หลากหลาย เป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี แต่แตกต่างจาก ดวงมณี นารินุช และคณะ (2552) ที่พบว่าคนภูไทบ้านนาโด้ ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร มีอัตลักษณ์ของประเพณีการแต่งงานที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในด้านการแต่งกาย ในอดีตใส่ชุดภูไทในการแต่งงาน แต่ในปัจจุบันใส่ชุดตามสมัยนิยมของสังคม

จากบริบทและศักยภาพทุนทางวัฒนธรรมวิถีสู่ผู้ไทของตำบลนาโสกอันสามารถเชื่อมโยงสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับการศึกษาทุนเดิมและศักยภาพของชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยววิถีไทพวนบ้านกลาง ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ของธนูศิลป์ อินดา และคณะ (2562) ที่พบว่า รูปแบบในการจัดการท่องเที่ยววิถีไทพวนบ้านกลางทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านขนานชาติ ด้านวัฒนธรรมประเพณีและความเชื่อ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านศักยภาพทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านที่อยู่อาศัย มีศักยภาพที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมได้ สอดคล้องกับ พุทธิพล ญาติปรโมทย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า ในชุมชนผู้ไทอำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ มีการฟ้อนรำ ดนตรีและหมอลำผู้ไท ซึ่งมีทั้งเล่นเพื่อความบันเทิง แสดงในงานประเพณีต่าง ๆ ใช้ในการเหย้าเพื่อการรักษาผู้ป่วย และแสดงเป็นอาชีพโดยตั้งวงเป็นคณะ ซึ่งต้องใช้ความสามารถทั้งการร้องหมอลำ การฟ้อนรำ การเต้น และดนตรี โดยสามารถสร้างรายได้แก่คนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

2. แนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีสู่ผู้ไทของตำบลนาโสก ที่ประกอบด้วยการพัฒนาการผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนาการบริการท่องเที่ยวชุมชน

2.1 จากแนวทางการพัฒนาการผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ประกอบด้วยกลุ่มผ้าฝ้ายตะหลุง และกลุ่มอาหารพื้นบ้าน ได้แสดงให้เห็นว่าการผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตปกติ และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยสินค้าดังกล่าวเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่จำกัด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตำบลนาโสกจึงมีความต้องการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ และต้องมีการสานต่อจากคนรุ่นใหม่ของชุมชนด้วย

2.2 จากแนวทางการพัฒนาการบริการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีการเสนอให้พัฒนาเรื่องต่าง ๆ ในงานบุญประเพณีของตำบลนาโสกนั้น แสดงให้เห็นว่างานบุญประเพณีของตำบลนาโสกมีความสำคัญต่อวิถีชุมชน สะท้อนถึงความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมของสังคมผู้ไทนาโสก ซึ่งสามารถพัฒนา

ให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยจัดให้เป็นการท่องเที่ยวชุมชนได้ โดยต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความชำนาญงานมาช่วยออกแบบและพัฒนาฐานการเรียนรู้ชุมชนและพิพิธภัณฑ์ชุมชน ให้สามารถจัดระบบข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การตกแต่งสถานที่และองค์ประกอบอื่น ๆ ให้มีความมั่นคงถาวร มีมาตรฐาน และเป็นธรรมชาติ สามารถแสดงผลผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวได้

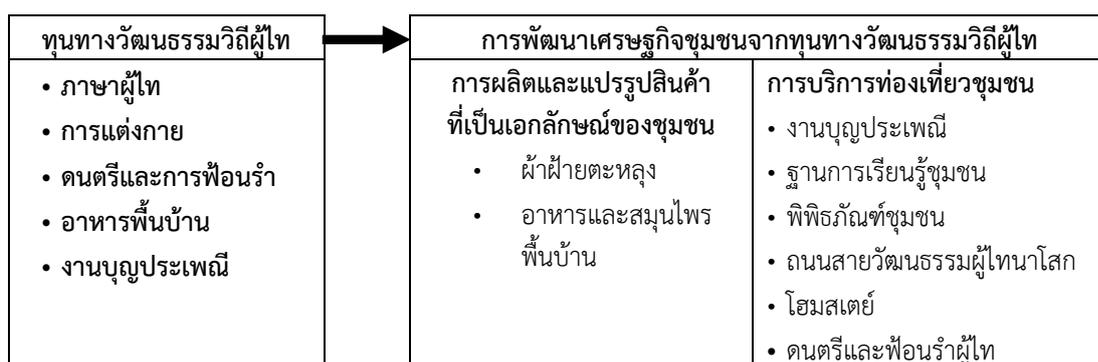
ในวันศุกร์ที่ 6 ธันวาคม 2562 ได้มีการเปิดถนนสายวัฒนธรรมผู้ไทนาโสภะ ซึ่งนับได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตของชุมชน โดยประชาชนยอมรับร่วมกันว่าให้ถนนสายนี้เป็นเวทีแสดงวัฒนธรรม และเป็นตลาดนัดของชุมชนที่มีการซื้อขายสินค้าหลากหลายทั้งอาหาร เครื่องนุ่งห่ม สมุนไพร และเครื่องใช้ นอกจากนี้ถนนสายนี้ยังเป็นเส้นทางในการบิณฑบาตของพระ เป็นเส้นทางหลักของขบวนแห่กฐินและผ้าป่าไปวัดโพธิ์ศรีแก้ว เป็นที่ตั้งของศาลหลักบ้านที่ใช้ทำพิธีบุญกองข้าวไข่ประตูล้ำ และชำระบ้านในวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3

สำหรับแนวทางในการพัฒนาโฮมสเตย์นั้น เป็นการสะท้อนให้กลุ่มได้ทำการทบทวนบทเรียนและปรับตัวใหม่หลังจากที่เคยทดลองดำเนินงานในโครงการท่องเที่ยววิถีชาวนาและชาดช่วงไประยะหนึ่ง ซึ่งได้ทำให้สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์เกิดความตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่และกระบวนการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจยิ่งขึ้น

ในข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาดนตรีพื้นบ้าน กลองยาว กลองจิ้ง และพ็อนรำผู้ไท ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและมุ่งสู่การยกระดับการเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดมุกดาหารนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มดังกล่าวมีความสำคัญในฐานะที่สร้างความบันเทิงและความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งการบริหารจัดการกลุ่มยังเป็นแบบเฉพาะกิจ ยังมีส่วนขาดที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงอีกหลายอย่าง ทั้งในด้านสถานที่ ระบบข้อมูลข่าวสาร รูปแบบวิธีการนำเสนอ ระบบการรับงาน ฯลฯ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ทุกกลุ่มจะได้จัดการตนเองและประสานงานทำงานระหว่างกลุ่มด้วย เพื่อให้การทำงานเป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังมีความจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้าไปส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทของตำบลนาโสภะ ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับเป้าหมายของสำนักงานกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2 (2561) ที่ได้กำหนดเป้าหมายส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ธรรม (ธรรมะ ธรรมชาติ วัฒนธรรม) โดยมุ่งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 3 ธรรม รวมถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและบริการแก่บุคคลากรด้านการท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมะ ธรรมชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยว โดยให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ ถาวร ฝาภูไทย (2561) ที่ได้เสนอแนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยววิถีชาวนาของชนเผ่าผู้ไทบ้านนาโสภะ ประกอบด้วย การสร้างโฮมสเตย์ชุมชน สร้างกลุ่มเกษตรอินทรีย์และกิจกรรมการเกษตรที่หลากหลาย สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างท้องที่และท้องถิ่น สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ประเพณี และเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน ส่งเสริมการแต่งกายชุดผู้ไทต่ักบาตร แสดงวัฒนธรรมการเส็งกลองจิ้ง รำผู้ไท สร้างฐานการเรียนรู้ สร้างกลไกและทีมงานในการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นระบบและหลากหลาย

3. การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ทูทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทตำบลนาโสก ประกอบด้วย ภาษาผู้ไท การแต่งกาย ดนตรีและการฟ้อนรำ อาหารพื้นบ้าน และงานบุญประเพณี มีคุณค่าและศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนได้เป็นอย่างมาก ซึ่งแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทูทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไทของตำบลนาโสก ประกอบด้วย 1) การผลิตและแปรรูปสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ ผ้าฝ้ายตะลุง และอาหารและสมุนไพรพื้นบ้าน และ 2) การบริการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้งานบุญประเพณี ฐานการเรียนรู้ชุมชน พิพิธภัณฑ์ชุมชน ถนนสายวัฒนธรรมผู้ไทนาโสก โฮมสเตย์ และดนตรีพื้นบ้านและฟ้อนรำผู้ไท สรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทูทางวัฒนธรรมวิถีผู้ไท ตำบลนาโสก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ส่วนราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการบริการท่องเที่ยวชุมชนวิถีผู้ไทตำบลนาโสก ในเรื่องงานบุญประเพณี 12 เดือน ฐานการเรียนรู้ชุมชน พิพิธภัณฑ์ชุมชน ถนนสายวัฒนธรรมผู้ไทนาโสก โฮมสเตย์ และดนตรีพื้นบ้าน รวมทั้งควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยและพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนวิถีผู้ไทที่มีประสิทธิผลของตำบลนาโสก ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสอบถามความคิดเห็นและความต้องการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ของประชาชนตำบลนาโสกเพิ่มเติม และควรมีการวิจัยและพัฒนาการเพิ่มประสิทธิผลมูลค่าของทูทางวัฒนธรรมทั้งด้านภาษาผู้ไท การแต่งกาย ดนตรีและการฟ้อนรำ อาหารพื้นบ้าน และงานบุญประเพณี

เอกสารอ้างอิง

- ดวงมณี นารีนุช และคณะ. (2552). **โครงการการฟื้นฟูอัตลักษณ์การแต่งงานของคนภูไทเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการแต่งงาน : กรณีศึกษาคนภูไทบ้านนาโด ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ถาวร เผ่าภูไทย. (2561). **แนวทางการฟื้นฟูสู่การพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยววิถีชาวนาของชนเผ่าผู้ไทบ้านนาโสก ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เทศบาลตำบลนาโสก. (2561). **แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2561-2565 ของเทศบาลตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร**. มุกดาหาร: สำนักงานเทศบาลตำบลนาโสก.
- ชญาศิลป์ อินดาและคณะ. (2562) **การศึกษาทุนเดิมและศักยภาพของชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยววิถีไทพวนบ้านกลาง ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิศดาร แสนชาติ. 2563. **โครงการ “การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากทุน 3 ธรรม วิถีผู้ไท ตำบลนาโสก อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร”**. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- พุทธิพล ญาติปราโมทย์ และคณะ. 2562. **เศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรมผู้ไท**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.km.khaowongshop.com/images/240161/khis4.pdf>.
- ภาณุรังษี เตือนโฮ้ง. (2550). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารให้เป็นเมืองท่องเที่ยวชายแดน**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. (2561). **สรุปข้อมูลกิจกรรมการพัฒนาพื้นที่บ้านเหล่าป่าเป็ด ตำบลนาโสก อำเภอเมืองมุกดาหาร จังหวัดมุกดาหาร อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วยกระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ภายใต้โครงการบริการวิชาการเพื่อเสริมการพัฒนาศักยภาพเชิงพื้นที่ในท้องถิ่น**. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- สำนักงานกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2. (2561). **ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (พ.ศ.2561-2564)**. สกลนคร: สำนักงานกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2
- สุรสิทธิ์ สุตรสุวรรณ และการุณย์ บัวเผื่อน. (2558). **วิถีชีวิตชาวผู้ไทย ตำบลโพธิ์ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์**. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 4(2), 79-86.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). **เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**. วารสารการวัดผลการศึกษา, 17(1), 17-29.

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด
ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

MARKETING STRATEGY AFFECTED BOTTLED DRINKING WATER DECISION MAKING
BEHAVIOR OF PEOPLE IN A CASE STUDY OF NAKHON THAI DISTRICT,
PHITSANULOK PROVINCE

ธิษณา อุ่นไพร์¹ และ วสิน หลี่ยมปรีชา¹

¹คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Thitsana Unpai¹ and Wasin Liampreecha¹

¹Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: January 16, 2023; Revised: May 13, 2023; Accepted: June 1, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายใน ท้องถิ่นเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น ขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยผู้วิจัยประสงค์เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ตำบลที่มีประชากรสูง ที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตำบลหนองกะท้าว ตำบลเนินเพิ่ม ตำบลนครไทย ตำบลบ้านแยง และตำบล นานาบัว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม 400 คน โดยการทดสอบ คุณภาพเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.93 สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-Test) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 40-49 ปี มากที่สุด ส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน พฤติกรรมผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่ม บรรจุขวดอยู่ในระดับกลาง ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ หาซื้อน้ำ ดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีการ เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 600 มล. มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วน ใหญ่ซื้อน้ำดื่มอยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก ถ้าในอนาคตน้ำดื่มบรรจุขวดราคาสูงขึ้นจะ ซื้อเครื่องกรองน้ำแทน และ มีความคิดเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้ มาตรฐาน อย.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้านเพศไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มบรรจุขวด

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the impact of marketing strategy and personal factors affecting the purchase decision of consumers in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province relating to bottled drinking water. The study will focus on a random sampling of individuals aged 20+ from five subdistricts: Nong Kathao, Noen Phom, Nakhon Thai, Ban Yang, and Na Bua. Questionnaires will be utilized for data collection and distributed to a random sampling of 400 people and analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and chi-square.

The study found that the majority of the respondents were female aged between 40-49 with a secondary school education. They mostly work as freelance employees with a monthly income $\leq 10,000$ THB and the average household size was 3-5 people. The results indicate that the respondents perceived bottled drinking water to be of medium necessity in their daily lives and valued clean water. They primarily purchased bottled water from shops located close to their homes and made the decision to consume it independently, typically choosing 600cc bottles. The frequency of consumption was 1-2 times per week. The respondents were found to typically purchase 2-3 different brands depending on convenience, price, and alternatives. The study also found that the respondents believed that entrepreneurs should improve the quality of drinking water to meet standards. The hypothesis test results revealed that personal factors such as gender do not have a significant impact on the purchase decision of bottled drinking water. However, factors such as age, career, education, monthly income, and family size do have an impact. Moreover, marketing strategies including product features, price, place of purchase, and promotion do have a significant effect on consumer purchase decision relating to bottled drinking water in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province.

Keywords: Marketing Strategy, Purchase decision of consumers, Bottled Drinking water

บทนำ

สิ่งที่ร่างกายมนุษย์ขาดไม่ได้นอกจากออกซิเจนที่ช่วยในการหายใจแล้วนั้น ยังมีสิ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน คือ น้ำ ซึ่งระบบภายในของมนุษย์นั้นต้องใช้น้ำในการทำหน้าที่ขับเคลื่อนระบบต่าง ๆ ของร่างกาย อาทิเช่น ระบบย่อยอาหาร ระบบการขับถ่าย รวมถึงน้ำยังเป็นตัวช่วยในการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายเพื่อให้เกิดความสมดุล แต่ร่างกายของมนุษย์สูญเสียน้ำในร่างกายจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การออกกำลังกาย การขับถ่าย เป็นต้น เพราะฉะนั้นการดื่มน้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญและควรตระหนักถึงปริมาณการดื่มน้ำที่เหมาะสม เนื่องจากการดื่มน้ำที่มีปริมาณที่มากเกินไปหรือดื่มน้ำในปริมาณที่น้อยเกินไป ทำให้เกิดการเสียสมดุลและเกิดอันตรายต่อสุขภาพตามมา อีกทั้งหากร่างกายของมนุษย์ขาดน้ำเพียง 5 วัน หรือ 1 สัปดาห์ สามารถทำให้เสียชีวิตได้ (จันทิสสา ศิริสุนทร, 2559)

ในอดีตคนไทยนิยมดื่มน้ำต้มสุก น้ำประปา หรือ น้ำฝน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2499 น้ำดื่มบรรจุขวดได้ถือกำเนิดขึ้น ในระยะแรกมีเพียงนักท่องเที่ยวนำน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะคนไทยถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ต่อมาเมื่อปลายปี พ.ศ. 2503 ความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากทหารอเมริกันในเวียดนามได้เดินทางมาพำนักที่ประเทศไทยเป็นเวลานาน จึงเป็นผลให้มีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดเพิ่มขึ้น ปัจจุบันการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดได้แพร่หลายมากยิ่งขึ้นและเป็นที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อการได้รับสารพิษจากการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช และมลภาวะต่าง ๆ ที่ทำให้แหล่งน้ำตามธรรมชาติปนเปื้อน ส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว (บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด, 2560) ในช่วงปี 2555-2560 อุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งดัชนีการจำหน่ายเติบโตเฉลี่ย 10.3% ต่อปี โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจสุขภาพอนามัยและสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการน้ำดื่มที่สะอาด และมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สภาพอากาศที่ร้อนจัดยาวนาน ซึ่งเป็นผลกระทบจากปรากฏการณ์ EL Nino ในช่วงปี 2558-ครึ่งปีแรกของปี 2560 ยังหนุนปริมาณการบริโภคน้ำดื่มเพิ่มขึ้น (วรรณ วยพิศาลภพ, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง แต่การพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำในปัจจุบันนั้นมีความสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐาน ทำให้ต้นทุนเครื่องจักรและการผลิตต่อหน่วยถูกลง ทำให้เป็นที่ธุรกิจที่ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปี 2563 ส่วนแบ่งทางการตลาด 60% ของมูลค่าตลาดน้ำดื่มทั้งหมด เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบจากขนาด กำลังการผลิต อีกทั้งยังมีการผลิตเครื่องดื่มประเภทอื่นควบคู่ด้วย ทำให้สร้างรายได้เปรียบในการทำกลยุทธ์ที่ขยายช่องทางการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่สำคัญอีกทั้งยังเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศนั้น ได้แก่ น้ำดื่มตราสิงค์ น้ำดื่มตราคริสตัล น้ำดื่มตราเนสท์เล่ และน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ ซึ่งผู้ผลิตกลุ่มนี้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น ผ่านร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด และร้านอาหาร รวมถึงจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และขายตรง (วรรณ วยพิศาลภพ, 2565) นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นแบรนด์ท้องถิ่น ที่มีกลุ่มเป้าหมายการตลาดในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่เผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูง จากทั้งผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจากแบรนด์ชั้นนำของประเทศซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในท้องถิ่นเดียวกัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในท้องถิ่นของตนเอง

เมื่อมองมายังธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดท้องถิ่น ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่หันมาทำธุรกิจโรงงานผลิตน้ำดื่มเพิ่มขึ้น โดยมีผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จำนวน 16 ราย ดังนี้ 1) น้ำดื่มตราวุฒิชัย 2) น้ำดื่มตราโพธิ์ทอง 3) น้ำดื่มตราบอลลูน 4) น้ำดื่มโอโยรา 5) เคเอสน้ำดื่ม 6) น้ำดื่มทรัพย์ไพโรวัลย์ สาขาบ้านแยง 7) น้ำดื่ม ยู.เอ็น.พี 8) น้ำดื่มเบล 9) น้ำดื่มสยามชัย 10) น้ำดื่มดีดรีงค์ 11) น้ำดื่มรุ่งอรุณออร่า 12) น้ำดื่มตราวิภาวดี 13) น้ำดื่มตราสิริโชค 14) น้ำดื่มตราวัน ทู ทรี 15) น้ำดื่มตราอัยการ และ 16) น้ำดื่มตราโอเอสซิสแกงไฮ (สาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภค, 2561) ส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มในอำเภอนครไทยนั้นมีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะจากธุรกิจน้ำดื่มในท้องถิ่นภายในอำเภอหรืออำเภอใกล้เคียงแล้ว ยังมีธุรกิจน้ำดื่มที่เป็นแบรนด์ชั้นนำประเทศที่เป็นที่รู้จักของคนไทยอยู่แล้ว นั้น ที่เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการส่วนแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง เช่นนี้ ยังทำให้ผู้ประกอบการน้ำดื่มหน้าใหม่บางรายภายในท้องถิ่นอำเภอนครไทยแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการตัดราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มรายเก่าที่ก่อตั้งมาเป็นเจ้าแรก ๆ ในอำเภอนครไทยประสบปัญหาเป็นอย่างมากในการเอาตัวรอดทางธุรกิจ และเพื่อให้เกิดการปรับตัวของผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดท้องถิ่นภายในอำเภอนครไทยที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้รู้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบไหนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือบริบทด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ

นอกจากการแข่งขันแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการน้ำดื่มในอำเภอนครไทย นั่นก็คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มที่อาศัยอยู่ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในอำเภอนครไทยเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อย่อมเปลี่ยนไป การศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด จะสามารถสร้างและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค และยังช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (พงษ์จิรัฐ จึงนิธิเกียรติ, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไว้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเอาตัวรอดทางแข่งขันทางการตลาดและปรับปรุงธุรกิจน้ำดื่มของตนให้ทันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

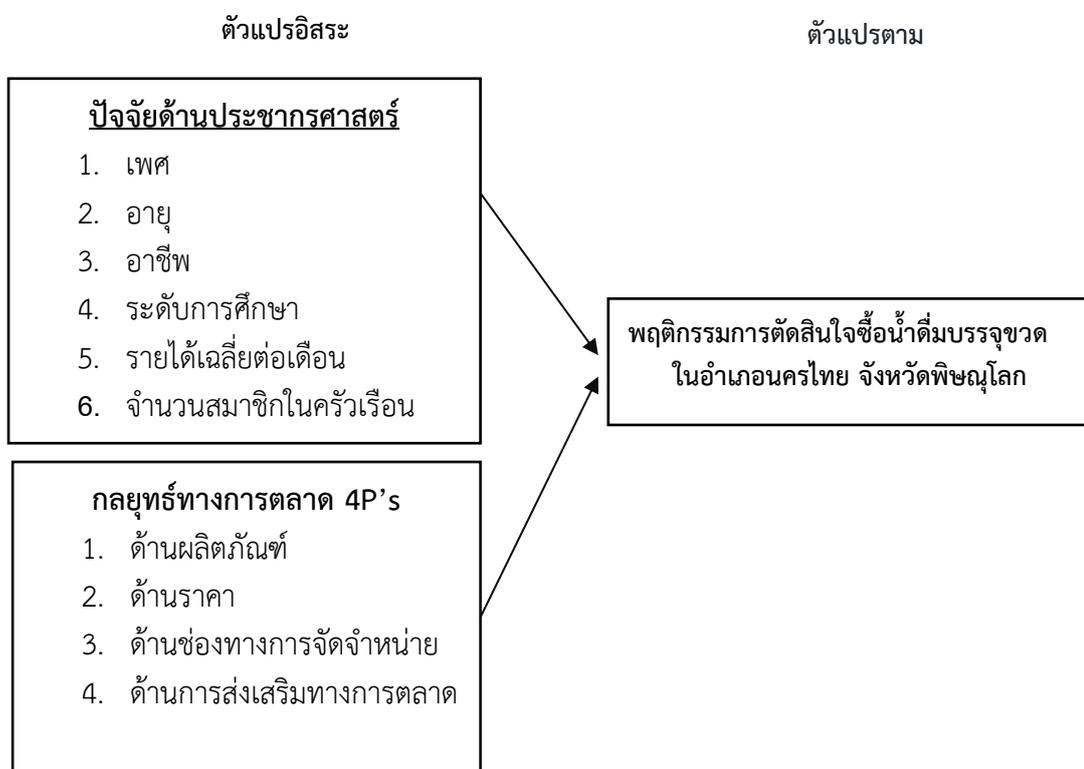
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายภายในท้องถิ่นเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก โดยขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน และในการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ผู้วิจัยประสงค์เลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 5 ตำบลจาก 11 ตำบลที่มีประชากรอายุ 20 ปีขึ้นไปสูงที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ตำบลหนองกะท้าว 2) ตำบลเนินเพิ่ม 3) ตำบลบ้านแยง 4) ตำบลนครไทย 5) ตำบลนาบัว และขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากตำบลที่ถูกเลือก ซึ่งแต่ละตำบลจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ศึกษาข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ แบ่งคำถามทั้งหมด จำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัยโดยการศึกษาจากเอกสารแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัยนี้จะมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) วัดจากค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั่นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา การทดสอบคุณภาพเครื่องมือมีความเชื่อมั่น

(Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.93 ค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จาก 2 แหล่ง ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ t-Test และการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 ด้านสมาชิกในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิตที่ระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิด

