



MSUDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 5 ฉบับที่ 6

2566

พฤศจิกายน – ธันวาคม

Vol. 5 No. 6 NOVEMBER – DECEMBER 2023

- ▶ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
กุสวรรค์ ภูมิมาวง และ รชต สอนสวัสดิ์
- ▶ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคากองค้ำแห่งในประเทศไทย
วัลลพ ล้อมตะคุ, ธิติยา ภิบาล, นันทนิช พวงมณี, ชไมพร หาดแมน และ ปิ่นรวี นนทไกร
- ▶ กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
อรทัย ฝาพัง, บุษกร สุกแสน และ ประภาพร สุปัญญา
- ▶ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมิ่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี
ปณิดา ธรรมวงค์, นลินี ทองประเสริฐ และ อัยรดา พรเจริญ
- ▶ ผลกระทบของสภาพทางภูมิประเทศที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
รุ่งรัชมี รัชสมบัติ และ อรรถพล หนูมี
- ▶ ข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร
พิศดาร แสนชาติ และ ศราวุธ ผิวแดง
- ▶ อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง ในจังหวัดเพชรบุรี
อารยา จงใจรักษ์ และ วัชร เวชประสิทธิ์
- ▶ รูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ในเขตเทศบาลตำบลหาคำ อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย
อัศจรรย์ เมืองแสงสี, กฤตติกา แสนโกชน และ ประภาพร สุปัญญา
- ▶ ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาสาธิตบอลเอช : ทรนศึกษา EVA – EVOLUTION ACADEMY จังหวัดอุดรธานี
บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล, ปาณิสรา ทศนัยนา, ภูซัง รุ่งอินทร์, อรจิรา วงศ์อาษา และ เกรียงไกร พร้อมนฤฤทธิ์





วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2566)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 5 No. 6
NOVEMBER – DECEMBER 2023

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 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 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2566)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ (รับเชิญ)

ดร.สมคิด นาพรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 5 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2566)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สินทร์พยัคฆ์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ 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 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2566)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
ศาสตราจารย์พิเศษ.ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ๊งสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง
รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง
รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.ภณิตา สุนทรไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธำนันท์ โพธิ์ชาธาร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปไตย โสถถิวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร บุญเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรรัตน์ แยมชุติ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตร
อุดมศักดิ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
พระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็น ส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่ง กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ พฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือนกับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ศักยภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชี ข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนคร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการต่อความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง การจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

สมคิด นามพร
บรรณาธิการ (รับเชิญ)

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ 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

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

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

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อ การใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
ภูสวรรค์ ภูมมาวง และ รชต สอนสวัสดิ์.....	1
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย	
วัลลพ ล้อมตะคุ, อติยา ภิบาล, นันทนัช พวงมณี, ชไมพร หาดแมน, และ ปิ่นรวี นนท์ไกร.....	27
กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย	
อรทัย ผาพัง, บุษกร สุขแสน และ ประภาพร สุปัญญา.....	35
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี	
ปณิดา ธรรมวงศ์, นลินี ทองประเสริฐ และ อัยรดา พรเจริญ.....	49
ผลกระทบของศักยภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงิน และบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม	
รุ่งรัศมี รัชสมบัติ และ อรรถพล หนูมี.....	65
ข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง ของเทศบาลนครสกลนคร	
พิศดาร แสนชาติ และ ศราวุธ ผิวแดง.....	79
อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพัน ตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง ในจังหวัดเพชรบุรี	
อารยา จงใจรักษ์ และ วัชร เวชประสิทธิ์.....	91
รูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ในเขตเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย	
อัศจรรย์ เมืองแสงสี, กฤตติกา แสนโกชน์ และ ประภาพร สุปัญญา.....	111
ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬา บาสเกตบอลเอกชน : กรณีศึกษา EVA – EVOLUTION ACADEMY จังหวัดอุดรธานี	
บรรณลธิธิ ลิทธิบรรณกุล, ปาณิสรา ทศนัยนา, ภูซังค์ รุ่งอินทร์, อรจิรา วงศ์อาษา และ เกรียงไกร พร้อมนฤฤทธิ์.....	125
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	117

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อ
การใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CORPORATE IMAGE AND LOYALTY TO USE
TELECOMMUNICATION NETWORK SERVICE OF MOBILE SUBSCRIBERS IN
VIENTIANE CAPITAL LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC

ภูสวรงค์ ภูมมาว¹ และ รชต สวนสวัสดิ์²

¹บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Phousavanh Phoummavong¹ and Rachata Suansawat²

¹Graduate School, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Management, Udon Thani Rajabhat University

(Received: April 20, 2023; Revised: September 30, 2023; Accepted: October 5, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) 2) เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จาก 9 เมือง ได้แก่ เมืองจันทบุรี เมืองศรีโคตรบอง เมืองไชยเซษฐา เมือง ศรีสัตนาคน เมืองนาทรายทอง เมืองชัยธานี เมืองหาดทรายฟอง เมืองสังข์ทอง และเมืองปากงึม โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยเก็บจากกลุ่ม ตัวอย่างทั้ง 9 เมือง และขั้นที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร แต่ละเมือง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายโทรคมนาคม ประกอบด้วย จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์คือ เครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการอย่างทั่วถึง ความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตและค่าบริการ/โปรโมชั