เป็นร้อยละ 34.50 การให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกซื้อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 การหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดปริมาณ 600 มล. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านลักษณะในการซื้อคือ ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคตโดยการซื้อเครื่องกรองน้ำมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน อย.มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อ บรรจุภัณฑ์มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหักเสียหายหรือตกตะกอนเป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.84) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาในหัวข้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.85) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลาหาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับแรก โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.83) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดในหัวข้อมีโปรโมชั่น ลด แจก แถม ที่น่าสนใจ โดยมีความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.18)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								
	ความจำเป็น	ประเด็นในการเลือกซื้อ	การทำซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพล	ปริมาณในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะในการซื้อ	การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต	ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
เพศ	0.820	0.192	0.444	0.090	0.881	0.661	0.052	0.063	0.436
อายุ	0.039*	0.098	0.096	0.192	0.052	0.021*	0.701	0.295	0.033*
อาชีพ	0.111	0.340	0.274	0.000*	0.009*	0.001*	0.272	0.413	0.000*
ระดับการศึกษา	0.083	0.302	0.297	0.728	0.039*	0.224	0.016*	0.317	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.019*	0.000*	0.090	0.000*	0.002*	0.000*	0.008*	0.077	0.000*
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	0.260	0.000*	0.687	0.015*	0.000*	0.549	0.209	0.534	0.016*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในทุกด้าน อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำ

ดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกันในด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 แสดงสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

กลยุทธ์ทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด								
	ความจำเป็น	ประเด็นในการเลือกซื้อ	การหาซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพล	ปริมาณในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ลักษณะในการซื้อ	การปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต	ความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.001*	0.000*	0.001*	0.059	0.725	0.000*	0.147	0.618	0.014*
ปัจจัยด้านราคา	0.003*	0.031*	0.018*	0.081	0.001*	0.080	0.194	0.007*	0.154
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.079	0.408	0.476	0.522	0.015*	0.000*	0.658	0.064	0.428
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.015*	0.068	0.144	0.000*	0.000*	0.008*	0.280	0.064	0.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านการให้ความสำคัญกับประเด็นในการเลือกซื้อ ด้านการหาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจากสถานที่จัดจำหน่าย ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านการปรับตัวต่อการซื้อในอนาคต ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในด้านความจำเป็นของน้ำดื่มบรรจุขวดต่อการดำรงชีวิต ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านปริมาณของน้ำดื่มบรรจุขวดในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และด้านความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สอดคล้องกับ พงษ์จิรัฐ จิณิเกียรติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในหลากหลายด้าน ซึ่งทำให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ เพราะไม่ว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันเท่าใด หากมีรายได้น้อยก็จะมีกำลังซื้อน้อยหรือหากมีรายได้มากก็จะมีกำลังซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับ จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตเมืองบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหัก เสียหายหรือตกตะกอนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตัวผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้า และจุดเลขทะเบียนน้อย มีการแสดงวัน เดือน ปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ มีปริมาณบรรจุน้ำดื่มให้เลือกหลากหลาย และมีรูปร่าง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่หยิบจับถนัด ทนสมัยสวยงาม และได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ จันทิสรา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านความสะอาดของน้ำดื่ม โดยที่น้ำดื่มจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และได้มาตรฐานด้านคุณภาพที่เชื่อถือได้ พร้อมด้วยตัวสินค้าจะต้องมีการแสดงวัน เดือนปีที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีปริมาณบรรจุให้เลือกหลากหลาย และยังสอดคล้องกับ สุระกิจ กันเกตุ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วน

ประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมียุทธศาสตร์คุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นที่ยอมรับและได้รับรองคุณภาพในระดับสากล เช่น อย. ,GMP เป็นต้น ทราน้ำดื่มจะต้องมีความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์มีความแน่นหนา สะดวกต่อการหยิบจับพกพา และฉลากน้ำดื่มมีความสวยงามน่าดึงดูด สอดคล้องกับ ศุภโชค ปานดำ (2563) ได้ศึกษาความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำที่ใสสะอาด ไม่มีตะกอนและปราศจากกลิ่น **ปัจจัยด้านราคา** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณน้ำดื่มที่บรรจุขวด และมีราคาต่อหน่วยถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณมากขึ้น สอดคล้องกับ สิริอนงค์ วัฒนกุลบุตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ราคาจะต้องถูกกว่ายี่ห้ออื่นยิ่งเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้นราคาต่อหน่วยจะต้องถูกลง และยังสอดคล้องกับ พูลพันธ์ มังคละศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ และราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดตลอดเวลา และหาซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีบริการส่งถึงบ้านอย่างรวดเร็วในเทศกาลงานต่าง ๆ มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านถึงแม้จะสั่งในปริมาณน้อย มีตัวแทนจำหน่ายตามตำบลต่าง ๆ และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงาน สอดคล้องกับ พัชรินทร์ สมพุดิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอต๋อยสะแกก๊ก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีจุดบริการขายน้ำดื่มอยู่ใกล้บ้าน และยังสอดคล้องกับพัชรินทร์ อินตะสงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีบริการส่งถึงบ้าน และมีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เพราะสะดวก และเข้าถึงได้ง่าย **ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การเปลี่ยนคืนสินค้าได้เมื่อชำรุดจากโรงงานผลิต ผู้ผลิตมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่าง ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษ สอดคล้องกับ จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ผ่าน

สื่อวิทยุ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีการแจกของแถมของสมนาคุณ และยังคงคล้อย
กับปริชา วรรัตน์ไชย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของ
ผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น พบว่า การส่งเสริมการขายจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน
สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในท้องถิ่น พร้อมกับมีของแถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องรักษามาตรฐาน
ของน้ำดื่มบรรจุขวดให้มีมาตรฐานต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สภาพสมบูรณ์ ไม่ตกตะกอน มีเครื่องหมาย
การค้าและจดเลขทะเบียนอย.รับรองอย่างถูกต้อง มีปริมาณน้ำดื่มให้เลือกได้หลากหลาย และมีรูปร่าง
ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่หยิบจับง่าย ทนสมัย เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ไม่ว่า
ผู้บริโภคจะบริโภคเอง นำไปขายต่อหรือจัดคู่กับอาหารว่างในงานอีเวนต์ต่าง ๆ การที่มีผลิตภัณฑ์ให้
เลือกหลากหลายยิ่งได้เปรียบ

1.2 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาที่มีความ
เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ค่าครองชีพท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณน้ำ
ดื่มที่บรรจุขวด และเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้นผู้ประกอบการจะต้องมาราคมต่อหน่วยที่ถูกลง

1.3 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะต้องให้
ความสำคัญการทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มมีจำหน่ายอยู่ในตลาดตลอดเวลา เพื่อให้สินค้าเข้าถึงง่ายมาก
ที่สุด และทำให้จดจำตราสินค้าได้โดยง่าย โดยเฉพาะควรมีตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้ที่พักอาศัยและที่
ทำงาน อีกทั้งจะต้องมีบริการจัดส่งถึงสินค้าถึงบ้าน

1.4 สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อการแข่งขันและ
ดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมที่น่าสนใจ เพื่อเป็นผลประโยชน์
ในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งจัดโครงการช่วยเหลือสังคมหรือเข้าร่วมกับชุมชนเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และสร้างความรู้จักในตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอข้างเคียงอำเภอนครไทย
ด้วย หากในอนาคตผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดให้กว้างยิ่งขึ้น การที่รู้จักทั้ง
คู่แข่งและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพและ
สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราวัฒน์ อรุพงษ์สานนท์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 4(3), 31-44.
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2560). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <http://www.marketinfo.co.th/>.
- ปรีชา วรรัตน์ไชย. (2562). แนวทางพัฒนาทางการตลาดธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการขนาดย่อมในระดับท้องถิ่น. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 21(2), 169-180.
- พงษ์จิรัฐ จິงนิธิเกียรติ. (2558). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พัชรินทร์ สมพุดิ. (2552). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในตำบลตลาดใหญ่ อำเภอตอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- พูลพันธ์ มังคละศิริ. (2551). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรรณยา ยงพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2565-2567 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-2022>.
- ศุภโชค ปานดำ. (2563). ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2566, จาก https://ka.mahidol.ac.th/seniorx2020/pdf_file/5924276.pdf.
- สิริอนงค์ ถนอมกุลบุตร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุระกิจ กันเกตุ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคเหนือ.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 15(1), 193-195.

Kotler, P. (2003). **Marketing management.** (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior.** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE FACTORS AND MARKETING
COMMUNICATION AFFECTING MOBILE BANKING USAGE BEHAVIOR OF THE
ELDERLY IN PHETCHABURI PROVINCE

ชนิดาภา อาษาบาล¹ และ วัชระ เวชประสิทธิ์¹
¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Chanidapa Arsabarn¹ and Watchara Wetprasit¹

¹Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

(Received: October 9, 2022; Revised: March 30, 2023; Accepted: April 12, 2023)

บทคัดย่อ

ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ ในจังหวัดเพชรบุรี 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 4) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และ 5) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุ ในจังหวัดเพชรบุรีที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในของทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, โมบายแบงก์กิ้ง, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

The impact of technology adoption factors and marketing communication affecting mobile banking usage behavior of the elderly in Phetchaburi province. Research objectives: 1) Study the influence of technology acceptance on the attitudes toward mobile banking among the elderly in Phetchaburi province. 2) Study the influence of marketing communication on the attitudes toward using mobile banking among the elderly in Phetchaburi province. 3) Study the influence of attitudes on mobile banking usage behavior of the elderly in Phetchaburi province. 4) Study the influence of technology acceptance on the behavior of mobile banking users in Phetchaburi province. 5) Study the influence of marketing communication on the behavior of mobile banking users in Phetchaburi province. The sample consisted of 400 randomly selected elderly people in Phetchaburi Province who utilize mobile banking. Questionnaires were utilized for data collection. We utilized both descriptive statistics and inferential Statistics for data analysis.

The research results were as follows: 1) Risk perception technology acceptance factors and social Influence positively influence attitudes towards mobile banking usage among the elderly in Phetchaburi province was found to be significant with a value of 0.01. The perception of benefits effect on attitudes toward using mobile banking among the elderly in Phetchaburi province was not statistically significant. 2) Advertising marketing communication factor sales by staff and sales promotion Positive influence on attitudes towards mobile banking usage among the elderly in Phetchaburi province was found to be significant with a value of 0.01. The perceived ease factor and the perception of benefits had no influence on attitudes toward using mobile banking among the elderly in Phetchaburi Province. 3) The correlation coefficient between the internal variables of attitudes towards mobile banking usage was positively correlated with mobile banking behavior among the elderly in Phetchaburi province with a significance value of 0.01. 4) Risk perception technology acceptance factor, ease of perception benefit perception and social Influence positive influence on mobile banking usage behavior of the elderly in Phetchaburi province was found to be significant with a value of 0.01. 5) Advertising marketing communication factors sales by staff Promotion and in terms of news distribution and public relations positive Influence on mobile banking usage behavior of the elderly in Phetchaburi province was found to be significant with a value of 0.01.

Keywords: Elderly, Mobile Banking, Technology Acceptance Behavior, Marketing Communication.

บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีการนำมาปรับใช้กับการดำเนินงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะวงการธนาคารที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งธนาคารเองต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยน หรือนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีการบริการที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะถูกเรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) รูปแบบการให้บริการของแต่ละธนาคารก็จะมีฟีเจอร์ที่โดดเด่นแตกต่างกันไป ทำให้เห็นการพัฒนาบริการบนแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวก และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) แนวโน้มการใช้โมบายแบงก์กิ้ง พบว่า มีปริมาณธุรกรรมการชำระเงินรายย่อยสะท้อนให้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงที่มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในแต่ละปีมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะโครงการพร้อมเพย์ในปี 2560 ที่ช่วยทำให้ต้นทุนการโอน e-Payment ถูกลง ขณะเดียวกันก็มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย รวมถึง QR Payment ที่ปัจจุบันมีจุดบริการกว่า 6 ล้านจุด ทั่วประเทศ (Contactless Payment, 2563) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันคนไทยเริ่มมีความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้สถิติคนไทยทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง คิดเป็น 68.1% ต่อเดือน นับว่าเป็นอันดับ 1 ของโลก (Techsauce, 2564)

ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 หลายสถาบันการเงินมองว่า น่าจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง กลับกลายเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ลองใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยตัวเอง จากการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงมีรายได้และยังมีรายจ่ายที่ต้องบริหารจัดการ กว่าร้อยละ 96 และกว่าร้อยละ 80 ที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอยู่แล้ว ทั้งนี้ ผู้สูงอายุที่เข้าใจผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินมักจะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีด้วย โดยปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ผู้สูงอายุใช้โมบายแบงก์กิ้ง คือ ความง่ายในการใช้งานและแคมเปญการตลาด (วิจัยธนาคารกรุงศรี, 2564) จะเห็นได้ว่า การก้าวสู่สังคมสูงอายุ ในยุคดิจิทัลเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของเศรษฐกิจในหลายภาคส่วน นักวิจัยหลายท่านได้พิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล Luarn and Lin (2005) ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองข้างต้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ต่อมา George (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอีกด้วย นอกจากนี้ Etzel et.al (2004) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการขาย ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ ใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษางานวิจัยของ ฐานิดา สวัสดิ์ (2560) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการเคสเซอร์แแบงค์กึ่งของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายนั้น นับว่าเป็นบริบทอย่างหนึ่งที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด นั่นเอง

ดังนั้น จากการเปลี่ยนพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งของกลุ่มผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด ที่นำมาสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม และศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยดังกล่าวมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนาระบบโมบายแบงก์กึ่ง รวมถึงการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน หรือธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

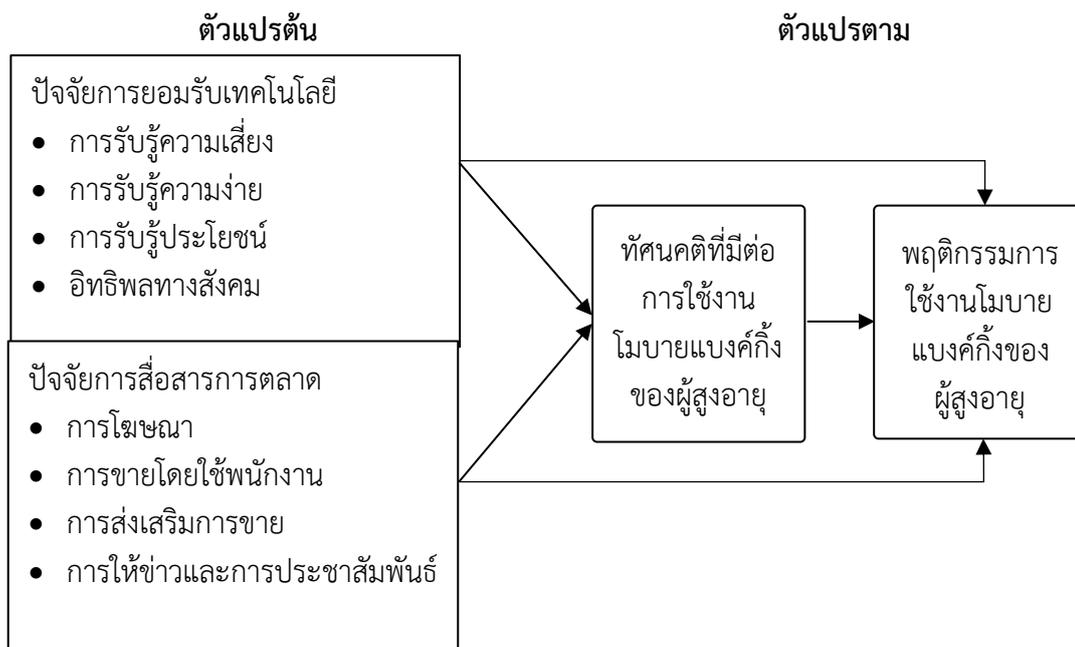
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ ในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี จากนั้น นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ หรือค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ในการทดสอบหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.916

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และจากการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามใน Google Form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 60 - 65 ปี ร้อยละ 37.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 35.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 35.5 เลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ร้อยละ 16.34 มีการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในการตรวจสอบยอดคงเหลือ ร้อยละ 30.4 และมีความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 45.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ความง่าย มากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	VIF
	B	Std. Error	Beta (β)			
(Constant)	1.387	.255		5.437	.000**	-
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	.268	.059	.238	4.515	.000**	1.447
การรับรู้ความง่าย (PEU)	.099	.065	.094	1.529	.127	1.977
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	.096	.060	.094	1.617	.107	1.747
อิทธิพลทางสังคม (SI)	.203	.057	.196	3.532	.000**	1.603

R = .495, R² = .245, SEest = .506, P-value = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิด multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.245 และตัวแปรอิสระมีความสามารถรวมพยากรณ์ทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 24.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.506 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (β = 0.238) มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม (β = 0.196) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.387 + 0.268 (X_{PR}) + 0.203 (X_{SI}) + 0.099 (X_{PEU}) + 0.096 (X_{PU})$$

$$\hat{Z} = 0.238 (Z_{PR}) + 0.196 (Z_{SI}) + 0.094 (Z_{PU}) + 0.094 (Z_{PEU})$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	VIF
	B	Std. Error	Beta (β)			
(Constant)	1.294	.231		5.604	.000**	-
การโฆษณา (AD)	.237	.050	.232	4.726	.000**	1.365
การขายโดยใช้พนักงาน (SP)	.190	.055	.189	3.425	.001**	1.722
การส่งเสริมการขาย (PM)	.162	.053	.174	3.070	.002**	1.806
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (NPR)	.101	.061	.096	1.657	.098	1.914

R = .547, R² = .300, SEest = .487, P-value = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิด multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.300 และตัวแปรอิสระมีความสามารถรวมพยากรณ์ทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 30 โดยมี ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.487 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการโฆษณา (β = 0.232) มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (β = 0.189) และด้านการส่งเสริมการขาย (β = 0.174) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.294 + 0.237 (X_{AD}) + 0.190 (X_{SP}) + 0.162 (X_{PM}) + 0.101 (X_{NPR})$$

$$\hat{Z} = 0.232 (Z_{AD}) + 0.189 (Z_{SP}) + 0.174 (Z_{PM}) + 0.096 (Z_{NPR})$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายของทัศนคติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งาน
โมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constant)	2.228	.176		12.690	.000**
ทัศนคติ (ATT)	.509	.041	.529	12.440	.000**

R = .529, R² = .280, SEest = .473, P-value = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.280 และตัวแปรอิสระมีความสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.473 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ทัศนคติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและรูปแบบมาตรฐาน เพื่อทำนายพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.228 + 0.509 (X_{ATT})$$

$$\hat{Z} = 0.529 (Z_{ATT})$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	VIF
	B	Std. Error	Beta (β)			
(Constant)	.831	.216		3.844	.000**	-
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	.259	.050	.239	5.152	.000**	1.447
การรับรู้ความง่าย (PEU)	.241	.055	.238	4.406	.000**	1.977
การรับรู้ประโยชน์ (PU)	.193	.050	.195	3.833	.000**	1.747
อิทธิพลทางสังคม (SI)	.134	.049	.134	2.756	.000**	1.603

R = .645, R² = .416, SEest = .410, P-value = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิด multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.416 และตัวแปรอิสระมีความสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 41.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.410 เมื่อพิจารณาค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.239$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่าย ($\beta = 0.238$) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.195$) และด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.134$)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.831 + 0.259 (X_{PR}) + 0.241 (X_{PEU}) + 0.193 (X_{PU}) + 0.134 (X_{SI})$$

$$\hat{Z} = 0.239 (Z_{PR}) + 0.238 (Z_{PEU}) + 0.195 (Z_{PU}) + 0.134 (Z_{SI})$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value	VIF
	B	Std. Error	Beta (β)			
(Constant)	1.278	.210		6.100	.000**	-
การโฆษณา (AD)	.128	.046	.130	2.808	.005**	1.365
การขายโดยใช้พนักงาน (SP)	.209	.050	.216	4.145	.000**	1.722
การส่งเสริมการขาย (PM)	.236	.048	.262	4.916	.000**	1.806
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (NPR)	.155	.055	.155	2.817	.005**	1.914
R = .615, R ² = .378, SEest = .442, P-value = .000						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิด multicollinearity ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.378 และตัวแปรอิสระมีความสามารถร่วมพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 37.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.442 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.262$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์

กึ่ง ของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.216$) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.155$) และด้านการโฆษณา ($\beta = 0.130$) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทำนายทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุ ในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.278 + 0.236 (X_{PM}) + 0.209 (X_{SP}) + 0.155 (X_{NPR}) + 0.128 (X_{AD})$$

$$\hat{Z} = 0.262 (Z_{PM}) + 0.216 (Z_{SP}) + 0.155 (Z_{NPR}) + 0.130 (Z_{AD})$$

อภิปรายผลการวิจัยและสรุปผล

ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการ ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี หากพิจารณาทางด้านของปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุ ตั้งแต่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากมีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน การใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องใช้ทักษะเฉพาะ ด้านหรือความพยายามมากเกินไป ต่อมาการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง ทำให้ผู้สูงอายุ รับรู้ประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งได้หลากหลายแบบ การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่งช่วยลด เวลา ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายขึ้น และได้รับความสะดวกสบาย ต่อมาการรับรู้ความเสี่ยงในการ ใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง ผู้สูงอายุจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่ง ไม่ว่าจะเป็น เป็นความเสี่ยงด้านการเงินในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่ง ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ความ เสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของระบบ และความเสี่ยงจากการกระทำผิดพลาดของผู้ใช้งานเอง ปัจจัย สุดท้ายอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดระดับความเชื่อของผู้สูงอายุในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง ที่มีความคิดเห็นคล้ายตามกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่า บุคคลนั้นควรใช้เทคโนโลยีนี้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน อาจเกิดจากแรงจูงใจจากกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก เช่น อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากคนใกล้ชิดและอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ข้าง จากปัจจัยการ ยอมรับเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้งานโม บายแบงก์กึ่งสำหรับวัยผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา สอนดี และชุตติมา เกศดาญรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ แรงจูงใจการเลือกใช้ และการยอมรับบริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความ คาดหวังจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี อิทธิพลของสังคมในการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน หากพิจารณาทางด้านของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการใช้งาน โมบายแบงก์กึ่งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ ตั้งแต่การขายโดยใช้พนักงาน ทำให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการ โมบายแบงก์กิ้งได้โดยตรง จะได้รับคำแนะนำต่างๆ ในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจากพนักงานธนาคาร ส่วนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้สูงอายุทราบถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งสำหรับทำธุรกรรมทางการเงินของแต่ละธนาคาร ส่วนการโฆษณา ทำให้ผู้สูงอายุใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องตามคำแนะนำจากสื่อโฆษณา ปัจจัยสุดท้ายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้สูงอายุได้รับแรงจูงใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งจากของแถมหรือของรางวัล สิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของแต่ละธนาคาร อาทิเช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดี และบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หากพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้สูงอายุรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซึ่งเป็นจุดสำคัญที่ส่งผลกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ อาทิเช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้สึกว่าระบบนั้นดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภิญญา อັตตฤทธิ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความปลอดภัย พบว่า อยู่ในระดับมาก เช่นกัน หากพิจารณาพฤติกรรมที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เกิดจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่แสดงออกมาเกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านการแสดงออกและความคิด อีกทั้งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบต่อการแสดงพฤติกรรม บรรทัดฐานของคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงบรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อกัน เป็นต้น เป็นสิ่งที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินณา เจาะโส๊ะ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

2. ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ความเสี่ยงด้านการเงินในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้สูงอายุ ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดของระบบการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง และความเสี่ยงจากการกระทำผิดพลาดของของผู้สูงอายุเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen-shan Yeh, Y., & Chen, Y.Y. (2006) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ Web-ATM ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และด้านการรับรู้ว่าเป็น

ระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีผลกระทบต่อเชิงบวกต่อทัศนคติ เพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกพร้อมที่จะยอมรับการใช้งานนั้น และรวมถึงการเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

3. ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดของ โมบายแบงก์กิ้ง เพื่อสร้างการรับรู้โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ กระบวนการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การจูงใจที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง หากมีการจัดกิจกรรมหรือนำเสนอเงื่อนไขพิเศษ จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนกศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

4. ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล จะตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุชราประกอบธรรม (2554) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีฟังก์ชันของความเชื่อ เชื่อกันว่าการทำงานที่ได้รับจะนำไปสู่ผลเชิงบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงพฤติกรรม และในทำนองเดียวกันถ้าการทำงานที่ได้รับนำไปสู่ผลเชิงลบ จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมเช่นกัน และสอดคล้องกับบทความวิชาการของ สิริพร ชิตะลำพูน และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อที่ส่งผลจะเกิดขึ้นตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือความรู้สึกเชิงลบที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก แสดงว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลประเมินเป็นเชิงลบ แสดงว่าบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

5. การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้สูงอายุคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของเขามีความปลอดภัยในขณะที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้โมบายแบงก์กิ้งช่วยให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกสบาย ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ (2556) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ระดับความเชื่อที่ผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคต ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเทคโนโลยีนั้นๆ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้นานที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีหรือความตั้งใจที่จะใช้

6. การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในจังหวัดเพชรบุรี เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง โดยกระบวนการสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องใช้การจูงใจที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นยอดการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เช่น การให้ของแถม หรือนำเสนอเงื่อนไขพิเศษ ที่แตกต่างจากช่วงเวลาปกติที่ดำเนินอยู่

1.2 ระบบการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในยุคปัจจุบัน ควรตอบสนองการใช้งานให้หลากหลายกลุ่ม ระบบต้องน่าเชื่อถือและแม่นยำ ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมีความปลอดภัยในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งสำหรับทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การชำระสินค้าต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในวงกว้างต่อไป

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตด้านพื้นที่ ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยให้หลากหลายพื้นที่และหลากหลายกลุ่ม จะทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

เอกสารอ้างอิง

- กวิณณา เจาะโสะ และคณะ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา ผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 7(1), 74-85.
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐานิดา สวัสดิ์. (2560). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไอแบงก์แบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

- สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมนคล
พระนคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **แนวนโยบาย/แนวปฏิบัติระบบการชำระเงิน**. สืบค้นเมื่อ 18
เมษายน 2564, จาก
<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/StandardPS/Pages/default.aspx>.
- ธนาภิญญา อุตฤทธิ และคณะ. (2563). ทศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทาง
การเงินในประเทศไทย. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 2(5), 29-43.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2554). การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา:
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 27(81), 93-108.
- ปวีตรา สอนดี และชุตติมา เกศดาญรัตน์. (2561). การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจัยธนาคารกรุงศรี. (2564). **บริการธนาคารเพื่อผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564,
จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-elders-20>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). **Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน
2564, จาก www.gsbresearch.or.th.
- สิริพร ชิตะลำพูน และคณะ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองแทมม. **วารสารการ
สื่อสารมวลชน**, 5(1), 64-75.
- เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ. (2556). **A Technology Acceptance Model หรือ TAM**. สืบค้นเมื่อ 14
มิถุนายน 2564, จาก www.clinictech.most.go.th.
- Contactless Payment. (2563). **การใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง**.
สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564, จาก [https://www.moneyandbanking.co.th/
article/news/kresearch-contactless-payment-mobile-banking-e-wallet-covid-1/](https://www.moneyandbanking.co.th/article/news/kresearch-contactless-payment-mobile-banking-e-wallet-covid-1/).
- Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2004). **Marketing**. 13th ed.
Boston: Mcgraw-Hill, Inc.
- George, R. (2007). A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic
Payment. **Journal of Internet Banking and Commerce: December**, 12(3), 1-6.
- Kotler, Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Luarn, P. and Lin, H.H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention
to Use Mobile Banking. **Computers in Human Behavior**, 21(6), 873-891.
- Techsauce. (2564). **สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021**. สืบค้นเมื่อ 25
เมษายน 2564, จาก [https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-
report](https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report).
- Wen-shan Yeh, Y., & Chen, Y.Y. (2006). Determinants of User Adoption of E-payment
Service. **Journal of American Academy of Business**, 17(6), 190-198.

แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในสถานการณ์
การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี
DEVELOPMENT GUIDELINE FOR THE SERVICE OF PRIVATE VEHICLE
INSPECTION FACILITY A MIDST THE PANDEMIC OF COVID-19,
BAAN PHUE DISTRICT, DONTHANI PROVINCE

อิงอร ชินชัย¹ กฤตติกา แสนโภชน¹ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹

¹สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Ing-orn Chinchai¹ Kittikar Sanposh¹ and Supagrit Pitiphat¹

¹Development Strategy Program, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 20, 2022; Revised: February 28, 2023; Accepted: March 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบ
โมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่ม
ตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานีปี พ.ศ. 2564
จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ ระยะที่ 2 มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจ
สภาพรถเอกชน กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน
อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวม
ข้อมูลด้วยแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อสรุป
เป็นแนวทางการพัฒนา ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนามี จำนวน 6 แนวทาง ได้แก่ การ
พัฒนาความเป็นรูปธรรมของสถานบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การสร้างความ
ไว้วางใจให้กับลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการพัฒนา
คุณภาพระบบสารสนเทศสำหรับลูกค้า

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, คุณภาพการให้บริการ, สถานตรวจสภาพรถเอกชน

ABSTRACT

This study is comprised of 2 stages. Stage 1 examines empirical data collected from questionnaires distributed in accordance with the stratified random sampling method to 400 private vehicle inspection facilities. The quality measurement model was applied to the aforementioned facilities located in Baan Phue District, Udon Thani Province. Results of the second-order confirmation factors analysis reveals coordination between the model and the empirical data. Stage 2 is targeted at stakeholders, develops and implements development guidelines for the private vehicle inspection facilities. The 12 data samples collected from the focus group discussions were

analyzed utilizing content analysis technique in accordance with the purposive sampling technique. This revealed 6 foundational development guidelines: development of the factual characteristic of the facility, building of the clients' reliance, respond to the clients' needs, attention expended on clients, and continual development and improvement of quality information systems of the clients.

Keywords: Development Guideline, Service Quality, Private Vehicle Inspection Facility

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมากมายมหาศาล พิจารณาได้จากการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ารวมถึง 7 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 8.3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย ขยายตัวร้อยละ 26.9 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้ อุตสาหกรรมยานยนต์ยังเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมหลายประเภททั้งโลหะ พลาสติก และยาง นับเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นฟันเฟืองหลักที่ช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศขับเคลื่อนต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่ (กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565)

จากการขยายตัวในอุตสาหกรรมยานยนต์ ส่งผลให้รถภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ พิจารณาได้จากสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2565 (เดือนมกราคม – มิถุนายน) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,566,193 คัน เพิ่มขึ้นจากครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 5.6 จึงทำให้จำนวนรถจดทะเบียนสะสมภายในประเทศ ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 42,887,492 คัน จำแนกเป็นรถจักรยานยนต์ จำนวน 22,059,413 คัน และรถยนต์ จำนวน 19,481,209 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2565) การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถภายในประเทศ ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีสาเหตุหลักมาจากไอเสียที่ถูกปล่อยจากรถจำนวนมากที่สัญจรไปตามทางถนน โดยเฉพาะรถสภาพเก่าที่มีอายุการใช้งานหลายปี หากขาดการดูแลรักษาที่ดี เครื่องยนต์จะปล่อยไอเสียและมีระดับเสียงที่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศตามมาอีกด้วย (ดาเรศ เรียบร้อย, 2562)

จากจำนวนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี รัฐบาลได้เล็งเห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน จึงเป็นที่มาของกฎหมายการตรวจสภาพรถที่ระบุไว้ว่า หากเป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานเกิน 7 ปี และรถจักรยานยนต์ที่ใช้งานเกิน 5 ปี ต้องผ่านการตรวจสภาพรถก่อนจึงจะสามารถยื่นเสียภาษีที่กรมการขนส่งทางบกได้ (วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์, 2562) อย่างไรก็ตาม การให้บริการตรวจสภาพรถของทางภาครัฐมีการจำกัดการให้บริการ ส่งผลให้เกิดสถานตรวจสภาพรถของบริษัทเอกชน เข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่ตรวจสภาพรถใช้แล้วทุกประเภทก่อนที่จะมีการเสียภาษีประจำปี โดยอยู่ในการกำกับดูแลของกรมการขนส่งทางบก ปัจจุบันสถานตรวจสภาพรถเอกชนมีจำนวนกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งสภาพปัญหาที่กรมการขนส่งทางบก ได้ทำการตรวจสอบพบว่า

1) สถานตรวจสภาพรถมีพฤติกรรมทุจริตหลอกลวงประชาชน ไม่ดำเนินการตรวจสภาพรถให้ครบตามขั้นตอน 2) สถานตรวจสภาพรถให้การรับรองการตรวจสภาพไม่ตรงตามความเป็นจริง 3) สถานตรวจสภาพรถให้การรับรองการตรวจสภาพ โดยไม่มีการตรวจสภาพจริง และ 4) ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในระบบการตรวจรับรองสภาพรถจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน (สุรเชษฐ์ โล่ห์ทองคำ, 2562)

นอกจากนี้ ภายใต้อาณัติการณที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ที่ขยายเป็นวงกว้าง และยังคงมีแนวโน้มในการติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินงานของสถานตรวจสภาพรถยังคงมีความจำเป็นในการตรวจสอบรถที่อยู่ระหว่างการใช้งาน เพื่อให้รถยังคงมีสมรรถนะที่ดีต่อการขับขี่บนท้องถนนอย่างปลอดภัย กรมการขนส่งทางบกจึงขอความร่วมมือจากสถานตรวจสภาพรถเอกชน ดำเนินการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อ COVID 19 เพื่อความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานและประชาชนที่เข้ารับบริการ โดยกำหนดแนวทางในการป้องกัน 8 มาตรการ ได้แก่ 1) สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าให้ถูกต้อง รัศมีตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน 2) สวมเสื้อแขนยาวหรือปกแขน เพื่อป้องกันผิวหนังหรือเสื้อผ้าสัมผัสกับอุปกรณ์ภายในรถ และสวมถุงมือขณะทำการตรวจสภาพรถ 3) จัดให้มีที่คลุมเบาะที่นั่งผู้ขับขี่ พวงมาลัย และคันเกียร์ ซึ่งอาจทำด้วยผ้าหรือวัสดุหุ้มที่สามารถป้องกันการสัมผัสโดยตรง 4) กำหนดจุดรอคิวและรักษาระยะห่างของประชาชนและผู้ปฏิบัติงานให้มีระยะห่างตามมาตรการด้านสาธารณสุข 5) จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาด หรือสบู่ล้างมือไว้ในบริเวณทางเข้า – ออกอาคาร ห้องน้ำ ที่นั่งพักคอย โต๊ะหรือเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ และทุกจุดที่สัมผัสประตูหรือลูกบิดสำหรับประชาชน รวมทั้งทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อภายในสถานตรวจสภาพรถเป็นประจำสม่ำเสมอ 6) มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายของผู้ปฏิบัติงานก่อนปฏิบัติงาน และประชาชนที่นำรถเข้ารับการตรวจสภาพก่อนรับบริการ 7) ขอความร่วมมือประชาชนที่นำรถเข้ารับการตรวจสภาพลงชื่อ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ วันเวลาที่เข้าใช้บริการ และสแกน QR Code “ไทยชนะ” และ 8) หลีกเลี่ยงการเข้าร่วมกิจกรรมหรือเดินทางไปในพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 19 (กรมการขนส่งทางบก, 2564) จากมาตรการป้องกันดังกล่าว นำมาซึ่งความไม่สะดวกในการใช้บริการตรวจสภาพรถเอกชนของผู้รับบริการ และส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าและรายได้ที่ลดลงของสถานตรวจสภาพรถเอกชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) เป็นการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตามข้อตกลงและเชื่อถือได้ 2) การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความพร้อมในการให้บริการ ตอบสนองลูกค้าด้วยความเต็มอกเต็มใจ ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และการยินดีช่วยเหลือลูกค้า 3) ความไว้วางใจ (Assurance) เป็นการสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า จากพนักงานมีความรู้ มีความสามารถ มีทักษะและบุคลิกภาพที่ดี 4) การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ และรับฟังความต้องการของลูกค้า และ 5) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ (วิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัต แสงสว่าง, 2564) โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบการศึกษาโดยนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ร่วมกับคุณภาพระบบ

สารสนเทศ (Information System Quality) ซึ่งเป็นตัวแปรที่วัดผลของกระบวนการทำงานของระบบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ได้ระบบดังกล่าวมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรกันอย่างแพร่หลาย (ปาหนัน เวฬุวัน, 2564)

สถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี.พี.อโต้เซอร์วิส กรุ๊ป ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิยมการค้า 92 ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านฝ้อทวิสุข และธนวรรณ คาร์เซอร์วิส ปัจจุบันสถานตรวจสภาพรถเอกชนเหล่านี้ ประสบปัญหาตามที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งในเรื่องของลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนลดลง และผลกระทบด้านรายได้ที่ลดลงจากการตรวจสภาพรถ จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ตรวจสอบโมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยระยะที่ 1 ตรวจสอบโมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี

การวิจัยในระยะนี้ เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานีในปี พ.ศ.2564 จำนวน 9,180 ราย (กรมการขนส่งทางบก, 2564) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Hair, Black, Babin & Anderson (2014) ที่เสนอว่า หากในโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 ตัวแปร และไม่มี Under Identified ของตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีค่าความร่วมกัน (Communality) มากกว่า 0.50 ขนาดตัวอย่างต่ำสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว คือ 150 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 6 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงไม่มีลักษณะของ Under Identified และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.626 – 0.833 ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กล่าวมาข้างต้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สถานตรวจสภาพรถเอกชน	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บี.พี.อโต้เซอร์วิส กรู๊ป	2,570	112
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด นิยมการค้า 92	1,102	48
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บ้านผือทวิสุข	4,498	196
4. ธนวรรณ คาร์เซอร์วิส	1,010	44
รวม	9,180	400

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2564)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะของการรับบริการ มีลักษณะการตอบแบบตรวจรายการ (Check list) และตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี 6 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และคุณภาพระบบสารสนเทศ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.978 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรม มีค่าเท่ากับ 0.890 ความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.946 ความไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.931 การตอบสนอง มีค่าเท่ากับ 0.868 ความเอาใจใส่ มีค่าเท่ากับ 0.906 และ คุณภาพระบบสารสนเทศ มีค่าเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำหนังสือเพื่อขอความร่วมมือไปยังสถานตรวจสภาพรถเอกชน เพื่อขอให้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน – 20 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เมื่อเก็บแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์ดัชนีตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2 / df)	น้อยกว่า 2.00	Bollen (1989) Schumacker & Lomax (2010)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Goodness of Fit Index: CFI)	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	Schumacker & Lomax (2010) Kelloway (2015)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูป คะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: SRMR)	น้อยกว่า 0.05	Diamantopoulos & Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	น้อยกว่า 0.05	Schumacker & Lomax (2010) Kelloway (2015)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำ การวัดของโมเดล โดยใช้ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) จะต้องมีค่ามากกว่า 0.60 และ 0.50 ตามลำดับ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ในกรณีที่โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าโมเดลที่วิเคราะห์ใหม่จะ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มี ความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จาก การคำนวณมาใช้ในการอธิบาย

การวิจัยระยะที่ 2 การกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

การวิจัยระยะนี้ เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาในระยะที่ 1 มากำหนดเป็นประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาสถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 12 คน จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการตรวจสภาพรถ จำนวน 3 คน 2) ผู้ประกอบการสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำนวน 9 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบบันทึกผลการสนทนากลุ่ม เพื่อใช้บันทึกข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อวิพากษ์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประสานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยใช้วิธีการประสานด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบด้วยตนเอง เพื่อนัดหมายวันเวลาในการจัดสนทนากลุ่ม จากนั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อวิพากษ์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นแนวทางการพัฒนา

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล จำนวน 9 ครั้ง โดยการผ่อนคลายน้อยลงเบื้องต้น โดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับโมเดลแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษ

เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืนโมเดล			
		โมเดลสมมติฐาน	แปลผล	หลังปรับโมเดล	แปลผล
χ^2 / df	น้อยกว่า 2.00	3.01	ไม่ผ่าน	1.83	ผ่านเกณฑ์
GFI	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.88	ไม่ผ่าน	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.85	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	0.98	ผ่าน	0.99	ผ่านเกณฑ์
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.058	ไม่ผ่าน	0.039	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.071	ไม่ผ่าน	0.046	ผ่านเกณฑ์

การตรวจสอบความเที่ยงของโมเดล โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความแม่นยำการวัดของโมเดล ได้แก่ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) ในแต่ละองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.772 - 0.889 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.70 แสดงว่าแต่ละองค์ประกอบมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

ส่วนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (AVE) พบว่า คุณภาพระบบสารสนเทศ (ISQ) ความเอาใจใส่ (EMP) ความน่าเชื่อถือ (REL) และความไว้วางใจ (ASS) มีค่า AVE เท่ากับ 0.729, 0.600, 0.565 และ 0.533 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.50 แสดงว่าองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ในระดับสูง ส่วนการตอบสนอง (RES) และความเป็นรูปธรรม (TAN) ซึ่งมีค่า AVE เท่ากับ 0.459 และ 0.475 (มีค่าเข้าใกล้ 0.50) แสดงว่าองค์ประกอบทั้ง 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ในระดับปานกลาง (ดังตารางที่ 3)

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 22 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.53 - 0.90 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทุกตัวแปรสังเกตได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ความเป็นรูปธรรม (TAN) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.53 - 0.80 โดยตัวแปรป้ายอธิบายรายละเอียดขั้นตอนให้บริการ (Y4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (Y2) สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการ (Y3) และความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ (Y1) ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือ (REL) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74 - 0.77 โดยตัวแปรการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด (Y6) มีน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถในการตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้า (Y7) และการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด (Y5) ตามลำดับ

ความไว้วางใจ (ASS) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.67 – 0.77 โดยตัวแปรการให้บริการด้านคุณภาพของพนักงาน (Y10) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ การให้คำปรึกษาของพนักงาน (Y9) ทักษะความรู้ความสามารถของพนักงาน (Y8) และการปฏิบัติตามกฎระเบียบของพนักงาน (Y11) ตามลำดับ

การตอบสนอง (RES) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 – 0.70 โดยตัวแปรความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน (Y12) และ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (Y13) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ (Y14) และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (Y15) ตามลำดับ

ความเอาใจใส่ (EMP) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76 – 0.79 โดยตัวแปรการช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน (Y18) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ความเสมอภาคในการบริการของพนักงาน (Y16) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน (Y17) และการให้บริการด้วยความเป็นกันเอง (Y19) ตามลำดับ

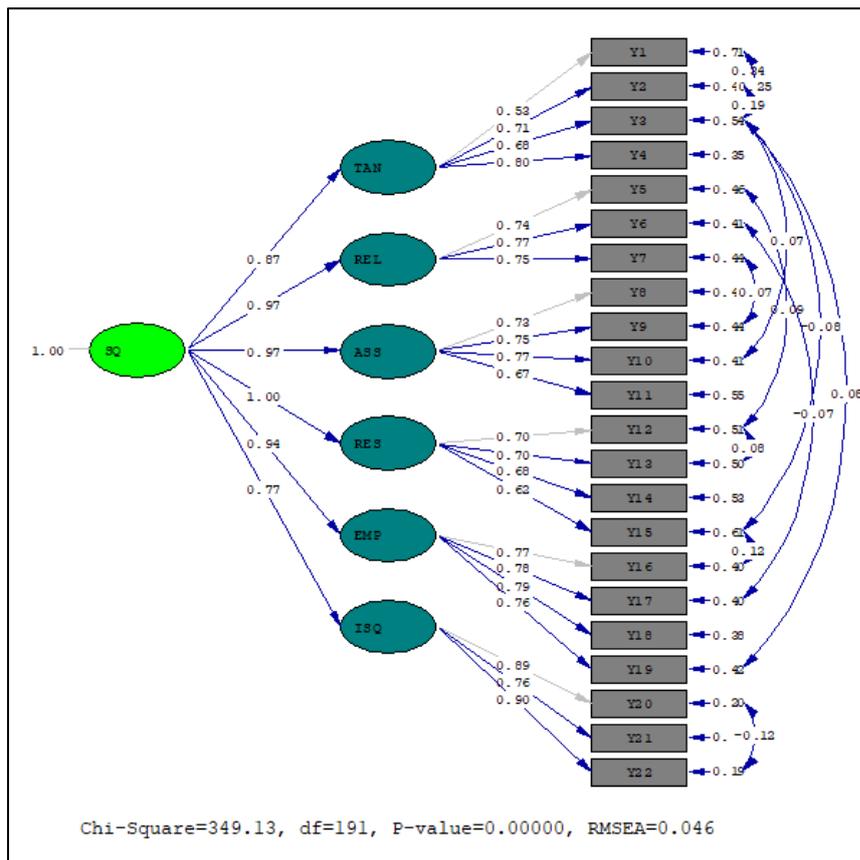
คุณภาพระบบสารสนเทศ (ISQ) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.76 – 0.90 โดยตัวแปรความง่ายในการใช้งาน (Y22) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ระบบสารสนเทศที่ทันสมัย (Y20) และความถูกต้องของข้อมูลการให้บริการ (Y21) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลัก พบว่า องค์ประกอบการตอบสนอง (RES) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.00 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ (ASS) ความน่าเชื่อถือ (REL) ความเอาใจใส่ (EMP) ความเป็นรูปธรรม (TAN) และคุณภาพระบบสารสนเทศ (ISQ) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.97, 0.97, 0.94, 0.87 และ 0.77 ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขต
อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	S.E.	CR	AVE
ความเป็นรูปธรรม (TAN)	0.87	9.94**	0.062	0.780	0.475
Y1: ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ	0.53	-	-		
Y2: ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	0.71	13.90**	0.072		
Y3: สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการ	0.68	11.82**	0.083		
Y4: ป้ายอธิบายรายละเอียดขั้นตอนให้บริการ	0.80	10.03**	0.110		
ความน่าเชื่อถือ (REL)	0.97	16.17**	0.060	0.796	0.565
Y5: การให้บริการมีความถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด	0.74	-	-		
Y6: การให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด	0.77	15.10**	0.046		
Y7: ความสามารถในการตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้า	0.75	14.78**	0.046		
ความไว้วางใจ (ASS)	0.97	16.02**	0.061	0.820	0.533
Y8: ทักษะความรู้ ความสามารถของพนักงาน	0.73	-	-		
Y9: การให้คำปรึกษาของพนักงาน	0.75	14.65**	0.046		
Y10: การให้บริการด้วยความสุภาพของพนักงาน	0.77	15.13**	0.049		
Y11: การปฏิบัติตามกฎระเบียบของพนักงาน	0.67	13.04**	0.044		
การตอบสนอง (RES)	1.00	15.75**	0.062	0.772	0.459
Y12: ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน	0.70	-	-		
Y13: ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	0.70	14.70**	0.045		
Y14: ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	0.68	13.09**	0.047		
Y15: ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.62	11.98**	0.048		
ความเอาใจใส่ (EMP)	0.94	16.78**	0.056	0.857	0.600
Y16: ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน	0.77	-	-		
Y17: การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	0.78	16.24**	0.045		
Y18: การช่วยเหลือลูกค้าของพนักงาน	0.79	16.58**	0.043		
Y19: การให้บริการด้วยความเป็นกันเอง	0.76	15.99**	0.045		
คุณภาพระบบสารสนเทศ (ISQ)	0.77	15.64**	0.052	0.889	0.729
Y20: ระบบสารสนเทศที่ทันสมัย	0.89	-	-		
Y21: ความถูกต้องของข้อมูลการให้บริการ	0.76	15.42**	0.053		
Y22: ความง่ายในการใช้งาน	0.90	19.06**	0.046		

หมายเหตุ: SFL คือ นำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน; **p< .01



ภาพที่ 1 โมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน
ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี

ผลจากการศึกษาระยะที่ 1 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบและตัวแปรจากการศึกษาไปใช้เป็นสารสนเทศสำหรับการศึกษาระยะที่ 2 เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการกำหนดแนวทางพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ผู้วิจัยได้จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน จำนวน 12 คน เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ.2565 ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดอุดรธานี สาขาอำเภอบ้านผือ เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สามารถสรุปได้ออกเป็น 6 แนวทาง แสดงรายละเอียดตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แนวทางพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

แนวทาง	วัตถุประสงค์	กิจกรรมพัฒนา	เกณฑ์การประเมิน
แนวทางที่ 1 การพัฒนา ความเป็น รูปธรรมของ สถานบริการ	เพื่อการพัฒนา ลักษณะทาง กายภาพและสิ่ง อำนวยความสะดวก สำหรับบริการลูกค้า	กิจกรรมที่ 1 การจัดทำป้ายแสดง ที่ตั้งของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ให้มีความชัดเจน และสะดวกต่อการ เดินทางมาใช้บริการ กิจกรรมที่ 2 การปรับปรุงการ จัดการด้านความสะดวก โดยอาศัย ข้อมูลจากสาธารณสุขอำเภอมารับ ใช้ในองค์กร กิจกรรมที่ 3 การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกแก่ลูกค้าให้มีความ พร้อมในการบริการ เช่น ห้องรับรอง ลูกค้า ห้องน้ำ รวมถึงมุมเครื่องดื่ม สำหรับลูกค้า กิจกรรมที่ 4 การจัดทำป้ายแสดง ขั้นตอนให้บริการ โดยประยุกต์จาก เกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบก	ลูกค้ามีความพึงพอใจด้าน ความเป็นรูปธรรมของสถาน บริการ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
แนวทางที่ 2 การสร้าง ความ น่าเชื่อถือให้ กับ ลูกค้า	เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือให้ลูกค้า โดยพิจารณาจาก ความสามารถใน การบริการตามที่ได้ แจ้งไว้กับลูกค้า อย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ	กิจกรรมที่ 1 การปรับปรุงระบบ รายงานผลการให้บริการกับลูกค้าให้ มีความถูกต้อง กิจกรรมที่ 2 การปรับปรุง ประสิทธิภาพกระบวนการบริการให้ เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ กิจกรรมที่ 3 การฝึกอบรมทักษะ ด้านการสื่อสารและตอบคำถามของ พนักงาน	1. จำนวนความถูกต้องของ ระบบรายงานผลการ ให้บริการ ร้อยละ 100 2. จำนวนการให้บริการ เป็นไปตามระยะเวลาที่ กำหนดไว้ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 3. คะแนนการฝึกอบรมของ พนักงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
แนวทางที่ 3 การสร้าง ความ ไว้วางใจให้ กับ ลูกค้า	เพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับลูกค้า ด้วยพนักงานของ สถานตรวจสภาพ รถที่มีความรู้ ความสามารถ	กิจกรรมที่ 1 การอบรมทักษะ ความรู้ ความสามารถด้านบริการ ตรวจสภาพรถ กิจกรรมที่ 2 การฝึกทักษะการให้ คำปรึกษากับลูกค้า กิจกรรมที่ 3 การอบรมด้าน บุคลิกภาพและมารยาทของ พนักงาน	1. การอบรมทักษะความรู้ ความสามารถด้านบริการ ตรวจสภาพรถ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 2. ความพึงพอใจด้านการให้ คำปรึกษาของพนักงาน ไม่ น้อยกว่าร้อยละ 80 3. ความพึงพอใจด้าน บุคลิกภาพและมารยาทของ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

แนวทาง	วัตถุประสงค์	กิจกรรมพัฒนา	เกณฑ์การประเมิน
		กิจกรรมที่ 4 การอบรมด้านกฎระเบียบสำหรับการตรวจสภาพรถตามเกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบก เพื่อให้มีความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลในการให้บริการ	พนักงาน ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 4. คะแนนทดสอบการปฏิบัติการกฎระเบียบของกรมการขนส่งทางบก ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
แนวทางที่ 4 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมสำหรับการให้บริการด้วยความเต็มใจ	กิจกรรมที่ 1 การเตรียมความพร้อมสำหรับให้บริการของพนักงาน กิจกรรมที่ 2 การลดขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ กิจกรรมที่ 3 การวิเคราะห์อัตรากำลังของสถานตรวจสภาพรถ กิจกรรมที่ 4 การพัฒนาระบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)	1. ความพึงพอใจด้านความพร้อมในการบริการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการบริการ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 3. จำนวนคิวรอรับบริการ ลดลงจากเดิม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 4. ระบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ จำนวน 1 ระบบ
แนวทางที่ 5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	เพื่อให้ลูกค้าแต่ละราย ได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการจากการรับฟังความต้องการของลูกค้า	กิจกรรมที่ 1 การพัฒนาระบบบัตรคิวอัตโนมัติ กิจกรรมที่ 2 การอบรมหลักสูตร “การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี” (Service Mind) กิจกรรมที่ 3 การพัฒนาระบบ HOTLINE เพื่อช่วยเหลือลูกค้ากรณีฉุกเฉิน	1. ระบบบัตรคิว จำนวน 1 ระบบ 2. จำนวนพนักงานที่ผ่านการอบรมไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70 3. ระบบ HOTLINE จำนวน 1 ระบบ
แนวทางที่ 6 การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับลูกค้า	เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ประมวลผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความง่ายในการใช้งาน	กิจกรรมที่ 1 การพัฒนาแอปพลิเคชันสถานตรวจสภาพรถ	แอปพลิเคชันสถานตรวจสภาพรถ จำนวน 1 ระบบ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจสำหรับอภิปรายผล 2 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่ดีภายใต้การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ และคุณภาพระบบสารสนเทศ สอดคล้องกับโมเดลคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่กล่าวถึง วิธีการวัดเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และสอดคล้องกับ Zaidi & Qteishat (2012) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการวัดคุณภาพการให้บริการที่เชื่อมโยงกับระบบบริการสารสนเทศ

2. แนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการระดมความคิดเพื่อช่วยในการวางแผนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาร่วมกัน สอดคล้องกับ ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Participation Theory) ที่กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมาย จัดสรรทรัพยากร และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (สมบัติ นามบุรี, 2562) สอดคล้องกับ กิตติพล ยาลังกา (2554) ได้สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการติดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนในตำบลล้อมแรด อำเภอลำปาง ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้ทำการวิเคราะห์ปัญหา และสร้างยุทธศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาจนสามารถสร้างผลกำไรให้กับสถานตรวจสภาพรถเอกชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษาได้เป็นอย่างดี โดยสามารถนำแนวทางจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้พัฒนาคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย กิจกรรมการจัดทำป้ายแผนที่ที่ตั้งของสถานตรวจสภาพรถ ให้มีความชัดเจน และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ กิจกรรมการนำข้อมูลจากสาธารณะสุขมาปรับใช้ในองค์กร เพื่อให้เกิดความสะอาดของสถานตรวจสภาพรถ ให้มีความพร้อมในการให้บริการ กิจกรรมการจัดเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ให้มีความพร้อมในการบริการ เช่น ห้องรับรองลูกค้า ห้องน้ำ รวมถึงมุมเครื่องดื่มต่าง ๆ กิจกรรมการนำข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกมาปรับใช้ในการแจ้งรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ ในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชสิทธิ์ ศิริเอก (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอมืองราชบุรี พบว่า ปัจจัยสำคัญระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน คือความพร้อมในการให้บริการทั้งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย กิจกรรมการอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเพื่อการบริการที่เกิดประสิทธิภาพ กิจกรรมการอบรมให้ความรู้ การให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ กิจกรรมการรับฟังความคิดเห็น ปัญหาและข้อร้องเรียนจากลูกค้า โดยจัดทำกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ์ โล่ทองคำ (2562) ศึกษา

รูปแบบการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของสถานตรวจสภาพรถเอกชน คือการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพด้านความรู้ในการให้บริการ และรับฟังความคิดเห็น ปัญหาและข้อร้องเรียนจากลูกค้า

2.3 ด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย กิจกรรมการจัดทำแบบทดสอบทักษะความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสถานตรวจสภาพรถของพนักงานทุกคน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาองค์กร กิจกรรมการจัดทำเล่มเอกสารประกอบการให้คำปรึกษาลูกค้าจากพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น กิจกรรมการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน โดยการจัดนิเทศหรือจัดอบรมเพื่อให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ กิจกรรมการจัดอบรมการปฏิบัติของพนักงานจากกฎระเบียบจากทางกรมการขนส่งทางบก เพื่อให้มีความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสวาท แสงเมฆา และ เสนีย์ พวงยาณี (2561) ศึกษาการรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจต่อการให้บริการของหน่วยงาน

2.4 ด้านการตอบสนอง ประกอบด้วย กิจกรรมการลดขั้นตอนการติดต่อการบริการให้เหลือจุดเดียว ใช้เวลาน้อยที่สุด กิจกรรมการจัดอบรมเพิ่มทักษะให้แก่พนักงาน เพื่อให้ทันต่อการให้บริการลูกค้า กิจกรรมการจัดสรรบุคลากรเพื่อศึกษาหลักสูตรวิชาชีพระยะสั้น (75 ชั่วโมง) กิจกรรมการจัดทำแผนการพัฒนาในองค์กร เพื่อมาปรับใช้ในการบริการให้เป็นไปตามขั้นตอน ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา หิรัญ (2558) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสภาพรถสำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารจัดการเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ เพื่อให้ปฏิบัติงานตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ให้เป็นไปแนวทางเดียวกัน มีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนในการทำงานอย่างชัดเจน เป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ

2.5 ด้านความเอาใจใส่ ประกอบด้วย กิจกรรมการจัดทำระบบเรียงคิวหรือจัดทำบัตรคิว สำหรับการรอตรวจสภาพรถในการให้บริการจัดลำดับก่อนหลัง กิจกรรมการจัดประชุมทุกเดือน เพื่อให้พนักงานได้เสนอแนะความคิดเห็นในการทำงานครั้งต่อไป กิจกรรมการจัดทำจดหมายส่งลูกค้าเพื่อเตือนการต่ออายุ พรบ. และภาษีรถของลูกค้า กิจกรรมการจัดอบรมทักษะการให้บริการ ความเป็นกันเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลอ พิมพ์หนู, อิมรอน มะลูลิ้ม, และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการดำเนินการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการอุทิศตนในการให้บริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน

2.6 ด้านคุณภาพระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย กิจกรรมการนำระบบจองคิวผ่านระบบออนไลน์ หรือการแจ้งเตือนตรวจสอบแบบออนไลน์มาปรับใช้กับองค์กร กิจกรรมการนำระบบออนไลน์ที่สามารถประมวลผลได้ชัดเจน และมีความถูกต้องของข้อมูล มาใช้ในการพัฒนาระบบในองค์กร กิจกรรมการนำระบบออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความรวดเร็วในการให้บริการของระบบโดยสร้างสื่อ Social เช่น Facebook, Line มาพัฒนาใช้กับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจรัตน์ ศิริชู, เทียงธรรมสิทธิ จันทเสน, นิคม ลนขุนทด และอัษฎา วรรณภานต์ (2564) ศึกษา

การพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกิจตรวจสอบสภาพรถ เพื่อยกระดับการให้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์ เอกชน พบว่า ผู้ประกอบการและผู้รับบริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนมีความต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกิจตรวจสอบสภาพรถ ซึ่งสามารถยกระดับการให้บริการสถานตรวจสภาพรถยนต์เอกชนได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

สถานตรวจสภาพรถเอกชนในเขตพื้นที่อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี และหน่วยงานที่สนใจ สามารถนำแนวทางจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า นำมาซึ่งรายได้ ผลกำไร และความยั่งยืนของสถานประกอบการ ดังต่อไปนี้

1.1 พัฒนาความเป็นรูปธรรมของสถานบริการ โดยจัดทำป้ายแสดงที่ตั้งของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ปรับปรุงการจัดการด้านความสะอาด ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มีความพร้อมในการบริการ และจัดทำป้ายแสดงขั้นตอนให้บริการ

1.2 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ปรับปรุงระบบรายงานผลการให้บริการกับลูกค้า ปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการบริการ และฝึกอบรมทักษะด้านการสื่อสารและตอบคำถามของพนักงาน

1.3 การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า อบรมทักษะความรู้ ความสามารถด้านบริการตรวจสภาพรถ ฝึกทักษะการให้คำปรึกษากับลูกค้า อบรมด้านบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน อบรมด้านกฎระเบียบสำหรับการตรวจสภาพรถตามเกณฑ์ของกรมการขนส่งทางบก ให้กับพนักงานผู้ให้บริการ

1.4 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เตรียมความพร้อมสำหรับให้บริการของพนักงาน ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ วิเคราะห์ข้อดีข้อบกพร่องของสถานตรวจสภาพรถ และพัฒนาระบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)

1.5 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พัฒนาระบบบัตรคิวอัตโนมัติ อบรมการให้บริการที่ดี และพัฒนาระบบช่วยเหลือลูกค้ากรณีฉุกเฉิน

1.6 การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับลูกค้า การพัฒนาแอปพลิเคชันสถานตรวจสภาพรถ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรประเมินผลจากการใช้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ว่าแนวทางดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเมื่อนำไปปฏิบัติจริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแนวทางการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2564). **กรมการขนส่งทางบก กำชับ 8 มาตรการคุมเข้มความปลอดภัยในสถานตรวจสภาพรถ (ตรอ.) ทั่วประเทศ ป้องกันโควิด 19.** สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=2933
- _____ . (2565). **สถิติการขนส่ง.** สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- กองวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). **ความท้าทายของการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไทยในอนาคต.** กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กิตติพล ยาลังกา. (2554). **การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา การจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.): กรณีศึกษา สถานตรวจสภาพรถ “กิตติพล” ตำบลล้อมแรด อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ชลอ พิมพ์หนู, อิมรอน มะลูลีม, และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการดำเนินการของสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ดาเรศ เรียบร้อย. (2562). **ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา.** *วารสารราชชนก*, 16(36), 23-30.
- เบญจรัตน์ ศิริชู, เทียงธรรมสิทธิ จันทเสน, นิคม ลนขุนทด และอัษฎา วรรณกายนต์. (2564). **การถ่ายทอดเทคโนโลยีและการใช้งานแอปพลิเคชันธุรกิจตรวจสภาพรถ.** *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(2), 1-13.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). **ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.** *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18 (มกราคม – ธันวาคม), 375-396.
- ปัญชสิทธิ์ ศิริเอก (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอมืองราชบุรี.** การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปาหนัน เวฬุวัน. (2564). **การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานของฝ่ายการศึกษา สำนักงานเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid - 2019).** รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิญชุตตา สีนแสงวัฒน์. (2562). **การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส.** สารนิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิรัตน์ ชนะสิมมา และ ทตมัล แสงสว่าง. (2564). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาดำบลบ้านโคก**

- อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 15-28.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิจัยวิชาการ, 2(1), 183-197.
- สายสวาท แสงเมฆ และ เสนีย์ พวงยาณี. (2561). การรับรู้ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 23-33.
- สุปรียา หิรัญ. (2558). คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสภาพรถ สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานคร พื้นที่ 3. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2565, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57930043.pdf.
- สุรเชษฐ์ โล่ทองคำ. (2562). รูปแบบการบริหารจัดการที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสถานตรวจสภาพรถเอกชน (ตรอ.) ในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 17(2), 207-217.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**. New York: Wiley.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: SAGE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. (7th Ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kelloway, E.K. (2015). **Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide**. CA: Sage.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item method for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Zaidi, S. F. H., & Qteishat, M. K. (2012). Assessing e-government service delivery (government to citizen). **International Journal of eBusiness and eGovernment Studies**, 4(1), 45-54.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด
FACTORS RELATED TO COMMUNICATION FOR TOURISM DEVELOPMENT OF
THE BUN PHAWET TRADITION IN ROI ET PROVINCE

ประภาภรณ์ รัตน์¹ อรัญ อรัญมาตย์¹ สุธัญญา กฤตาคม¹ เซษฐพัฒน์ สิริวัฒนตรการ¹ และ นนทิพัฒน์ ไชยโสตา¹

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Prapaporn Ratano¹ Aran Aranyamat¹ Sutanya Krittakom¹ Chetthaphat Siriwatthanatrakarn¹
and Nontipat Chaisoda¹

¹Faculty of Liberal Art and Sciences Roi Et Rajabhat University

(Received: December 1, 2022; Revised: April 10, 2023; Accepted: July 1, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณี การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด และศึกษาความสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ของประเพณี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด กับ การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ประจำปี 2562 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ประเพณีบุญผะเหวดมีบทบาทหน้าที่ที่ทำให้ตระหนักถึงหลักคำสอนของพุทธศาสนา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด ด้านผู้ส่งสาร พบว่า การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด ควรสื่อสารด้วยการสร้างสื่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว เช่น มีคัคเทศกัณ้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านเนื้อหาสาร พบว่า การสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดควรสืบทอดทั้งรูปแบบและคุณค่าของประเพณีควบคู่กันไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเพณีบุญผะเหวด ควรใช้สื่อพื้นบ้าน สื่อบุคคลเพื่อให้เข้าถึงคนท้องถิ่นมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านผู้รับสาร พบว่า การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดควรขยายกลุ่มเป้าหมายทั้งในและนอกจังหวัด และ การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยว, ผู้เขียนเว็บไซต์ท่องเที่ยว ผู้ผลิตรายการวิดีโอท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 บทบาทหน้าที่ของประเพณี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : บุญผะเหวด, ร้อยเอ็ด, การสื่อสารประเพณี

ABSTRACT

This research study aims to study the relationship between traditions, communication, the conveyance thereof across generations, and their impact on the development of Bun Phawet traditional tourism in Roi Et, Thailand. Our qualitative study was conducted in 2019. We utilized questionnaires to collect data from 400 participants directly involved in Bun Phawet traditional tourism in Roi Et. The results of the research revealed that Bun Phawet traditions significantly increased awareness of Buddhist teachings with an average value of 4.14. Moreover, we found that conveyance of Bun Phawet traditions was accomplished via creating personal media to convey stories such as little guides with an average value of 4.00. Regarding the message, we found that both the form and the value of the traditions are conveyed simultaneously with an average value of 4.00. Regarding communication channels, we found that the use of local media, personal media to publicize Bun Phawet traditions attracted more with an average value of 4.04. Regarding the receiver, we found that communication of Bun Phawet traditions via social media influencer collaboration and increased independent social media marketing will expand the target audience with an average value of 4.05. Lastly, the traditional factors related to the development of Bun Phawet traditional tourism is positively correlated with the conveyance of Bun Phawet traditions with a statistically significant relationship with a value of 0.01.

Keywords: Bun Phawet, Roi Et, Tradition communication

บทนำ

จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นจังหวัดที่อยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คำขวัญของจังหวัดคือ สิบเอ็ดประตูเมืองงาม เรืองนามพระสูงใหญ่ ผ้าไหมสาเกต บุญผะเหวดประเพณี มหาเจดีย์ชัยมงคล งามน่ายลบึงพลาญชัย เขตกว้างไกลทุ่งกุลา โลกลือชาข้าวหอมมะลิ จากคำขวัญสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของจังหวัดทั้งด้านการเกษตรและด้านทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอผ่าน ความเชื่อ ศาสนสถาน งานหัตถกรรม และบุญประเพณี โดยบุญประเพณีที่จัดให้เป็นงานประเพณีประจำจังหวัดร้อยเอ็ด คือ บุญผะเหวด ได้ริเริ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2534 (คณะกรรมการจัดทำหนังสือที่ระลึกงานบุญผะเหวด, 2543)

บุญผะเหวดหนึ่งในประเพณี ฮีต 12 ของชาวอีสาน จัดขึ้นด้วยความศรัทธาในพระพุทธศาสนาหวังอันสูงส่งเพื่อชีวิตที่ดีในชาติหน้า ความหวังดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อในพระพุทธศาสนาว่า ถ้าใครฟังเทศน์เรื่องพระเวสสันดรชาดกในบุญผะเหวด ซึ่งมี 13 กัณฑ์ 1,000 พระคาถาจบภายในวันเดียว จะมีอันสูงส่งอันยิ่งใหญ่จะได้เกิดพบกับพระพุทธเจ้าองค์ต่อไปที่มีพระนามว่า พระศรีอารย หรือพระศรีอริยเมตไตรย (พระมหาประสพชัย มหาปรกโม และนุสรุรา คินาพิทย์, 2563) ในปัจจุบันการจัดประเพณีบุญผะเหวดมีความแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ที่มีการจัดในระดับ

ชุมชน การจัดกิจกรรมเสริมตามยุคสมัย กล่าวได้ว่าการปรับเปลี่ยนเปลือกรูปแบบการจัดงานหลายรูปแบบเพื่อรักษากระพีหรือแก่นของงานบุญผะเหวดเช่นเดียวกันกับการจัดงานประเพณีบุญผะเหวดของจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยตลอดมา

แผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ดปี พ.ศ. 2561-2565 ได้ระบุประเด็นการพัฒนาจังหวัด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับการท่องเที่ยว การบริการ การค้าและการลงทุน โดยจังหวัดร้อยเอ็ดได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อให้จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านประเพณีที่สำคัญ ได้แก่ งานประเพณีสมมาน้ำคั้นเพ็งเส็งประทีป งานประเพณีบุญผะเหวด และงานประเพณีฮีต 12 ในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดร้อยเอ็ด รวมถึงมีการจัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ด (สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด, 2562) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารประเพณีทั้งในมิติด้านการสืบทอดตามความเชื่อทางศาสนาและมิติของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยมุ่งเป้าเพื่อสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรม และการสื่อสาร มีความสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงการคงอยู่ของประเพณีและบทบาทของประเพณีในสังคม จึงมีการศึกษาการสื่อสารในหลากหลายประเด็นในหลายพื้นที่ เช่น การศึกษาสื่อสารประเพณีกับการรื้อฟื้น นิติธร ทองธีรกุล (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารของชุมชนในการสืบทอดประเพณีผีปูง่า ตำบลลวอแก้ว อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ศึกษาว่าบทบาทหน้าที่ของประเพณี การรื้อฟื้น การปรับเปลี่ยนปัจจัยที่เกิดความเปลี่ยนแปลงรวมถึงต้องการศึกษากระบวนการสื่อสารของชุมชนในการสืบทอดประเพณี การศึกษาสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม อมรรรัตน์ แพงนา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) การสื่อสารเพื่อการคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงคุณค่าประเพณี แหน่น้ำช้าง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของประเพณี คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบอาชีพ การเมืองท้องถิ่น การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดยมีการศึกษาแนวทางในการฟื้นฟูและอนุรักษ์เพื่อการสืบทอด ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับประเพณีบุญผะเหวดของจังหวัดร้อยเอ็ดที่ผ่านมามักปรากฏในมิติทางสังคม วัฒนธรรมเพื่อตอบคำถามในประเด็นการศึกษาความเป็นมา การมีส่วนร่วม การค้นหาอัตลักษณ์ การอนุรักษ์ ยังขาดการศึกษาในมิติการสื่อสารในฐานะทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในบริบทภูมิทัศน์สื่อเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดที่เปลี่ยนแปลงไป มุมมองเกี่ยวกับประเพณีบุญผะเหวดที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และ ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาประเพณีบุญผะเหวดทั้งในด้านบทบาทของประเพณีและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการสื่อสารและการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดควบคู่กันไปด้วยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด กับการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างโดยกำหนดค่า $p = 0.5$ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมงานประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ประจำปี 2562 จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วนำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเข้าร่วมงานประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 2 บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ประยุกต์ข้อคำถามเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ในลักษณะต่าง ๆ และระดับบทบาทหน้าที่ของประเพณี ของกาญจนา แก้วเทพ (2548)

ส่วนที่ 3 การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ประยุกต์ข้อคำถามจากองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทาง ผู้รับสาร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด
ประยุกต์ข้อคำถามแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 อ้างใน
นาคยา บุตรอยู่, 2557) ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม จุดเด่นของจังหวัดร้อยเอ็ด สิ่งสนับสนุน/การพัฒนา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีการปรับปรุงข้อคำถามส่วนต่าง ๆ
ตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือกับ
กลุ่มที่มีคุณสมบัติ เหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อ
ตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องและชัดเจน และทดสอบค่าความ
เชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,
2553) ผลการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เมื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปร
ดังนี้

บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด	0.86
การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด	0.91
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด	0.81

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยแบบออกเป็นช่วงๆ
(Rating Scale) มีดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤษภาคม, 2551)

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

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณี
บุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 จัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบ
เครื่องมือ และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในงานประเพณีบุญผะเหวดจังหวัดร้อยเอ็ด
ประจำปี 2562 โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยกับผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบ และดำเนินการเก็บข้อมูลจน
ครบตามจำนวน 400 คน

3.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วย
โปรแกรมทางสถิติและสรุปผลข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

4.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการเข้าร่วมงานประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 29.5 ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 39.0 เหตุผลในการเข้าร่วมประเพณีบุญผะเหวดของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ เหตุผลสืบทอดประเพณี ร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ ตามความเชื่อทางศาสนา ร้อยละ 35.0 ตามมาด้วย ความสนุกสนาน ร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมฟิงเทศน์มหาชาติมากที่สุด ร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ชมการแสดงแสง สี เสียง ร้อยละ 43.5 ตามมาด้วย การแจกข้าวปุ้น/กินข้าวปุ้น ร้อยละ 31.8 กลุ่มตัวอย่างจะถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับประเพณีบุญผะเหวดให้เพื่อนหรือนักท่องเที่ยวฟังในประเด็นฟิงเทศน์มหาชาติมากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ผ่าผะเหวด ร้อยละ 45.8 ตามมาด้วย แห่ธูปเชิญพระอุปคุต ร้อยละ 40.8 การแจกข้าวปุ้น/กินข้าวปุ้น ร้อยละ 35.8 ขบวนแห่ 13 กัณฑ์ ร้อยละ 31.3 ตามลำดับ

2. บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก พบว่า ประเพณีบุญผะเหวดมีบทบาทหน้าที่ที่ทำให้ตระหนักถึงหลักคำสอนของพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พิธีกรรมย่อยในประเพณีบุญผะเหวด เช่น การฟิงเทศน์มหาชาติทำให้เข้าใจแก่นแท้ของหลักธรรมคำสอน ค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก ตามมาด้วย ประเพณีบุญผะเหวดมีบทบาทในการเป็นคลังของความรู้ เปรียบเสมือน พิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตในการถ่ายทอดเรื่องราวความเชื่อในทางพุทธศาสนากับวิถีชีวิตชาวอีสาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก

3. การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

ด้านผู้ส่งสาร พบว่า การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด ด้วยการสร้างสื่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว เช่น มัคคุเทศก์น้อย อาสาพาเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดควรเน้นการมีส่วนร่วมของ

ชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามมาด้วย ผู้นำชุมชนเป็นบุคคลสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าของประเพณีบุญ
พะเหวด มีค่าเฉลี่ย 3.90

ด้านเนื้อหาสาระ พบว่า การสืบทอดประเพณีบุญพะเหวดควรสืบทอดทั้งรูปแบบและ
คุณค่าของประเพณีควบคู่กันไป มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การผลิตซ้ำความหมาย
ของสัญลักษณ์ในประเพณีบุญพะเหวดควรนำเสนอทั้งความหมายของสัญลักษณ์ดั้งเดิมและความหมายใหม่
มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามมาด้วย นำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการเล่าเรื่องเพื่อสร้างการจดจำ มีค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ประเพณีบุญพะเหวดควร
ใช้สื่อพื้นบ้าน สื่อบุคคลเพื่อให้เข้าถึงคนท้องถิ่นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ
การใช้สื่อดั้งเดิมในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ยังคงมีความจำเป็นในการ
ประชาสัมพันธ์ และสร้างพื้นที่สาธารณะในการนำเสนอเพื่อให้สามารถเข้าถึงประเพณีได้ง่ายขึ้น เช่น
ลานกิจกรรมสำหรับเยาวชน พื้นที่พบปะประชาชนชาวบ้าน ลานเสวนางานบุญ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามมาด้วย
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น
มีค่าเฉลี่ย 3.98

ด้านผู้รับสาร พบว่า การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญพะเหวดควรขยาย
กลุ่มเป้าหมายทั้งในและนอกจังหวัด และ การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์
เช่น เพจท่องเที่ยว, ผู้เขียนเว็บบล็อกท่องเที่ยว, ผู้ผลิตรายการวิดีโอท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ใน
ระดับมาก รองลงมา คือ การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญพะเหวดควรเน้นทุกกลุ่มเป้าหมาย
ทุกช่วงวัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชน มีค่าเฉลี่ย 4.03

4. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญพะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

ด้านการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า คนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการดำเนินงานประเพณีบุญพะเหวด มีค่าเฉลี่ย 4.04
อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ เช่น รายได้จากการ
ท่องเที่ยว การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้ความหมายและการ
ถ่ายทอดประเพณีบุญพะเหวด มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามมาด้วย คนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
ในการเปลี่ยนแปลง ปรับประยุกต์ประเพณีเพื่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.98 และคนในท้องถิ่นมีส่วน
ร่วมในการประเมินผล เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อการจัดประเพณีบุญพะเหวดในมิติสังคม
วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.95

ด้านจุดเด่นของจังหวัดร้อยเอ็ดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญพะเหวด
มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จุดเด่นของจังหวัดร้อยเอ็ดผลิตภัณฑ์
ที่มีชื่อเสียง (ข้าว, ผ้าไหม) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จังหวัดร้อยเอ็ดมี
ประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามมาด้วย ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ของ
ประเพณีบุญพะเหวด มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความหลากหลายของอาหารพื้นถิ่น

ด้านสิ่งสนับสนุน/การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญพะเหวด
มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ควรมีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว
ประเพณีบุญพะเหวดที่น่าสนใจ เช่น กำหนดเส้นทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก

รองลงมาคือ การสนับสนุนด้านงบประมาณในการจัดงานบุญผะเหวดไปยังหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามมาด้วย ส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน มีค่าเฉลี่ย 4.03

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด	การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด	
	r	Sig
	.838**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด	การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด	
	r	Sig
การพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดด้านการมีส่วนร่วม	.808**	.000
จุดเด่นของจังหวัดร้อยเอ็ดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด	.835**	.000
สิ่งสนับสนุน/การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด	.791**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ดด้านการมีส่วนร่วม และปัจจัยด้านจุดเด่นของจังหวัดร้อยเอ็ดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ปัจจัยสิ่งสนับสนุน/การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านผู้ส่งสาร พบว่าการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด ด้วยการสร้างสื่อบุคคลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว เช่น ละครเวที หนังสือนวนิยาย อาสาพาเที่ยว ผู้ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดควรเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำชุมชนเป็นบุคคลสำคัญในการถ่ายทอดคุณค่าของประเพณีบุญผะเหวด และผลการศึกษาด้านเนื้อหาสาระ พบว่า การสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดควรสืบทอดทั้งรูปแบบและคุณค่าของประเพณีควบคู่กันไป จากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารต้องมีความเข้าใจคุณค่า ความหมายของประเพณี และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาการสื่อสารเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยองในประเด็น “การห้อยโคมยี่ปิง” พบว่าต้องใช้กลยุทธ์ “อนุรักษ์/รื้อฟื้น/ฟื้นฟู” โดยการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม คือ 1) ร่วมกันสืบค้นข้อมูลคุณค่าและความหมาย 2) ร่วมผลิตสื่อโดยเป็นผู้แสดงในสื่อ 3) ร่วมตรวจสอบเนื้อหาและรูปแบบสื่อ 4) ร่วมวางแผนการเผยแพร่และเลือกสื่อในชุมชนให้เหมาะสม (อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และ อัครวิณ เนตรโพธิ์แก้ว, 2566)

ด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ควรมีสื่อสร้างพื้นที่สาธารณะในการนำเสนอเพื่อให้สามารถเข้าถึงประเพณีได้ง่ายขึ้น เช่น ลานกิจกรรมสำหรับเยาวชน สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านผู้รับสาร พบว่า การสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดควรเน้นทุกกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงวัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชน จากผลการวิจัยการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวดทั้งด้านช่องทางการสื่อสารและด้านผู้รับสาร สอดคล้องกับการศึกษาการสื่อสารเพื่อการคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงคุณค่าประเพณีแม่น้ำซ้าง ตำบลนาพูน อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ พบว่า แนวทางในการฟื้นฟูและอนุรักษ์คือ จัดทำประวัติและขั้นตอนประเพณีแม่น้ำซ้าง ในรูปแบบหนังสือแล้วนำไปมอบให้ห้องสมุดโรงเรียน เพื่อให้นักเรียน เยาวชน ได้ศึกษาและเก็บไว้ยังศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดแพร่ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมพิธีกรรมได้ตามความถนัด (อมรรัตน์ แปนนา และอุบลวรรณ เปรม

ศรีรัตน์, 2558) ดังนั้นการเลือกช่องทางการสื่อสารต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีต่อไปในอนาคตโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน

2. บทบาทหน้าที่ของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด เมื่อพิจารณาบทบาทของประเพณีบุญผะเหวดจะพบว่าประเพณีบุญผะเหวด มีบทบาทหน้าที่ทำให้ตระหนักถึงหลักคำสอนของพุทธศาสนา และยังมีบทบาทในการเป็นคลังของความรู้ เปรียบเสมือนพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตในการถ่ายทอดเรื่องราวความเชื่อในทางพุทธศาสนากับวิถีชีวิตชาวอีสาน สอดคล้องกับผลการศึกษา ภาคภูมิ สุขเจริญ (2564) พบว่า บทบาทของประเพณีท้องถิ่นจังหวัดพิษณุโลกที่มีต่อชุมชนและสังคมเพิ่มเติม 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยประเพณีท้องถิ่นช่วยสร้างความสามัคคีของชาวบ้านในชุมชน ประเพณีท้องถิ่นเป็นที่พึ่งพิงยึดเหนี่ยวและช่วยกล่อมเกลาคิดใจของชาวบ้านในชุมชน และประเพณีท้องถิ่นช่วยสืบสานพระพุทธศาสนาและสร้างสรรค์ศิลปะท้องถิ่น และ 2) ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ประเพณีท้องถิ่นช่วยสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่น และประเพณีท้องถิ่นทำให้เกิดทุนทางวัฒนธรรม สามารถต่อยอดองค์ความรู้ในด้านวัฒนธรรมศึกษาและประเพณีกับการท่องเที่ยวต่อไปได้ในอนาคต การรับรู้บทบาทประเพณีบุญผะเหวดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันประเพณีบุญผะเหวดก็เป็นสื่อในตัวเองที่ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม ความเชื่อ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการเรียนรู้ข้อมูลการสื่อสารในการเข้าร่วมกิจกรรมของวัดเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาของวัดทองนพคุณ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมของวัดเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาของวัดทองนพคุณ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (พระใบฎีกาสะอาด สุทธิญาโณ และคณะ, 2564)

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเพณีบุญผะเหวดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ระดับสูง การมีส่วนร่วมในรูปแบบของคนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ เช่น รายได้จากการท่องเที่ยว การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการให้ความหมายและการถ่ายทอดประเพณีบุญผะเหวด มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลง ปรับประยุกต์ประเพณีเพื่อการท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการประเมินผล สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) อ้างถึงในนาตยา บุตรอยู่, 2557) กล่าวถึง แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถสรุปได้ 3 มิติ คือ มิติด้านการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง มิติด้านการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และมิติด้านการสร้างความมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการสื่อสารกับการสื่อสารการท่องเที่ยว พวงชมพู ไชยอาลา (2559) ที่ได้ศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารภายในชุมชน ควรมีบทบาทในการเป็นกลไกให้ชุมชนจัดการทรัพยากร และบทบาทในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารภายนอกชุมชน ควรมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว บทบาท

ในการสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และบทบาทในการให้ความรู้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และเข้าใจถึงแนวทางในการปฏิบัติตนเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึงและแพร่กระจายข้อมูล กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นโดยสามารถมองได้ในสองมิติ มิติแรก คือ การสร้างการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีบุญผะเหวด การสร้างความหมาย คุณค่า ส่งผลต่อการตีความ การถ่ายทอดและนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมร่วมทำให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต มิติที่สอง การสื่อสารเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องอาศัยเนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งในมุมของการนำเสนอให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน การนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัด และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นการสร้างสายป่านยึดโยงให้กับประเพณีดำรงอยู่ได้ในรุ่นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด รวมถึงควรส่งเสริมสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการจัดงานประเพณีบุญผะเหวด ในทุกช่วงวัยผ่านกิจกรรมและสื่อที่หลากหลาย เช่น การบูรณาการการสื่อสารประเพณีกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยการจัดการประกวดการเล่าเรื่องบุญผะเหวดในรูปแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

1.2 การสร้างเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนประเพณีบุญผะเหวดสู่เป้าหมายทั้งทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ เช่น การรวมเครือข่ายปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรม ผู้ประกอบการที่พัก อาหาร รวมถึงเครือข่ายสถาบันการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรมให้กับประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในมิติการสื่อสารกับวัฒนธรรมศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในมิติอื่นๆ เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายของประเพณีบุญผะเหวด จังหวัดร้อยเอ็ด เช่น การสร้างรายได้ การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยว

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะเจาะจงให้ลึกลงไปในแต่ละด้าน เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเยาวชน การศึกษาสื่อออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อการสืบทอดประเพณี

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2548). **สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาภาพรวมจากงานวิจัย**. กรุงเทพฯ:

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

คณะกรรมการจัดทำหนังสือที่ระลึกงานบุญผะเหวด. (2543). **หนังสือที่ระลึกงานบุญผะเหวด**.

กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.

- ณรงค์ โพธิ์พุกขานนท์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นาคตา บุตรอยู่. (2557). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิติธร ทองธีรกุล. (2551). กระบวนการสื่อสารของชุมชนในการสืบทอดประเพณีผีปู่ย่า ต.วอแก้ว อ.ห้างฉัตร จ.ลำปาง. **วารสารสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร**, 5(1), 22-43.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พระใบฎีกาสะอาด สุทธิญาณ เฉลียว บุรีภักดี สมนึก ชูปานกลีบ และสุมาลี พงศ์ติยะไพบูลย์. (2564). การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารในการเข้าร่วมกิจกรรมของวัดเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาของวัดทองนพคุณ จังหวัดเพชรบุรี. **วารสารมหาจุฬาริชาการ**, 8(1), 15-31.
- พระมหาประสพชัย มหาปรุกโก (ไชยะโส) และนุสรุ คินาพิทย์. (2563). บุญผะเหวด : ศรีทธา ความหวัง บนพื้นฐานความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ของชาวอีสาน. **วารสารศึกษิตาลัย**, 1(1), 1-12.
- พวงชมพู ไชยอาลา. (2559). การศึกษาอัตลักษณ์และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสระบัว. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 10(3), 121-136.
- ภาคภูมิ สุขเจริญ. (2564). สถานภาพและบทบาทของประเพณีท้องถิ่นจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน**, 12(2), 178-200.
- สำนักงานจังหวัดร้อยเอ็ด. (2562). **แผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด พ.ศ.2561- 2565 ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ.2564**. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.roiet.go.th/ckfinder/userfiles/images/PDF/plan_2565/plan_2561_2565.pdf.
- อมรรัตน์ แพงนา และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558) การสื่อสารเพื่อการคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงคุณค่าประเพณีแม่น้ำช้าง ตำบลนาพูน อำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่. **วารสารมหาจุฬาริชาการ**, 2(1), 125-139.
- อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2566). การสื่อสารเพื่อรื้อฟื้นและสืบทอดวัฒนธรรมไทยของ ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 27(1), 165-176

รูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี
PREVENTION OF OFFICE SYNDROME MODEL TOWARDS PERSONNEL
OF UDON THANI HOSPITAL

พรหมภัสสร ชคกรณวัจน์¹ กฤตติกา แสนโชน¹ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹

¹สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Promphatsorn Chakakorntanawat¹ Kittikar Sanposh¹ and Supagrit Pitiphat¹

¹Development Strategy Program, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 23, 2022; Revised: March 5 2023; Accepted: March 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรในโรงพยาบาลอุดรธานี จำนวน 300 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระยะที่ 2 มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ในกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อสรุปเป็นรูปแบบการป้องกันโรค ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการป้องกันโรครมี จำนวน 7 รูปแบบ ได้แก่ การเสริมสร้างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรค การเสริมสร้างการรับรู้ต่ออุปสรรคในการปฏิบัติ การเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกัน การเสริมสร้างการรับรู้ความรุนแรงของโรค การเสริมสร้างการป้องกันโรคด้านวิธีการปฏิบัติในการทำงาน การเสริมสร้างการป้องกันโรคด้านการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน และการเสริมสร้างการป้องกันโรคด้านอื่นๆ

คำสำคัญ: รูปแบบการป้องกัน, ออฟฟิศซินโดรม, โรงพยาบาลอุดรธานี

ABSTRACT

This study is comprised of 2 stages. Stage 1 examines empirical data collected from questionnaires distributed in accordance with the stratified random sampling method to 300 personnel at Udon Thani Hospital. We utilized the structural equation method to examine the relationship between the health value scheme and its influence on the prevention of office syndrome. Our analysis reveals the correlation between the model and the empirical data. Stage 2 we create a development model for the prevention of office syndrome in the target group. Data was collected via semi-structured interviews in accordance with the stratified sampling model and analyzed with the content analysis technique. Our analysis revealed 7 preventive formats/

measures: knowledge enhancement of disease risk, practice obstacles, disease prevention advantages, disease severity; promotion of disease prevention regarding workplace practice, workplace environment management, and other measures for diseases prevention.

Keywords: Preventive Model, Office Syndrome, Udon Thani Hospital

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ โดยคนส่วนใหญ่พึ่งพาเทคโนโลยีในการทำงานและดำเนินชีวิตประจำวันเป็นองค์ประกอบหลัก (دنุชา สลึงค์ และ ณีตยา เอี่ยมคง, 2560) เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ที่จำเป็นต้องนั่งในอิริยาบถเดิม ๆ ตลอดเวลา ร่วมกับสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดปัญหาการปวดทางด้านร่างกาย มีความเครียด จากการทำงาน อาการปวดเหล่านี้รวมเรียกว่า ภาวะกลุ่มออฟฟิศซินโดรม (Office syndrome) โดยจะแสดงออกมาใน 2 ลักษณะคือ 1) อาการเจ็บป่วยสะสม (Repetitive strain injury) เป็นการเจ็บป่วยสะสมของกล้ามเนื้ออักเสบ ปวดเมื่อยตามร่างกาย เช่น คอ บ่า ไหล่ หลัง เป็นต้น ทั้งนี้อาการที่พบบ่อย คือ อาการปวดหลังเรื้อรัง จากการทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลานาน ร่วมกับท่าที่ไม่เหมาะสม ทำให้กล้ามเนื้อคอ สะบักเกร็งตลอดเวลา และอาการมือชา เอ็นอักเสบ นิ้วล็อก มีอาการปวดหัวเรื้อรังหรือโรคไมเกรน ซึ่งมักเกิดจากความเครียด การพักผ่อนไม่เพียงพอ 2) อาการเมื่อยล้าบริเวณดวงตา (Computer vision syndrome) เป็นกลุ่มอาการทางตาที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลานาน ผู้เจ็บป่วยมักรู้สึกแสบตา ปวดตา เมื่อยตา มองภาพไม่ชัด ทั้งนี้ผู้ที่มีอาการภาวะกลุ่มออฟฟิศซินโดรม ส่วนใหญ่จะเกิดความรู้สึกไม่สะดวกสบาย ยากต่อการเคลื่อนไหวและจะส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันในระยะยาว ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลตัวเอง รวมถึงมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาดังกล่าว (ทรงฤทธิ์ ทองมีขวัญ และ สกุนตลา แซ่เตียว, 2561) ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2556-2560 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 30.8 ล้านคน เป็นกลุ่มวัยทำงาน (อายุ 15 ขึ้นไป) ที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำนวนถึง 28.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.3 ซึ่งปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากการทำงานในออฟฟิศมีแนวโน้มสูงขึ้น การนั่งดูจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ๆ ไม่เปลี่ยนอิริยาบถ อาจส่งผลให้เกิดโรคออฟฟิศซินโดรม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

โรงพยาบาลอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการด้านการตรวจรักษาโรคทั่วไป บริการตรวจรักษาเฉพาะทาง บริการชันสูตรและรักษา บริการส่งเสริมสุขภาพป้องกันโรคฟื้นฟูสภาพ โดยให้บริการทั้งด้านเชิงรุกและเชิงรับ การให้บริการต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ปลอดภัยทั้งผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น การสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรและการพัฒนาศักยภาพบุคลากรตามสมรรถนะเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบที่มีต่อการให้บริการที่ดี ซึ่งบุคลากรของโรงพยาบาลอุดรธานีมีทั้งสิ้น 3,469 คน โดยแบ่งงานภายในออกเป็น 4 กลุ่มภารกิจ คือ กลุ่มภารกิจด้านทุติยภูมิและตติยภูมิ กลุ่มภารกิจด้านอำนวยการ กลุ่มภารกิจด้าน

บริการ และกลุ่มภารกิจด้านการพยาบาล ผลการสำรวจภาวะสุขภาพ พบว่า บุคลากรมีอาการของ กลุ่มอาการคอมพิวเตอร์ซินโดรม ได้แก่ กลุ่มอาการเกี่ยวกับดวงตาและการมองเห็น เช่น ปวดตา แสบตา ตามัว เป็นต้น กลุ่มอาการเกี่ยวกับกล้ามเนื้อและกระดูก เช่น ปวดท่ายทอย คอ ไหล่ บ่า ข้อมือ เป็นต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ต้องทำงานอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ผนวกกับการใช้คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (โรงพยาบาลอุดรธานี, 2566) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องวิจัยเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำวิจัยเพื่อค้นหารูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี ข้อมูลที่ได้จะนำมาเป็นสารสนเทศเพื่อเผยแพร่แก่บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี ให้ตระหนักถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น ลดอัตราการลางานจากความเจ็บป่วย และลดอุบัติเหตุการเข้ามารับการรักษาพยาบาลด้วยกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อกำหนดรูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยระยะที่ 1 ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี

การวิจัยในระยะนี้ เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคลากรของโรงพยาบาลอุดรธานี 3,469 คน (โรงพยาบาลอุดรธานี, 2565) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Hair, Black, Babin & Anderson (2014) ที่เสนอว่า หากในโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่เกิน 5 ตัวแปร และไม่มี Under Identified ของตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีค่าความร่วมกัน (Communality) มากกว่า 0.60 ขนาดตัวอย่างต่ำสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว คือ 100 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 2 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงไม่มีลักษณะของ Under Identified และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.643 – 0.800 ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 300 ราย ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กล่าวมาข้างต้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มงาน	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
ภารกิจด้านทุติยภูมิและตติยภูมิ 1	469	41
ภารกิจด้านทุติยภูมิและตติยภูมิ 2	564	49
กลุ่มภารกิจด้านอำนวยการ	933	80
กลุ่มภารกิจด้านการพยาบาล	1,503	130
รวม	3,469	300

ที่มา: โรงพยาบาลอุดรธานี (2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงาน มีลักษณะการตอบแบบตรวจรายการ ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ตามแนวคิดของ Rosenstock (1974) จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม 2) การรับรู้ความรุนแรงของกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม 3) การรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม และ 4) การรับรู้ต่ออุปสรรคในการปฏิบัติ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตอนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี ได้แก่ วิธีปฏิบัติในการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน และพฤติกรรมการป้องกันอื่น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นบุคลากรของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จัดทำหนังสือเพื่อขอความร่วมมือไปยังโรงพยาบาลอุดรธานี เพื่อขอให้ประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรของโรงพยาบาลตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์ดัชนีตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative chi-square: χ^2 / df)	มีค่าต่ำกว่า 3.00	Bollen (1989) Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า 0.90	Schumacker & Lomax (2010)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า 0.90	Schumacker & Lomax (2010)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่ามากกว่า 0.95	Kelloway (2015)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูป คะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: SRMR)	มีค่าต่ำกว่า 0.05	Schumacker & Lomax (2010)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า 0.08	Schumacker & Lomax (2010)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำการวัดของโมเดล โดยใช้ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Exacted: AVE) จะต้องมีความมากกว่า 0.60 และ 0.50 ตามลำดับ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ในกรณีที่โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าโมเดลที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบาย

การวิจัยระยะที่ 2 การกำหนดรูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี

การวิจัยระยะนี้ เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ในการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม จำนวน 12 คน จำแนกเป็น 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านวิธีปฏิบัติในการทำงาน จำนวน 3 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้อุปกรณ์ป้องกัน จำนวน 3 คน และ 4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลตนเอง จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยใช้ผลจากการวิจัยระยะที่ 1 เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เพื่อใช้บันทึกข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อวิพากษ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อการกำหนดรูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประสานไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบด้วยตนเอง เพื่อนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 4 – 23 ตุลาคม พ.ศ. 2565 จากนั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อวิพากษ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นแนวทางการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ในเบื้องต้น พบว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น กล่าวคือ ให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับโมเดลแล้ว จำนวน 4 ครั้ง เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (AGFI) ดัชนีความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อน

โดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบ			
		ก่อนปรับโมเดล	แปลผล	หลังปรับโมเดล	แปลผล
χ^2 / df	น้อยกว่า 3.00	7.17	ไม่ผ่านเกณฑ์	2.62	ผ่านเกณฑ์
GFI	มากกว่า 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มากกว่า 0.90	0.82	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	มากกว่า 0.95	0.95	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.057	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.029	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	0.144	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.074	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.45 - 0.92 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

ผลการประเมินความเที่ยงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่า CR มีค่าระหว่าง 0.830 - 0.826 และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.557 - 0.622 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และ 0.50 ตามลำดับ แสดงว่าองค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลการวัดมีความเที่ยงสูง และสามารถใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้เป็นอย่างดี แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	SE
แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (HBM) CR = 0.826 AVE = 0.557	การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรค (PER_SUS)	0.92	17.22**	0.030
	การรับรู้ความรุนแรงของโรค (PER_SEV)	0.78	14.43**	0.033
	การรับรู้ประโยชน์ของการป้องกัน (PER_BEN)	0.76	12.90**	0.034
	การรับรู้อุปสรรคในการปฏิบัติ (PER_BAR)	0.45	7.50**	0.041
พฤติกรรมกำบังกันเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม (PB) CR = 0.830 AVE = 0.622	วิธีการปฏิบัติในการทำงาน (PRACTICE)	0.90	-	-
	การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ENVIRON)	0.74	12.07**	0.036
	พฤติกรรมกำบังกันอื่นๆ (OTHER)	0.71	11.51**	0.033

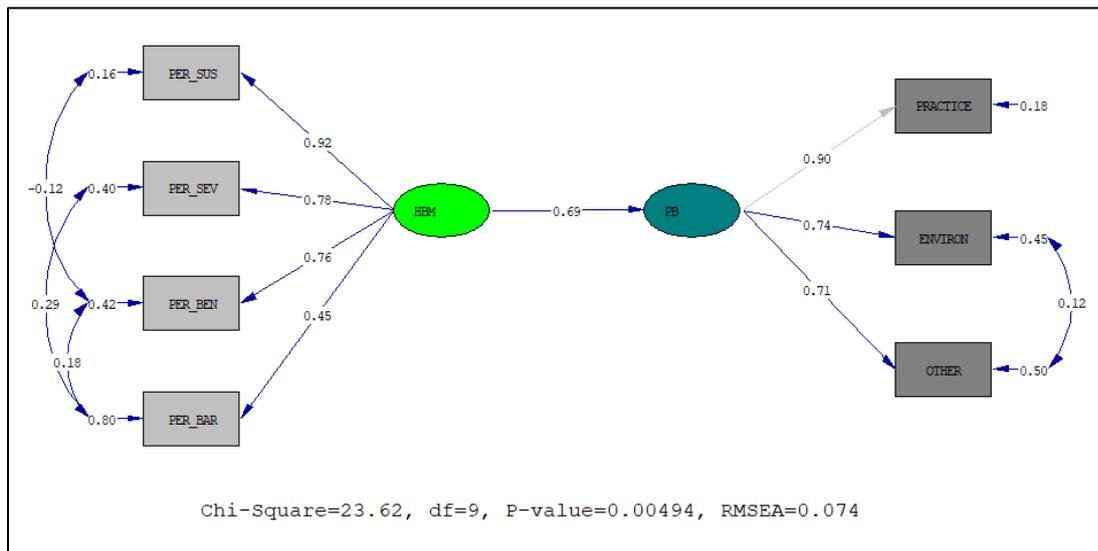
หมายเหตุ: ** $P < 0.01$; SFL คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรสาเหตุ ได้แก่ แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (HBM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการป้องกันเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม (PB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.69 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.48 กล่าวคือ ตัวแปรสาเหตุในโมเดลสามารถอธิบายตัวแปรผลได้ร้อยละ 48 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดล

ตัวแปรผล	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ
			แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (HBM)
พฤติกรรมการป้องกันเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม (PB)	0.48	DE	0.69**

หมายเหตุ: DE คือ อิทธิพลทางตรง; ** $p < 0.01$



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี

ผลจากการศึกษาระยะที่ 1 สรุปได้ว่า ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ การปฏิบัติของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีในการป้องกันโรคหรือการให้ความร่วมมือในการป้องกันโรค ได้แก่ วิธีการปฏิบัติในการทำงาน การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน และพฤติกรรมป้องกันอื่นๆ

ขึ้นอยู่กับความเชื่อด้านสุขภาพ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้ประโยชน์ของการป้องกัน และการรับรู้อุปสรรคในการปฏิบัติ

โดยผู้วิจัยจะนำตัวแปรในโมเดลมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดรูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากร โรงพยาบาลอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในระยะที่ 2 ต่อไป

ผลการกำหนดรูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากร โรงพยาบาลอุดรธานี

หลังจากดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ ได้แก่ รูปแบบ วัตถุประสงค์ กิจกรรม และวิธีการประเมินรูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี ได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี

รูปแบบ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วิธีการประเมิน
1. การเสริมสร้างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรค	เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม	อบรมให้ความรู้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีเกี่ยวกับความเสี่ยงต่อการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม	1. แบบประเมินความรู้ความเข้าใจ 2. แบบประเมินความพึงพอใจ
2. การเสริมสร้างการรับรู้ต่ออุปสรรคในการปฏิบัติ	เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีการรับรู้ต่ออุปสรรคในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่ออาการปวดกล้ามเนื้อเรื้อรัง	อบรมให้ความรู้แก่บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีให้รู้วิธีคลายเครียดระหว่างทำงานเมื่อมีปริมาณงานที่เต็มออบหมายมากเกินไป	1. แบบประเมินความรู้ความเข้าใจ 2. แบบประเมินความพึงพอใจ
3. การเสริมสร้างการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกัน	เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม	อบรมให้ความรู้แก่บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี ให้ทราบถึงประโยชน์ของการป้องกันโรคออฟฟิศซินโดรม	1. แบบประเมินความรู้ความเข้าใจ 2. แบบประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รูปแบบ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วิธีการประเมิน
4. การเสริมสร้างการรับรู้ความรุนแรงของโรค	เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีสามารถรับรู้หรือประเมินความรุนแรงของโรคออฟฟิศซินโดรมได้	อบรมให้ความรู้แก่บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี ในการประเมินความรุนแรงของโรคออฟฟิศซินโดรมได้	1. แบบประเมินความรู้ความเข้าใจ 2. แบบประเมินความพึงพอใจ
5. การเสริมสร้างการป้องกันโรคด้านวิธีการปฏิบัติในการทำงาน	1. เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีมีการออกกำลังกายและเคลื่อนไหวร่างกายในเวลาทำงานหรือปฏิบัติงาน 2. เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีปรับท่านั่งในการทำงานให้ถูกต้อง 3. เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีกำหนดเวลาพักเป็นระยะ ป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม	1. จัดกิจกรรมการออกกำลังกายบริหารส่วนต่างๆ ของร่างกายให้บุคลากร 2. จัดกิจกรรมการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมจากการปฏิบัติงาน	1. แบบประเมินการปฏิบัติ 2. แบบประเมินความพึงพอใจ
6. การเสริมสร้างการป้องกันโรคด้านการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน	เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสมกับตนเอง	อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม	1. แบบประเมินความรู้ความเข้าใจ 2. แบบประเมินความพึงพอใจ
7. การเสริมสร้างการป้องกันโรคด้านอื่นๆ	1. เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานีรู้จักการใช้อุปกรณ์เสริมในการทำงานเพื่อป้องกันหรือบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม	อบรมให้ความรู้แก่บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี ในการปฏิบัติใช้อุปกรณ์เสริมในการทำงานเพื่อป้องกันหรือบรรเทาอาการจากออฟฟิศซินโดรม	1. แบบประเมินความรู้ความเข้าใจ 2. แบบประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รูปแบบ	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	วิธีการประเมิน
7. การเสริมสร้างการป้องกันโรคด้านอื่นๆ	2. เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี รู้จักการใช้คอมพิวเตอร์อย่างถูกวิธี 3. เพื่อให้บุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี รู้จักเลือกใช้อุปกรณ์ที่ความเหมาะสมกับสรีระของตนเอง		

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจสำหรับอภิปรายผล 2 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลพฤติกรรมความเสี่ยงโรคออฟฟิศซินโดรม จากผลกระทบการทำงานของบุคลากรบุคลากรการโรงพยาบาลอุดรธานี พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นว่า แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Rosenstock (1974) ที่อธิบายแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมป้องกันการโรค 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันโรค และการรับรู้ต่ออุปสรรคในการปฏิบัติ สอดคล้องกับ เขาวรินทร์ คำหา และ พงษ์เดช สารการ (2563) ได้วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพหุระดับตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ต่อความตั้งใจเข้าร่วมการตรวจคัดกรองโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบ่งตามระดับการทำนาย พบว่า 1) ระดับบุคคล ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยทัศนคติของบุคคลในครอบครัว และปัจจัยการรับรู้ตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพร่วมกันทำนายได้ ร้อยละ 98.90 และ 2) ระดับครอบครัว ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากประวัติการเป็นโรคมะเร็ง และระดับการศึกษาของบุคคลในครอบครัว และได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการดื่มแอลกอฮอล์ และการสูบบุหรี่ของบุคคลใน ครอบครัว ร่วมกันทำนายได้ ร้อยละ 90.11 และทั้ง 2 ระดับสามารถร่วมกันทำนายได้ ร้อยละ 95.20

2. รูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรโรงพยาบาลอุดรธานี หากกลุ่มเป้าหมายนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติจริง สามารถป้องกันอาการและความรุนแรงของโรคออฟฟิศซินโดรมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ พัชรินทร์ สังวาล, พรรณสุกิตต์ ทาทอง และ ลานนา เหมือนจันทร์ (2564) ที่พบว่า หากกลุ่มเป้าหมายปฏิบัติตามโปรแกรมการป้องกันกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม สามารถช่วยลดอาการปวดคอ ไหล่ หลังส่วนบน หลังส่วนล่าง แขน ข้อมูลสะโพก และเข่า ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ปาจรา โพธิ์หัง, นนทกร ดำนงค์ และ อโนชา ทัศนารณชัย

(2564) ที่พบว่า หากบุคลากรมีความรอบรู้มากขึ้นจากการอบรม สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การป้องกันกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

โรงพยาบาลอุดรธานี และหน่วยงานที่สนใจ สามารถนำรูปแบบจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการป้องกันกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานมีสุขภาพที่แข็งแรง และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ นำมาซึ่งประสิทธิภาพการทำงานและความยั่งยืนขององค์กร โดยกำหนดแนวปฏิบัติ ดังนี้

1.1 อบรมให้ความรู้บุคลากรเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ระดับความรุนแรงของโรค อุปสรรคในการปฏิบัติ ประโยชน์ของการป้องกันโรค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนมาเป็นพฤติกรรมเชิงป้องกัน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง ลดการเจ็บป่วยจากโรคที่เกิดขึ้น

1.2 อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม และการใช้อุปกรณ์เสริมในการทำงานเพื่อป้องกันหรือบรรเทาอาการจากออฟฟิศซินโดรม

1.3 จัดกิจกรรมการออกกำลังกายให้บุคลากรในหน่วยงาน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง ปลอดภัยใช้เจ็บ

1.4 กิจกรรมการณรงค์ประชาสัมพันธ์การป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม เพื่อสร้างความตระหนักของโรค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรประเมินผลจากการใช้รูปแบบการป้องกันการเกิดกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม ว่ารูปแบบดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเมื่อนำไปปฏิบัติจริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เขาวรินทร์ คำหา และ พงษ์เดช สารการ (2563). โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพหุระดับตามแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ต่อความตั้งใจเข้าร่วมการตรวจคัดกรองโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่/ไส้ตรงของประชากร อายุ 5-74 ปี อำเภอน้ำพอง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 20(2), 33-46.

دنوخا สลิ่งส์ และ ญัตตยา เอี่ยมคง. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2355-2371.

ทรงฤทธิ์ ทองมีขวัญ และ สกุนตลา แซ่เตียว. (2561). พฤติกรรมการป้องกันและการรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดกลุ่ม อาการคอมพิวเตอร์ซินโดรมของบุคลากรสายสนับสนุน. *วารสารพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม*, 19(37), 69-83.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(1), 380-381.
- ปาจร่า โปธิหัง, นนทกร ดำรงค์ และ โอนชา ทัศนารณชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมกับพฤติกรรมการป้องกันกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรม ของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. **วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย**, 14(2), 235-250.
- พัชรินทร์ สัจवाल, พรรณสุกิตต์ ทาทอง และ ลานนา เหมือนจันทร์. (2564). ผลของการออกกำลังกายแบบมณีเวชต่อกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของพนักงานสายสนับสนุนที่ทำงานในสำนักงานของมหาวิทยาลัย. **วารสารพยาบาลสภากาชาดไทย**, 14(2), 251-263.
- โรงพยาบาลอุดรธานี. (2565). **โครงสร้างหน่วยงาน**. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565, จาก https://www.udh.go.th/new2016/?page_id=58
- โรงพยาบาลอุดรธานี. (2566). **ผลการสำรวจภาวะสุขภาพบุคลากรของโรงพยาบาลอุดรธานี**. อุดรธานี: โรงพยาบาลอุดรธานี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **กรมควบคุมโรค ชวนพนักงานออฟฟิศปรับ 3 ป. ลดปวดเมื่อยลดเสี่ยงจากโรคออฟฟิศซินโดรม**. สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565, จาก <https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/02/113832/>
- Bollen, K. A., (1989). **Structural equations with latent variables**. New York: Wiley.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A., (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: SAGE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. (7th Ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kelloway, E. K. (2015). **Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide**. CA: Sage.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. **Health Education Monographs**, 2(4), 328–335.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

การประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน
กรณีศึกษา กลุ่มจิวีฟาร์มแพะ อำเภอสาบบุรี จังหวัดปัตตานี
EVALUATION OF IMPLEMENTATION OUTCOMES OF THE LIVESTOCK FARMING
PROMOTION PROJECT IN THE SOUTHERN BORDER PROVINCES
A CASE STUDY OF JUWI MEAT GOAT FARM IN PATTANI'S SAIBURI DISTRICT

ชลลดา แสงมณี ศิริสาธิตกิจ¹

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Chonlada Sangmanee Sirisatidkid¹

¹Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

(Received: November 13, 2022; Revised: April 12, 2023; Accepted: July 4, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน กลุ่มจิวีฟาร์มแพะ อำเภอสาบบุรี จังหวัดปัตตานี ประชากร ได้แก่ เกษตรกรที่มีความเชื่อมโยงหรือเป็นสมาชิกกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมจำนวน 29 คน โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกต และแบบประเมิน ตลอดจนใช้แบบจำลองชิปเป็นเครื่องมือในการนำเสนอผลการประเมิน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มจิวีฟาร์มแพะ ตำบลละหาร อำเภอสาบบุรี จังหวัดปัตตานี มีการดำเนินงานหลักของกลุ่ม ได้แก่ การเลี้ยงแพะเพื่อการจำหน่าย และการรับซื้อแพะเพื่อการจำหน่าย โดยรายได้หลักของกลุ่มมาจากการจำหน่ายแพะและการชำแหละแพะ นอกจากรายได้หลักแล้วกลุ่มยังมีรายได้เสริมจากการจำหน่ายมูลแพะอีกด้วย สำหรับการเลี้ยงแพะของกลุ่มเป็นการเลี้ยงแบบขังคอกในลักษณะหมุนเวียน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจิวีฟาร์มแพะที่ได้รับการพัฒนายกระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ได้แก่ 1) การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อแพะสวรรค์ และเนื้อแพะแดดเดียว 2) การพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ โลโก้กลุ่ม บรรจุภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์ และบรรจุภัณฑ์เนื้อแพะแดดเดียว และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเนื้อแพะสวรรค์ และผลิตภัณฑ์ต้นแบบเนื้อแพะแดดเดียว เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย และมีการตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียว รวมถึงการอบรมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนและการถ่ายทอดองค์ความรู้การทำผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียวให้กับสมาชิกกลุ่มจิวีฟาร์มแพะและผู้สนใจ สำหรับการประเมินผลการดำเนินงาน พบว่า ผลการดำเนินงานในภาพรวมประสบความสำเร็จอยู่ในระดับดี ส่วนผลการประเมินแต่ละด้านอยู่ในระดับดีมากและระดับดี ประกอบด้วย ด้านผลที่ได้รับและด้านปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านบริบทและด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

คำสำคัญ: การประเมินผล, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ปศุสัตว์, ภาคใต้ชายแดน, ฟาร์มแพะ

ABSTRACT

The purpose of this research is to evaluate the implementation outcomes of the livestock farming promotion project in southern Thailand. We conducted research at the Juwi meat goat farm in Saiburi District, Pattani. The sample was comprised of 29 Farmers associated with Juwi meat goat farm. We utilized a mixed method approach (qualitative and quantitative) research design. We gathered data from interviews, observations, and evaluation forms. We utilized the CIPP model to analyze the data. We determined the mean and standard deviation.

Results revealed that the business operations of Juwi meat goat farm included raising, buying, and selling of meat goats. The primary source of income for Juwi goat meat farm was derived from selling meat goats and butchering meat goats. Moreover, Juwi meat goat farm earned additional income from selling goat manure. With proper care, meat goats at the farm were reared indoors. Regarding the product development following the national policy on science, technology, and innovation (STI) under the livestock farming promotion project in southern Thailand. Juwi meat goat farm developed two goat meat products; goat jerky and sun-dried goat meat, Additionally, they designed bespoke logos and packaging each product. Lastly, they developed prototypes of both products. Furthermore, Juwi meat goat farm designed marketing strategies for selling the two products and provided training for Juwi meat goat farmers who were interested in producing goat jerky and sun-dried goat meat. Overall, the implementation outcomes of the livestock farming promotion project in the Juwi goat farm of Saiburi District, Pattani were found to be advantageous.

Keywords: Evaluation, Livestock Farming, Southern Thailand, Goat Farm

บทนำ

“แพะ (Goat)” ถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่นิยมเลี้ยงในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่อาศัยในพื้นที่เป็นชาวไทยมุสลิม จึงทำให้แพะเป็นที่ต้องการเพราะใช้ประกอบพิธีทางศาสนาและเพื่อการบริโภคในครัวเรือน แพะเป็นสัตว์เลี้ยงง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูง สามารถหากินใบไม้ใบหญ้าได้เอง ถึงแม้จะตัวเล็กแต่ทนทานต่อทุกสภาพอากาศ แข็งแรงไม่ติดโรคง่ายเหมือนหมูหรือไก่ อีกทั้งยังให้ผลผลิตเนื้อและนม เนื้อแพะเป็นอาหารที่มีโปรตีนที่ย่อยได้ในระดับสูงกว่าเนื้อวัว หมู และไก่ มีไขมันในระดับต่ำกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ นมแพะมีคุณค่าทางอาหารสูง ใกล้เคียงหรือสูงกว่านมโค กระบือ และมนุษย์ โมเลกุลไขมันมีขนาดเล็ก ทำให้ง่ายต่อการย่อยและการดูดซึมในระบบทางเดินอาหาร สามารถนำมาใช้บริโภคแทนนมมนุษย์ได้ดีกว่านมโค และนมกระบือ นอกจากนี้ขนและหนังแพะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน เช่น ใช้ทำกระเป๋า

เสื่อ พรม และเชือก เป็นต้น ส่วนมูลแพะใช้ทำปุ๋ย เขาและกีบนำมาทำเป็นเครื่องประดับ เลือดและกระดูกนำมาแปรรูปเป็นอาหารสัตว์ได้อีกด้วย (วรรณกร ชัยรัตน์, 2563)

การส่งเสริมการเลี้ยงแพะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ถือเป็น การสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการจำหน่ายแพะ นมแพะ และผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากแพะในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งในอนาคตแพะจะเป็นที่ต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคเนื้อและนมแพะเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้แพะมีราคาสูง เนื่องจากเนื้อและนมแพะเป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคต และนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกษตรกรในพื้นที่ข้างเคียงกับกลุ่มเลี้ยงแพะ ในเรื่องการปลูกพืชอาหารสัตว์ เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง และกระถิน ที่นำมาใช้เป็นอาหารแพะ จะเห็นได้ว่าการเลี้ยงแพะที่มีระบบจัดการที่ดีและตามมาตรฐาน ล้วนแต่ส่งผลดีให้กับผู้บริโภคและเกษตรกร (วรรณกร ชัยรัตน์, 2563)

สำหรับโครงการประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน กรณีศึกษา กลุ่มจิวีฟาร์มแพะ อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี เป็นโครงการหนึ่งในจำนวน 9 โครงการ ที่อยู่ภายใต้ชุด “โครงการประเมินผลการดำเนินงานและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564” โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

โดยกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี เป็นกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแพะที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ดังนั้นการประเมินผลการดำเนินงานจึงมีความสำคัญ เพื่อจะได้ทราบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ได้รับการพัฒนาระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน เพื่อนำไปสู่ความมั่นคงทางอาชีพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาโครงการอื่น ๆ ต่อไป เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเกษตรกรได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรที่มีความเชื่อมโยงหรือเป็นสมาชิกกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนของกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ จำนวน 29 คน โดยแบ่งเป็นเกษตรกรที่มีความเชื่อมโยงหรือเป็นสมาชิกกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ (ผู้ประกอบการ) ที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี จำนวน 25 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (วิทยากร) จำนวน 4 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มจิวีฟาร์มแพะเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกลุ่ม และการดำเนินงานของกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งขณะสัมภาษณ์จะใช้การสังเกตประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ

2.2 การสังเกต (Observation) ทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ได้แก่ การสังเกตอยู่รอบนอก โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ เช่น การอบรม โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การตลาด SME 2) แนวทางและกระบวนการเขียนแผนธุรกิจ 3) การสร้างตราสินค้า 4) การจัดทำงบประมาณกำไรขาดทุนแสดงฐานะทางการเงิน 5) Process Design Thinking และ 6) การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ เป็นต้น

2.3 แบบประเมิน (Evaluation Form) เป็นแบบประเมินปลายปิดและปลายเปิด สำหรับใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อสะท้อน “ระดับความสำเร็จของการดำเนินโครงการ” ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลที่ได้รับ (Product) ตามแบบจำลองชิป (CIPP Model) (Stufflebeam, 1993) ด้วยการให้คะแนนความสำเร็จของการดำเนินงานในแต่ละตัวชี้วัดที่ทำการประเมินในแต่ละด้าน ตั้งแต่ระดับ 0-10 คะแนน โดยให้เกษตรกรที่มีความเชื่อมโยงหรือเป็นสมาชิกกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้ทำแบบประเมิน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนาม (Fieldwork) โดยใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งการสังเกต ทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตลอดจนการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมิน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินโครงการต่าง ๆ ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแพะ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการประเมินโครงการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและทำการวิเคราะห์ พร้อมทั้งการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการวิเคราะห์ร่วมกับประสบการณ์ตรงของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง

คุณภาพจะเป็นลักษณะของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (μ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)

การแปลผลคะแนน ใช้การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเกณฑ์การให้คะแนนของทุกตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในโครงการภายใต้กรอบการประเมิน โดยจะสรุปผลคะแนนตามเกณฑ์การพิจารณาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลที่ได้รับ เพื่อสะท้อน “ระดับความสำเร็จของการดำเนินโครงการ” ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้ (Laxmi, 2021)

ระดับคะแนน 9.00 - 10.00	หมายถึง ความสำเร็จระดับดีมาก
ระดับคะแนน 7.50 - 8.99	หมายถึง ความสำเร็จระดับดี
ระดับคะแนน 6.00 - 7.49	หมายถึง ความสำเร็จระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 5.00 - 5.99	หมายถึง ความสำเร็จระดับปรับปรุง
ระดับคะแนน 0.00 - 4.99	หมายถึง ความสำเร็จระดับไม่ผ่าน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ

กลุ่มจิวีฟาร์มแพะ อำเภอสาบบุรี จังหวัดปัตตานี แรกเริ่มมีการเลี้ยงแพะเป็นอาชีพเสริมจากการค้าขายและรับซื้อเศษซาก โดยเลี้ยงปล่อยให้หากินตามธรรมชาติ แต่เนื่องจากแพะเข้าไปกินพืชผลทางการเกษตรของชาวบ้านทำให้เกิดความเสียหาย จึงได้มีการปรับเปลี่ยนการเลี้ยงมาเป็นแบบขังคอกเพื่อลดผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว จากการเลี้ยงแพะแบบขังคอกทำให้แพะมีอัตราการตายลดลง สามารถควบคุมอาหาร ฉีดวัคซีน อีกทั้งยังสามารถเพาะขยายพันธุ์ได้อีกทางหนึ่ง ทำให้มีแพะในฟาร์มที่สามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี จึงขยายฟาร์มให้ใหญ่ขึ้นตามลำดับ ต่อมาได้มีการจัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงแพะขึ้น โดยมีสมาชิกเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะในพื้นที่ เพื่อทำการตลาด รับซื้อ รวบรวม จัดจ้างเลี้ยง และจำหน่ายแพะในราคายุติธรรมที่สามารถกำหนดราคาเองได้ ตลอดจนการเสริมสร้างการทำงานในชุมชน หลังจากนั้นได้เข้าจดทะเบียนฟาร์มกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในนาม “จิวีฟาร์ม” โดยเน้นการจำหน่ายแพะทั้งตัวให้กับลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอสาบบุรี ต่อมาความต้องการแพะในพื้นที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในวันสำคัญทางศาสนา เช่น อารีรายอ เมาลิด และปีใหม่ เป็นต้น ทำให้แพะในฟาร์มไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ จึงต้องทำการรวบรวมแพะจากชาวบ้านในพื้นที่มาเลี้ยงขุนไว้ในฟาร์ม เพื่อให้เพียงพอต่อการจำหน่ายในช่วงเทศกาล

การดำเนินงานหลักของกลุ่ม ได้แก่ การเลี้ยงแพะเพื่อการจำหน่าย และการรับซื้อแพะเพื่อการจำหน่าย โดยแพะที่รับซื้อ มี 2 ประเภท ได้แก่

1. แพะเนื้อ หรือแพะพันธุ์ หรือแพะฟาร์ม ซึ่งรับซื้อมาจากฟาร์มหลายพื้นที่ในหลายจังหวัด เช่น สงขลา (อำเภอระโนด และอำเภอกระแสดินธุ์) นครศรีธรรมราช (อำเภอหัวไทร และอำเภอลิข) สุราษฎร์ธานี (อำเภอกาญจนดิษฐ์) ตรัง ประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี เป็นต้น โดยชื่อ “แพะเป็น” กล่าวคือ ชื่อแพะที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยการชั่งน้ำหนักทั้งตัว ซึ่งปกติจะมีการซื้อขายในราคา กิโลกรัมละประมาณ 170 บาท (ราคาไม่แน่นอนมีการปรับขึ้น-ลง) สำหรับแพะประเภทนี้ สายพันธุ์ที่นิยมซื้อขายมีด้วยกัน 2 สายพันธุ์ ได้แก่ สายพันธุ์บอร์ (Boer) และสายพันธุ์แองโกล-นูเบียน (Anglo-Nubian)

2. แปะบ้าน เป็นแปะที่ซื้อมาจากชาวบ้านในชุมชน ซึ่งมีเลี้ยงอยู่ทั่วไปในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง ซึ่งแปะบ้านเนื้อจะน้อยกว่าแปะเนื้อ การซื้อจะซื้อแบบเหมาทั้งตัว ราคาซื้อจะขึ้นอยู่กับขนาดของแปะ

ในส่วนรสชาติของเนื้อแปะทั้ง 2 ประเภท แม้จะมีรสชาติใกล้เคียงกันแต่ก็จะมีรสชาติเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

สำหรับรายได้หลักของกลุ่มมาจาก 2 ทาง ได้แก่ การจำหน่ายแปะ และการชำแหละแปะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การจำหน่ายแปะ สำหรับการจำหน่ายแปะจะมีการจำหน่ายใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การจำหน่ายแปะเป็นทั้งตัว และการจำหน่ายเนื้อแปะชำแหละ

1.1 การจำหน่ายแปะเป็นทั้งตัว โดยแปะบ้านจะมีการจำหน่ายเป็นตัว ราคาตัวละประมาณ 3,000 บาท ส่วนแปะเนื้อแม้จะจำหน่ายเป็นตัวแต่จะชั่งเป็นกิโลกรัม ๆ ละประมาณ 180-200 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักและเพศ แปะเพศเมียราคาถูกกว่าแปะเพศผู้ ส่วนในเรื่องของน้ำหนักตัว น้ำหนักตัวของแปะกับราคาต่อกิโลกรัมจะมีลักษณะการแปรผกผัน (Inverse Variation) กล่าวคือ หากแปะมีขนาดน้ำหนักต่อตัวน้อยราคาจำหน่ายต่อกิโลกรัมจะสูงกว่าแปะที่มีน้ำหนักตัวมาก เนื่องจากน้ำหนักตัวของแปะมีความเชื่อมโยงกับอายุและความอโรยของเนื้อแปะ โดยทั่วไปกลุ่มจิวีฟาร์มแปะแบ่งน้ำหนักตัวของแปะเพื่อการจำหน่ายออกเป็น 2 ขนาด ได้แก่ 1) แปะเนื้อขนาดน้ำหนัก 20 กิโลกรัมลงมา ราคาจำหน่ายกิโลกรัมละประมาณ 200 บาท และ 2) แปะเนื้อขนาดน้ำหนักมากกว่า 20 กิโลกรัม ราคาจำหน่ายกิโลกรัมละประมาณ 190 บาท (ราคา ณ วันที่ 11 กันยายน 2564)

1.2 การจำหน่ายเนื้อแปะชำแหละ จำหน่ายกิโลกรัมละ 400 บาท โดยแปะ 1 ตัว เมื่อชำแหละแล้วน้ำหนักจะลดลงจากตอนยังมีชีวิต ประมาณ 1 เท่า หรือลดลง “ครึ่งต่อครึ่ง” กล่าวคือ หากแปะตอนมีชีวิตมีน้ำหนัก 20 กิโลกรัม เมื่อชำแหละแล้ว จะได้เนื้อแปะประมาณ 10 กิโลกรัม

2. การชำแหละแปะ โดยกลุ่มมีโรงชำแหละเป็นของตนเอง และมีใบอนุญาตการชำแหละ สำหรับอัตราการชำแหละแปะของกลุ่มมีอัตราที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของแปะ หากแปะมีขนาดตัวใหญ่มีน้ำหนักตัวมากอัตราค่าชำแหละก็จะสูง แต่หากแปะมีน้ำหนักตัวน้อยอัตราค่าชำแหละก็จะถูก การชำแหละแปะ 1 ตัว ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งจะมีการชำแหละเป็นประจำทุกวัน โดยกลุ่มได้กำหนดอัตราการชำแหละแปะไว้ 3 อัตรา ได้แก่ 1) แปะน้ำหนักขนาดตัวมากกว่า 30 กิโลกรัม ราคาชำแหละตัวละ 300 บาท 2) แปะน้ำหนักขนาดตัว 21-30 กิโลกรัม ราคาชำแหละตัวละ 250 บาท และ 3) แปะน้ำหนักขนาดตัว 20 กิโลกรัมลงมา ราคาชำแหละตัวละ 150 บาท (ราคา ณ วันที่ 11 กันยายน 2564)

นอกจากรายได้หลักแล้วกลุ่มยังมีรายได้เสริมจากการจำหน่ายมูลแปะอีกด้วย ซึ่งจะมีชาวบ้านในพื้นที่มาซื้อมูลแปะเพื่อนำไปเป็นปุ๋ย การจำหน่ายมูลแปะนอกจากจะทำให้กลุ่มมีรายได้เสริมแล้ว ยังช่วยทำให้สภาพแวดล้อมบริเวณคอกแปะสะอาดและถูกสุขลักษณะอีกด้วย

การเลี้ยงแปะของกลุ่มเป็นแบบขังคอกในลักษณะหมุนเวียน กล่าวคือ มีแปะเข้า-ออกอยู่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง เนื่องจากการทำธุรกิจจำหน่ายแปะของกลุ่มเป็นลักษณะของการซื้อมา-ขายไป ซึ่งกลุ่มมีคอกแปะทั้งหมด จำนวน 3 คอก ได้แก่

1. คอกแพะขนาดเล็ก จุแพะประมาณ 10 ตัว สำหรับคอกแพะขนาดเล็กนอกจากใช้เลี้ยงแพะแล้ว บางครั้งยังใช้เป็นสถานที่แยกแพะที่ป่วย ไม่สบาย หรือแพะที่มีร่างกายอ่อนแอให้มาอยู่ในคอกเล็ก เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการดูแลรักษา

2. คอกแพะขนาดกลาง จุแพะประมาณ 25 ตัว ซึ่งจะมีลักษณะยกสูงจากพื้นดิน ภายในปลอดภัย อากาศถ่ายเทสะดวก

3. คอกแพะขนาดใหญ่ จุแพะประมาณ 300 ตัว โดยภายในคอกได้มีการกั้นออกเป็นคอกเล็ก ๆ จำนวนหลายคอก เพื่อความเป็นสัดส่วน

สำหรับการเลี้ยงแพะของกลุ่มส่วนใหญ่จะเลี้ยงโดยการให้กินอาหารสำเร็จรูปเป็นหลัก ซึ่งจะซื้อมาครั้งละหลายกระสอบ กระสอบละ 25 กิโลกรัม ราคากระสอบละ 100 บาท

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจุวีฟาร์มแพะภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจุวีฟาร์มแพะที่ได้รับการพัฒนายกระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีดังนี้

1. การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจุวีฟาร์มแพะ ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 เนื้อแพะสวรรค์ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำเนื้อแพะบริเวณสะโพกมาแปรรูปเป็นเนื้อแพะสวรรค์ ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปตามขั้นตอน พร้อมทั้งการปรุงรสโดยการใส่ส่วนผสมต่าง ๆ ได้แก่ เนื้อสะโพกแพะ น้ำตาลทราย ซีอิ๊วขาว เกลือป่น ลูกผักชี และงาขาว

1.2 เนื้อแพะแดดเดียว เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำเนื้อแพะมาแปรรูปเป็นเนื้อแพะแดดเดียว ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปตามขั้นตอน พร้อมทั้งการปรุงรสโดยการใส่ส่วนผสมต่าง ๆ ได้แก่ เนื้อแพะ ซีอิ๊วขาว น้ำตาลทราย และเกลือป่น

2. การพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียวของกลุ่มจุวีฟาร์มแพะ ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีดังนี้

2.1 โลโก้กลุ่ม



ภาพที่ 1 โลโก้กลุ่มจุวีฟาร์มแพะ

2.2 บรรจุกัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์ มีลักษณะเป็นถุงใสซีลสุญญากาศ ขนาด 15x25 เซนติเมตร บรรจุกัณฑ์มีภาพและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิต น้ำหนัก ส่วนผสม และราคา เป็นต้น โดยข้อมูลรายละเอียดในส่วนนี้มีขนาด 13x15 เซนติเมตร ส่วนด้านหลัง บรรจุกัณฑ์จะว่างเปล่า

2.3 บรรจุกัณฑ์เนื้อแพะแดดเดียว มีลักษณะเป็นถุงใสซีลสุญญากาศ ขนาด 15x25 เซนติเมตร บรรจุกัณฑ์มีภาพและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิต น้ำหนัก ส่วนผสม และราคา เป็นต้น โดยข้อมูลรายละเอียดในส่วนนี้มีขนาด 13x15 เซนติเมตร ส่วนด้านหลังบรรจุกัณฑ์จะว่างเปล่า

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

3.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเนื้อแพะสวรรค์ มีลักษณะเป็นถุงใสซีลสุญญากาศ ขนาด 15x25 เซนติเมตร เนื้อหาคือบรรจุกัณฑ์เหมือนกันกับเนื้อหาคือบรรจุกัณฑ์ต้นแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผลิตขึ้นเพื่อการจำหน่าย มีน้ำหนัก 200 กรัม การเก็บรักษาเก็บที่อุณหภูมิห้อง ได้นาน 7 วัน จำหน่ายในราคา 250 บาท/ถุง (200 กรัม) ต้นทุน 244 บาท อัตรากำไรขั้นต้น 2.40%

3.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเนื้อแพะแดดเดียว มีลักษณะเป็นถุงใสซีลสุญญากาศ ขนาด 15x25 เซนติเมตร เนื้อหาคือบรรจุกัณฑ์เหมือนกันกับเนื้อหาคือบรรจุกัณฑ์ต้นแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผลิตขึ้นเพื่อการจำหน่าย มีน้ำหนัก 200 กรัม การเก็บรักษาเก็บที่อุณหภูมิห้อง ได้นาน 7 วัน จำหน่ายในราคา 250 บาท/ถุง (200 กรัม) ต้นทุน 238.67 บาท อัตรากำไรขั้นต้น 4.53%

ตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียว

ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด บรรจุภัณฑ์	อายุ การเก็บรักษา	ขนาด	ต้นทุน (บาท)	ราคาขาย (บาท)	อัตรากำไร ขั้นต้น
เนื้อแพะ สวรรค์	ถุงซีลสุญญากาศขนาด 15x25 ซม.	อุณหภูมิห้อง นาน 7 วัน	200 กรัม/ ถุง	244	250	2.40%
เนื้อแพะ แดดเดียว	ถุงซีลสุญญากาศขนาด 15x25 ซม.	อุณหภูมิห้อง นาน 7 วัน	200 กรัม/ ถุง	238.67	250	4.53%

การตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียวภายใต้โครงการส่งเสริมการ เลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

การตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียว จัดขึ้น ณ ชั้น 1 ศูนย์การค้า “เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่” (Central Festival Hatyai) ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 15-24 ตุลาคม 2564 ภายใต้ชื่องาน “OTOP ทั่วไทย สู้ภัยโควิด-19” ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคจำนวนมากหนึ่งที่นิยมบริโภคเนื้อแพะ



ภาพที่ 2-3 ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์ที่วางจำหน่าย (ด้านหน้า-ด้านหลัง)



ภาพที่ 4-5 ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแดดเดียวที่วางจำหน่าย (ด้านหน้า-ด้านหลัง)

การอบรมและการถ่ายทอดองค์ความรู้การทำผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียวภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

1. การอบรมโครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมยกระดับมาตรฐานการผลิตและพัฒนาศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์สู่เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การตลาด SME 2) แนวทางและกระบวนการเขียนแผนธุรกิจ 3) การสร้างตราสินค้า 4) การจัดทำงบประมาณกำไรขาดทุนแสดงฐานะทางการเงิน 5) Process Design Thinking และ 6) การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ

2. การถ่ายทอดองค์ความรู้การทำผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียวให้กับสมาชิกกลุ่มจิวีฟาร์มแพะและผู้สนใจ

การประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

การประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนของกลุ่มจิวีฟาร์มแพะที่ได้รับการพัฒนา มีรายละเอียดผลการประเมิน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปลุสัต์ว์ภาคใต้ชายแดน

รายการ	ตัวชี้วัด	μ (σ) ระดับ
1. ด้านบริบท (Context)		
1.1 วิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็น	1.1.1 ระดับความจำเป็นของโครงการที่มีต่อสถานการณ์และพื้นที่	8.91 (1.31) ดี
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1.2.1 ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโครงการ	8.82 (1.14) ดี
1.3 ความสอดคล้องกับนโยบาย	1.3.1 ระดับความสอดคล้องของโครงการกับนโยบายรัฐบาลหรือจังหวัดชายแดนภาคใต้	8.91 (1.37) ดี
รวม		8.88 (1.27) ดี
2. ด้านปัจจัยนำเข้า (Input)		
2.1 ความพร้อมด้านกำลังคน	2.1.1 ระดับความพร้อมของคนที่เข้าร่วมโครงการ	9.29 (0.93) ดีมาก
2.2 ผู้ให้บริการ	2.2.1 ระดับความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดของวิทยากร	9.50 (0.91) ดีมาก
2.3 ผู้ประสานงานโครงการ	2.3.1 ระดับความสามารถและการประสานงานของผู้ประสานงานโครงการ	9.56 (0.68) ดีมาก
2.4 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์	2.4.1 ระดับความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับความต้องการของชุมชน	8.89 (0.84) ดี
2.5 ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์	2.5.1 ระดับความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการจัดทำผลิตภัณฑ์หรือดำเนินการตามวัตถุประสงค์	9.01 (1.16) ดีมาก
รวม		9.25 (0.90) ดีมาก
3. ด้านกระบวนการ (Process)		
3.1 การสำรวจความต้องการของชุมชน	3.1.1 ระดับการประชุมหรือพบปะพูดคุยเกี่ยวกับโครงการก่อนเริ่มดำเนินโครงการ	1.20 (1.16) ไม่ผ่าน
3.2 การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย	3.2.1 ระดับความเหมาะสมของระบบหรือกลไกในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ	8.82 (1.32) ดี
3.3 การสื่อสาร	3.3.1 ระดับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้ประกอบการหรือชุมชนระหว่างดำเนินโครงการ	9.04 (1.15) ดีมาก
3.4 การให้บริการ	3.4.1 ระดับการให้บริการที่เป็นประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ	9.46 (0.82) ดีมาก
3.5 การติดตามโครงการ	3.5.1 ระดับการติดตามหรือประเมินผลการดำเนินโครงการ	9.01 (1.04) ดีมาก
รวม		7.51 (1.10) ดี

รายการ	ตัวชี้วัด	μ (σ) ระดับ
4. ด้านผลที่ได้รับ (Output)		
4.1 ความพึงพอใจต่อโครงการ	4.1.1 ระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการดำเนินงาน	9.51 (0.64) ดีมาก
	4.1.2 ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่อสอบถาม	9.30 (0.95) ดีมาก
	4.1.3 ระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	9.70 (0.58) ดีมาก
	4.1.4 ระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	9.52 (0.98) ดีมาก
รวม		9.51 (0.79) ดีมาก
ภาพรวม		8.79 (1.02) ดี

จากตาราง พบว่า ผลการดำเนินงานในภาพรวมเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับดี ($\mu = 8.79$, $\sigma = 1.02$) ส่วนผลการประเมินแต่ละด้านอยู่ในระดับดีมากและระดับดี โดยเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก ($\mu = 9.51$, $\sigma = 0.79$) ด้านปัจจัยนำเข้าอยู่ในระดับดีมาก ($\mu = 9.25$, $\sigma = 0.90$) ด้านบริบทอยู่ในระดับดี ($\mu = 8.88$, $\sigma = 1.27$) และด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ($\mu = 7.51$, $\sigma = 1.10$) ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านบริบท มีผลสำเร็จอยู่ในระดับดี ($\mu = 8.88$, $\sigma = 1.27$) ซึ่งผลการประเมินแต่ละตัวชี้วัดอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ได้แก่ ระดับความจำเป็นของโครงการที่มีต่อสถานการณ์และพื้นที่ ($\mu = 8.91$, $\sigma = 1.31$) ระดับความสอดคล้องของโครงการกับนโยบายรัฐบาล ($\mu = 8.91$, $\sigma = 1.37$) เท่ากัน และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการ ($\mu = 8.82$, $\sigma = 1.14$) ตามลำดับ

2. ด้านปัจจัยนำเข้า มีผลสำเร็จอยู่ในระดับดีมาก ($\mu = 9.25$, $\sigma = 0.90$) ซึ่งผลการประเมินแต่ละตัวชี้วัดส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ได้แก่ ระดับความสามารถและการประสานงานของผู้ประสานงานโครงการ ($\mu = 9.56$, $\sigma = 0.68$) ระดับความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดของวิทยากร ($\mu = 9.50$, $\sigma = 0.91$) ระดับความพร้อมของคนที่เข้าร่วมโครงการ ($\mu = 9.29$, $\sigma = 0.93$) และระดับความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการจัดทำผลิตภัณฑ์หรือดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ($\mu = 9.01$, $\sigma = 1.16$) ตามลำดับ ส่วนระดับความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับความต้องการของชุมชนอยู่ในระดับดี ($\mu = 8.89$, $\sigma = 0.84$)

3. ด้านกระบวนการ มีผลสำเร็จอยู่ในระดับดี ($\mu = 7.51, \sigma = 1.10$) ซึ่งผลการประเมินแต่ละตัวชี้วัดส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ได้แก่ ระดับการให้บริการที่เป็นประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ ($\mu = 9.46, \sigma = 0.82$) ระดับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้ประกอบการหรือชุมชนระหว่างดำเนินโครงการ ($\mu = 9.04, \sigma = 1.15$) และระดับการติดตามหรือประเมินผลการดำเนินโครงการ ($\mu = 9.01, \sigma = 1.04$) ตามลำดับ และระดับความเหมาะสมของระบบหรือกลไกในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับดี ($\mu = 8.82, \sigma = 1.32$) ส่วนระดับการประชุมหรือพบปะพูดคุยเกี่ยวกับโครงการก่อนเริ่มดำเนินโครงการอยู่ในระดับไม่ผ่าน ($\mu = 1.20, \sigma = 1.16$)

4. ด้านผลที่ได้รับ มีผลสำเร็จอยู่ในระดับดีมาก ($\mu = 9.51, \sigma = 0.79$) ซึ่งผลการประเมินแต่ละตัวชี้วัดอยู่ในระดับดีมาก โดยเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ได้แก่ ระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ($\mu = 9.70, \sigma = 0.58$) ระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\mu = 9.52, \sigma = 0.98$) ระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการดำเนินงาน ($\mu = 9.51, \sigma = 0.64$) และระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่อสอบถาม ($\mu = 9.30, \sigma = 0.95$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. กลุ่มจุฬารัมแพะ มีการดำเนินงานหลัก ได้แก่ การเลี้ยงแพะเพื่อการจำหน่าย และการรับซื้อแพะเพื่อการจำหน่าย โดยรายได้หลักของกลุ่มมาจากการจำหน่ายแพะและการฆ่าแพะและส่วนการเลี้ยงแพะของกลุ่มเป็นแบบชังคอกในลักษณะหมุนเวียน สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจุฬารัมแพะที่ได้รับการพัฒนาระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ได้แก่ 1) การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อแพะสวรรค์ และเนื้อแพะแดดเดียว 2) การพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ โลโก้กลุ่มบรรจุภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์ และบรรจุภัณฑ์เนื้อแพะแดดเดียว และ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเนื้อแพะสวรรค์ และผลิตภัณฑ์ต้นแบบเนื้อแพะแดดเดียว อันนำไปสู่การพัฒนาเพื่อการจำหน่าย รวมถึงการอบรมและการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์และเนื้อแพะแดดเดียวให้กับสมาชิกกลุ่มจุฬารัมแพะและผู้สนใจ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะเพื่อการจำหน่าย ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มจุฬารัมแพะและผู้สนใจมีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2562) เรื่อง โครงการประเมินผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ วิถีหนองบัวลำภู ตามหลักเกษตร-ศาสตร์พระราชา ประจำปีงบประมาณ 2562 ที่พบว่า ก่อนเข้าร่วมโครงการเกษตรกรมีความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ภายหลังจากอบรมเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และงานศึกษาของเกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว (2562) เรื่อง การประเมินผลลัพธ์และผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการดำเนินงานโครงการ 1 ตำบล 1 นวัตกรรมเกษตร โดยโครงการนี้กำหนดเป้าหมายไว้ว่าจะต้องมีผู้เข้าร่วมโครงการและผู้ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้เข้าร่วมโครงการ รวมแล้วไม่น้อยกว่า 40,000 คน จากการศึกษาพบว่าจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

โดยตรง 10,746 คน โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละคนจะนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดให้กับผู้อื่น จำนวน 3.14 คน ทำให้มีผู้ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ประมาณ 33,742 คน รวมแล้วมีจำนวนผู้ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ ประมาณ 44,488 คน จึงบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับโครงการประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนในครั้งนี้ ที่มีเป้าหมายให้สมาชิกกลุ่มจิวีฟาร์มแพะและผู้สนใจมีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น และนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดให้กับผู้อื่นต่อไป และงานศึกษาของสุวรรณ ทอดอนคำ และคณะ (2563) เรื่อง โครงการพัฒนาศักยภาพการผลิตด้านการเกษตร (การเพิ่มมูลค่าการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่จังหวัดยะลา) ที่พบว่า 1) การอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตแพะเนื้อที่ได้มาตรฐาน ผลการสำรวจความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เข้ารับการอบรมอยู่ในระดับมาก 2) การอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแพะเนื้อ ผลการสำรวจความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เข้ารับการอบรมอยู่ในระดับมาก และ 3) เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพปศุสัตว์แพะเนื้อ ที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม ในกระบวนการผลิตปศุสัตว์ และกระบวนการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปปศุสัตว์ มีผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อแพะที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

2. การประเมินผลการดำเนินงานที่ได้รับการพัฒนายกระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนของกลุ่มจิวีฟาร์มแพะ จากผลคะแนนการประเมิน พบว่า ผลการดำเนินงานในภาพรวมเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับดี ซึ่งผลการประเมินแต่ละด้านอยู่ในระดับดีมากและระดับดี เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละตัวชี้วัดพบว่า ส่วนใหญ่ตัวชี้วัดคะแนนผ่านอยู่ในระดับดีมากและระดับดี มีเพียงหนึ่งตัวชี้วัดที่คะแนนไม่ผ่าน ได้แก่ การประชุมหรือพบปะพูดคุยเกี่ยวกับโครงการก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ซึ่งสาเหตุสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (Covid-19) จึงอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินการตามตัวชี้วัดดังกล่าว

นอกจากนี้มีประเด็นที่น่าสนใจและน่าสังเกตจากงานศึกษาของวณิ ศิลประสาธเอก และประทุม มะลิเครือ (ม.ป.ป.) เรื่อง การประเมินผลกิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงแพะ ภายใต้โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพป่าสงวนแห่งชาติป่ากุยบุรี อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่พบว่า การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงแพะยังไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงแพะ ส่วนการศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการดำเนินงานกิจกรรม เกษตรกรเห็นด้วยในทุกประเด็นที่ดำเนินกิจกรรม โดยเห็นด้วยมากในประเด็นของการบริหารและควมมีประโยชน์ของกิจกรรม ปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) ไม่มีพื้นที่สำหรับเลี้ยงแพะ 2) อื่น ๆ (เช่น ไม่ถนัด/มีอาชีพอื่นที่สร้างรายได้มากกว่า/ไม่ซื้อสัตว์/ทุนหมด/ขาดแคลนน้ำหน้าแล้ง/ไม่มีเวลา เป็นต้น) และ 3) เกษตรกรมีอายุมากไม่เหมาะสมกับการประกอบอาชีพเลี้ยงแพะ ซึ่งจากงานศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการเลี้ยงแพะได้เป็นอย่างดี และจากงานศึกษาของกรรณิกา บัวทองเรือง และจิรัชญา บุญช่วย (2561) เรื่อง วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินจากการลงทุนเลี้ยงแพะขุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง พบว่า ต้นทุนของการเลี้ยงแพะส่วนใหญ่เป็นต้นทุนโรงเรือน พันธุ์แพะ และเครื่องสับหญ้า ส่วนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับแรงงาน อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง และวัสดุสิ้นเปลือง

ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายเนื้อแพะ มีระยะเวลาคืนทุน 1.23 ปี อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน เท่ากับ 1.17 และอัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับร้อยละ 9.40 การลงทุนมีความคุ้มค่า สามารถยอมรับการลงทุนได้ในเชิงธุรกิจ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการเลี้ยงแพะแม่จะมีปัญหาและอุปสรรค แต่หากสามารถบริหารจัดการได้จะมีความคุ้มค่า อีกทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกด้วย ยิ่งหากได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของสุวรรณ ทอดอนคำ และคณะ (2563) เรื่อง โครงการพัฒนาศักยภาพการผลิตด้านการเกษตร (การเพิ่มมูลค่าการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่จังหวัดยะลา) ที่พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตแพะเนื้อที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพการผลิตด้านการเกษตร ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีทักษะในการผลิต และกระบวนการจัดการที่ได้มาตรฐานครบวงจร รวมทั้งได้ต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อแพะ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการจัดจำหน่ายทั้งในพื้นที่และนอกพื้นที่ เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชน และช่วยลดปัญหาการว่างงานของเยาวชนในพื้นที่ รวมถึงการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกกลุ่ม ผู้สนใจ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่โครงการจัดขึ้นอย่างทั่วถึงในทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นระยะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกกลุ่ม ผู้สนใจ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง
- 1.2 ควรจัดให้มีโรงฆ่าและแพะที่ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายได้บัญญัติไว้ เพื่อรองรับการผลิต และการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ เพื่อการจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ
- 1.3 ควรส่งเสริมและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์จากเนื้อแพะ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ สวรรค์หรือเนื้อแพะแดดเดียวได้รับมาตรฐานการผลิต เพื่อการขยายตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
- 1.4 ควรมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ
- 1.5 ควรสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์กับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะแดดเดียว โดยเฉพาะในเรื่องของบรรจุภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อแพะสวรรค์ และเนื้อแพะแดดเดียวให้ได้มาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์
- 2.2 ควรศึกษาเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เนื้อแพะในลักษณะอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ตลอดจนการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิกา บัวทองเรือง และจิรัชญา บุญช่วย. (2561). วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินจากการลงทุนเลี้ยงแพะขุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรัง. วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2562). ประเมินผลลัพธ์และผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากผลการดำเนินงานโครงการ 1 ตำบล 1 นวัตกรรมเกษตร. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก <https://repository.turac.tu.ac.th/handle/6626133120/683>.
- วรรณกร ชัยรัตน์. (2563). กรมปศุสัตว์ส่งเสริมการเลี้ยงแพะให้แก่เกษตรกรจังหวัดชายแดนภาคใต้ (4/2563). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก <http://secretary.dld.go.th/webnew/index.php/th/news-menu/dld-editorial-menu/5917-4-2563>.
- วาณี ศิลประสาทเอก และประทุม มะลิเครือ. (ม.ป.ป.). การประเมินผลกิจกรรมส่งเสริมการเลี้ยงแพะ ภายใต้โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพป่าสงวนแห่งชาติป่ากุยบุรี อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564, จาก http://region7.dld.go.th/webnew/images/region7-2562/Yuttasart/Academic_work/2559/52559.pdf.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2562). โครงการประเมินผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ วิถีหนองบัวลำภู ตามหลักเกษตร-ศาสตร์พระราชา ประจำปีงบประมาณ 2562. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจท้องถิ่น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุวรรณา ทองดอนคำ และคณะ. (2563). โครงการพัฒนาศักยภาพการผลิตด้านการเกษตร (การเพิ่มมูลค่าการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในพื้นที่จังหวัดยะลา). กรุงเทพฯ: สำนักปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- Laxmi. (2021). **Converting Percentage to GPA Out of 10**. Retrieved February 14, 2022, from <https://www.learn cram.com/calculator/converting-percentage-to-gpa-out-of-10/>.
- Stufflebeam, D. L. (1993). The CIPP Model for Program Evaluation. In **Evaluation Models**. Boston: Kluwer-Nijhoff Publishing.

ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยโครงการจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
STUDY THE HOUSING NEEDS OF THE PERSONNEL ALLOCATION PROJECT
IN UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

พิศมัย นวะพิศ¹ พงษ์ศักดิ์ ทนงธนะสิทธิ์¹ เสริมพันธ์ เอี่ยมจะบก¹ สิทธิพร พันธุ์ระ¹
อภิรักษ์ ลอยแก้ว¹ และ ณัฐ อมรภิญโญ¹

¹สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์และเทคโนโลยีอาคาร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Pitsamai Nawaphit¹ Pongsak Thanongtanasi¹ Sroemphan Aiamchabok¹ Sittiporn Pantura¹
Aphirak Loykaew¹ and Nath Amornpinyo¹

¹Real estate management and building technology, Udon Thani Rajabhat University

(Received: August 2, 2023; Revised: September 23, 2023; Accepted: October 19, 2023)

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยโครงการจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความต้องการนวัตกรรมที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และเพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีอย่างแท้จริง และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และแบบออนไลน์ในช่วงวันที่ 15 เมษายน - 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยเป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีจำนวน 285 คน การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านตัวเอง จำนวนคนที่อยู่อาศัยในครอบครัว 3 - 4 คน กิจกรรมหลังเลิกงานและวันหยุดคือพักผ่อนอยู่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท/เดือน การเดินทางไปทำงานโดยรถยนต์ส่วนตัว สังกัดหน่วยงานคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 3 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่อแยกครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านคือตนเอง ราคาบ้านที่ต้องการซื้อคือ 2,000,001 - 3,000,000 บาท รูปแบบที่อยู่อาศัย คือบ้านเดี่ยวชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรคือ ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรลำดับ 1 คือ ราคา รองลงมาคือ ขนาดและพื้นที่ใช้สอยของบ้าน และโปรโมชั่นจากทางโครงการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ลงมาตามลำดับ ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่เพียงพอ ปัจจัยด้านราคาความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ

เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลระบบทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ แคมเปญโฆษณา งานตกแต่งภายใน เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรด้านนวัตกรรมเพื่ออยู่อาศัย ด้านประหยัดพลังงานคือ ติดตั้ง Airflow System สำหรับระบายอากาศ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยคือ ระบบประตูหน้าต่างติดสัญญาณกันขโมย เมื่อมีการเปิด - ปิด ด้านระบบสั่งการ คือ ระบบควบคุมการเปิด - ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติในบ้าน ด้านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุคือ ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้สูงอายุในบ้าน

คำสำคัญ: ความต้องการที่อยู่อาศัย, บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the employee demographics, demand for housing, and marketing mix factors (4Ps) affecting purchase intention at Udon Thani Rajabhat University. Moreover, we examine how demand for housing innovation affects employee purchase. In addition, this study serves as a guideline for planning strategies with competitive advantage for entrepreneurs. Structured questionnaires and interviews were conducted among 285 employees at Udon Thani Rajabhat University who had purchase decision powers and had experiences in buying homes. Descriptive statistical analysis was utilized to analyze demographic and consumer behavior data consists of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics tests utilized for hypothesis testing were Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, and Chi-Square test which revealed a statistical significance level of 0.05.

The majority of respondents were 31–40 years old married females with undergraduate degrees from the Faculty of Humanities and Social Sciences. They own a house, car, have households of have 3-4 people, and have average monthly incomes of 20,001–30,000 baht. The average time for deciding to buy a house was more than 3 years. The main purpose buying a house was to be independent. They buy houses by themselves. The average purchase price was 2,000,001-3,000,000 baht. The most popular housing style was single-story detached house with 3 bedrooms, 2 bathrooms, and 2 cars parking spaces. The hypothesis testing indicated that the factors of price, down payment, size, usable area, promotion, facilities, and interior furniture significantly affected purchase intention.

Keywords: housing needs, Personnel at Udon Thani Rajabhat University

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์เรานั้นมีปัจจัยที่สำคัญด้วยกันอยู่หลายประการ ได้แก่อาหาร เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ “ปัจจัย 4” การที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนองของความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ เพราะการที่มนุษย์เราจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งการรับประทาน อาหารที่ดีมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย การมีเสื้อผ้าอาภรณ์สวมใส่ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม ภูมิอากาศ การได้รับการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บด้วยยาที่มีสรรพคุณเหมาะกับการรักษาโรคนั้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของที่อยู่อาศัย หากได้อาศัยในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมดีมีความมั่นคง แข็งแรง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ก็จะมีชีวิตความเป็นอยู่พักผ่อนนอนหลับได้อย่างมีความสุข ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายใด ๆ จึงถือได้ว่าที่อยู่อาศัยนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีอันดับต้น ๆ ด้วยเช่นกัน (อัญชญา ทองเมืองหลวง, 2554) และที่อยู่อาศัยไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่พำนักอาศัย แต่ยังแสดงถึงความเจริญ หรือความเสื่อมโทรมของสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศด้วย ความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ใช่ความต้องการในตัวโครงสร้างของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความต้องการที่ได้รับจากบริการที่เกิดขึ้นจากที่อยู่อาศัยด้วย บริการที่ได้รับจากที่อยู่อาศัยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน จะประกอบด้วยบริการในลักษณะให้ความสะดวกสบาย ความอิสระส่วนตัว การปกป้องถึงฐานะและความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยแต่ละหน่วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริโภคที่จะหาซื้อได้ที่แตกต่างกัน ทั้งในลักษณะทางกายภาพ และทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์อาคารชุด ซึ่งจัดได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีอายุยาวนาน (ดวงตา สราญรมย์, 2553)

เมื่อปี พ.ศ. 2562 มีการระบาดของไวรัส Covid - 19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทุกคนมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อย่างเห็นได้ชัด ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตใหม่ ทั้งในเรื่องการทำงานที่บ้าน พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมระหว่างกักตัวอยู่ในบ้าน การดูแลตัวเองให้ปลอดภัยจากไวรัส ทำให้สิ่งที่ทำกันอยู่ในช่วงนี้จะกลายเป็นความเคยชินแล้วเกิดพฤติกรรมใหม่ และวิกฤตครั้งนี้จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในระยะยาว ซึ่งทำให้ผู้คนยังมีความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2565 สายงานสินเชื่อบริการ ธนาการเกียรติ นาคินภัทร ประเมินว่าไม่เหมือนเดิม และปี 2566 รูปแบบจะเปลี่ยนไปในทุกทำเล การพัฒนาจะยากขึ้น เนื่องจากต้นทุนที่ดิน ค่าก่อสร้างบ้าน และดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยกดดันให้ไม่สามารถพัฒนาบ้านในแบบที่ต้องการได้เหมือนเดิม จึงต้องเปลี่ยนมาพัฒนาตามกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าและต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ แนวทางการพัฒนาโครงการควรให้ความสำคัญกับกำลังซื้อแต่ละพื้นที่เป็นหลัก ไม่พัฒนาเกินกำลังที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ หาช่องว่างของตลาดที่มีความต้องการสูง อสังหาริมทรัพย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบการชะลอตัวของกาเปิดขายใหม่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดขอนแก่น โดยมีจำนวนหน่วยลดลง ส่วนในจังหวัดอุดรธานี มีหน่วยเปิดขายใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ 218.2 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นของการพัฒนาโครงการบ้านจัดสรรทั้งหมด นั้นหมายความว่าในจังหวัดอุดรธานี ที่พักอาศัยยังคงจำเป็น และยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป็นประชากรในจังหวัดอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นมหาวิทยาลัยสถาบันอุดมศึกษาประจำจังหวัดอุดรธานี ก่อตั้งเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นที่เสริมสร้างพลังปัญญาของแผ่นดิน ฟื้นฟูพลังการเรียนรู้ เชิดชูภูมิปัญญาของท้องถิ่น สร้างสรรค์ ศิลปวิทยา เพื่อความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนของปวงชน มีส่วนร่วมในการจัดการ การบำรุงรักษาการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ให้การศึกษา ส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง ทำการสอน วิจัย ให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ปรับปรุง ถ่ายทอดและพัฒนาเทคโนโลยี ทะนุบำรุง ศิลปะและวัฒนธรรมแก่บัณฑิตทุกคน ซึ่งจะเป็มหาวิทยาลัยที่สมบูรณ์แบบไม่ได้หากไม่มีผู้เรียนและบุคลากรในการเรียนการสอน นั่นคือบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นส่วนสำคัญของมหาวิทยาลัย นอกจากการมีงานที่มั่นคง สวัสดิการแล้ว ที่พักอาศัยของบุคลากรก็เป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน

ดังนั้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เนื่องด้วยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้ชิด เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง มีแนวโน้มที่ธนาคารจะปล่อยกู้สินเชื่อดีง่าย และเป็นแนวทางให้แก่ักลงทุนที่กำลังวางแผนขยายธุรกิจ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยเล็งเห็นว่ายังไม่เคยมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้มาก่อนจึงได้ทำการศึกษาวิจัยนี้ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี แบ่งเป็น 2 วิทยาเขต วิทยาเขตในเมืองตั้งอยู่ที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี วิทยาเขตสามพร้าวตั้งอยู่ที่ ตำบลสามพร้าว อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งตามสังกัดหน่วยงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโครงการบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาความต้องการนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 989 คน (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2566 จากระบบมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ทาโร ยามาเน) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน โดยมีช่วงเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ และใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อบ้านหรือมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยแบบสำรวจจะแบ่งเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

4.2.2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ที่มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

4.2.3 ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพศหญิง จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 60.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคืออายุ 40-50 ปี จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 32.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรสจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 39.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบันบ้านตัวเองจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาอาศัยอยู่บ้านบิดา – มารดา, ญาติพี่น้องจำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 27.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนคนที่อยู่อาศัยในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักผ่อนอยู่บ้านจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีพบว่า ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ มากกว่า 3 ปี จำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือใช้เวลา 2 - 3 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อแยกครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเพื่อเป็นบ้านหลังที่ 2 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่ ตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 พบว่ามูลค่าบ้านจัดสรรที่กลุ่มตัวอย่างสนใจส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 2,000,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 120 คน พบว่ารูปแบบที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจบ้านเดี่ยว 1 ชั้นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาบ้านเดี่ยว 2 ชั้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 พบว่าความถี่และร้อยละของฟังก์ชันห้องนอนที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจห้องนอน 3 ห้อง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาห้องนอน 2 ห้อง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 พบว่าความถี่และร้อยละของฟังก์ชันห้องน้ำที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจห้องน้ำ 2 ห้อง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 พบว่าความถี่และร้อยละของที่จอดรถของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจที่จอดรถ 2 คัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาที่จอดรถ 3 คัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 พบว่าความถี่และร้อยละของแหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลมาจากป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 พบว่าความถี่ของเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างลำดับที่ 1 ส่วนใหญ่เหตุผลในการพิจารณาเรื่องราคา จำนวน 152 คน ลำดับที่ 2 เรื่องขนาดและพื้นที่ใช้สอยของบ้าน จำนวน 73 คน ลำดับที่ 3 เรื่องโปรโมชั่นจากทางโครงการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 86 คน ลำดับที่ 4 เรื่องใกล้ห้างสรรพสินค้า/โรงพยาบาล จำนวน 101 คน ลำดับที่ 5 ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน

93 คน ลำดับที่ 6 เรื่องการเดินทางโดยรอบ จำนวน 136 คน ลำดับที่ 7 เรื่องส่วนกลางของโครงการ จำนวน 114 คน ลำดับที่ 8 เรื่องบรรยากาศภายในโครงการ จำนวน 124 คน ลำดับที่ 9 เรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม จำนวน 92 คน ลำดับที่ 10 เรื่องการออกแบบของบ้าน จำนวน 104 และลำดับที่ 11 เรื่องชื่อเสียงของโครงการ จำนวน 164 คน ตารางที่ 24 ความถี่และร้อยละของแบบบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจบ้านแบบร่วมสมัย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาบ้านแบบโมเดิร์น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 บ้านแบบสไตล์ญี่ปุ่นหรือโมจิ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 บ้านแบบสไตล์อังกฤษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 บ้านแบบไทยประยุกต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บ้านแบบนอร์ดิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และบ้านแบบสไตล์ทอสคาน่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตารางที่ 25 ความถี่และร้อยละของขนาดที่ดินบ้านจัดสรรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พื้นที่ 61 – 70 ตารางวา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 พื้นที่ มากกว่า 70 ตารางวา จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 28.4 พื้นที่ 51 – 60 ตารางวา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และพื้นที่ 50 ตารางวา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตารางที่ 26 จะเห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.48 ยกเว้นการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อที่อยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ($\bar{X} = 4.52$)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม ($\bar{X} = 4.72$) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.73$) การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุด ต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่พอเพียง ($\bar{X} = 4.75$)

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยเงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ($\bar{X} = 4.66$) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.65$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสำนักงานให้คำแนะนำและติดต่ออย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.72$) การให้ข้อมูลระบบทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.75$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรับส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 4.55$) แคมเปญวิปถือน ($\bar{X} = 4.71$) และแคมเปญเอร์งานตกแต่งภายใน ($\bar{X} = 4.75$)

ปัจจัยด้านนวัตกรรมเพื่ออยู่อาศัย ติดตั้ง Airflow System สำหรับระบายอากาศ ($\bar{X} = 4.58$) มีระบบ แสงไฟนำทางเดินตอนกลางคืน ($\bar{X} = 4.54$) ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้อยู่อาศัยในบ้าน ($\bar{X} = 4.60$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent Sample T-Test พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	7.115	2.375	5.515	0.011
ภายในกลุ่ม	281	119.725	0.425		
รวม	284	126.84			

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	4	14.625	3.655	9.145	0.000
ภายในกลุ่ม	280	112.22	0.400		
รวม	284	126.85			

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ One-Way ANOVA พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัยกับการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	62.58	4	0.000
Likelihood Ratio	46.52	4	0.000
Linear-by-Linear	57.73	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 3 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การติดตั้งกล่องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่เพียงพอมากที่สุด และให้ความสำคัญกับชื่อโครงการบ้านจัดสรรควรมีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	72.05	4	0.000
Likelihood Ratio	72.73	4	0.000
Linear-by-Linear	58.05	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 4 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	58.31	4	0.000
Likelihood Ratio	55.11	4	0.000
Linear-by-Linear	40.97	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 5 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้ข้อมูลระบบทางออนไลน์ มากที่สุด และให้ความสำคัญกับมีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	53.24	4	0.000
Likelihood Ratio	47.86	4	0.000
Linear-by-Linear	26.98	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 6 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ แคมเปญโซเชียลมีเดีย งานตกแต่งภายใน มากที่สุด และให้ความสำคัญกับแถมแอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบค่า Chi-Square

Chi - Square	Value	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Pearson Chi - Square	21.41	4	0.000
Likelihood Ratio	22.32	4	0.000
Linear-by-Linear	13.33	1	0.000
N	285		

จากตารางที่ 7 การทดสอบค่า Chi-Square พบว่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (P_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (P_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน จัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย คือ ด้านระบบพลังงานการติดตั้ง Airflow System สำหรับระบบายอากาศ สำคัญมากที่สุด ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ระบบลิฟต์ประตูดิจิทัล มีความสำคัญมากที่สุด ระบบสั่งการมีระบบควบคุมการเปิด - ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติในบ้าน มีความสำคัญมากที่สุด และบ้านอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้อยู่อาศัยในบ้าน มีความสำคัญมากที่สุด

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี และปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษา ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจุบันเป็นบ้านตัวเอง จำนวนคนที่อยู่อาศัยในครอบครัว 3 - 4 คน กิจกรรมหลังเลิกงานและวันหยุดคือพักผ่อนอยู่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท/เดือน การเดินทางไปทำงานโดยรถยนต์ส่วนตัว สังกัดหน่วยงานคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านมากกว่า 3 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านเพื่อแยกครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านคือตนเอง ราคาค่าบ้านที่ต้องการซื้อคือ 2,000,001 - 3,000,000 บาท รูปแบบที่อยู่อาศัย คือบ้านเดี่ยว ชั้นเดียว 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 2 ที่จอดรถ แหล่งข้อมูลของโครงการบ้านจัดสรรคือ ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ เหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรลำดับ 1 คือ ราคา รongลงมาคือ ขนาดและพื้นที่

สอยของบ้าน และโปรโมชั่นจากทางโครงการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ลงมาตามลำดับ ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การติดตั้งกล่องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่เพียงพอ ปัจจัยด้านราคาความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นด้วยมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลระบบทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในเขตจังหวัดอุดรธานีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญอยู่ในระดับเกณฑ์ ระดับมากที่สุดและสามอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จะเห็นได้ว่าบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรรทั้งในระบบทางออนไลน์ และได้เลือกชมบ้านตัวอย่างด้วยตนเอง มีคำแนะนำจากพนักงาน ติดต่อดีอย่างสะดวก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในเขตจังหวัดอุดรธานี มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดและสามอันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คือ การติดตั้งกล่องวงจรปิดตามจุดต่าง ๆ ภายในโครงการมีจำนวนที่เพียงพอ เพื่อความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และโครงการไม่มีประวัติขโมยหรือการโจรกรรม

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีความสำคัญในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ เงื่อนไขการชำระเงินควรมีความเหมาะสม (การวางเงินจอง การวางเงินดาวน์) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางควรมีความเหมาะสม เนื่องจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรายได้ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ทำให้ต้องมีการวางแผนในด้านการเงินด้วย

ส่วนที่ 3 การศึกษาด้านนวัตกรรมที่อยู่อาศัย พบว่าสามอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ได้แก่ บ้านอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ รองลงมาระบบประหยัดพลังงาน และระบบรักษาความปลอดภัย มีความสำคัญในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ ระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินสำหรับผู้สูงอายุในบ้าน บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ใกล้ถึงวัยเกษียณเพื่อความปลอดภัยและคนในครอบครัวอุ่นใจมากขึ้นเมื่อต้องดูแลผู้สูงอายุ รองลงมาคือ ติดตั้ง Airflow System สำหรับระบายอากาศประเทศไทยมีอากาศที่ร้อนมากช่วงกลางวัน บ้านปกติจะระบายอากาศได้ช้ากว่าบ้านที่ติดตั้งเครื่องระบายอากาศ และระบบล๊อคประตูดิจิทัล นอกจากจะปลอดภัยแล้วช่วงเวลาที่เร่รีบแล้วล๊อคประตู ประตูจะล๊อคเองอัตโนมัติ ทำให้ทรัพย์สินไม่หายอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรร ควรคำนึงถึงการดำเนินงานให้ครอบคลุมปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้บริโภค เพราะจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร รักษายอดขายหรือเพิ่มยอดขายการจัดสรร ต้องอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับทฤษฎีการบริการ เปรียบเหมือนเป็นเพื่อนที่ดี เป็นที่ปรึกษาให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ในสิ่งที่ดี มีความจริงใจต่อลูกค้า จนได้รับความไว้วางใจ ด้วยแนวคิดการทางธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต ยั่งยืนและมั่นคง

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรควรให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดอุดรธานีของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในกลุ่มเงินเดือนรายได้ต่อเดือน 2,000,001 - 3,000,000 บาท เพราะมีความต้องการเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากกว่ากลุ่มอื่นทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ตลอดจนคุณภาพด้านการบริการเพื่อจะได้ดำเนินการตามแผนงานที่เหมาะสมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร ค่านิยมของท้องถิ่น ฯลฯ

2.2 ควรศึกษาวิจัยในกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรและเข้าไปอยู่แล้วไปแล้วในหัวข้อด้านการเสนอแนะหรือปัญหาที่พบเมื่อเข้าไปอยู่แล้ว และได้ให้ข้อเสนอแนะในปัญหาหลังจากการจัดตั้งนิติบุคคลของหมู่บ้านจัดสรรตามกฎหมายเมื่อส่งมอบบ้านและพื้นที่ทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- เจนจิรา ปราณี่. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตจังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉันทน์รายณ์ มโนทิพย์. (2562). แนวคิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยสมาร์ทโฮม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปพิชญา สอนสงวนวงษ์ และ กัตัญญา หิรัญญสมบุญ. (2563). ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อนันสรีย์ เพชรขุ้ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยาวนุช แสงยนต์, 2551; สุพาดา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่มาผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีย์จันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พีช ศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

- สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุดทอง.
- ภิญโญ สาธร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

2.2 บทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่างเช่น

- สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). **ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค**. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร**, 9(2), 38-41.
- ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุรพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). **คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน**. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**, 2(12), 12-18.
- Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). **Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines**. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์/
//////// ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่างเช่น

- จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). **การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อการประชุม./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ./ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง), หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเอกสาร./ สืบค้นเมื่อ/ วัน/ เดือน/ ปี./ จาก/
//////// แหล่งที่เข้าถึงได้

ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก <http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./ วัน/ เดือนที่สัมภาษณ์)./
//////// ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.
สัมภาษณ์.

ตัวอย่างเช่น

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราชภัฏ. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น. สัมภาษณ์.

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069

E-mail : msudru.journal@udru.ac.th

Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

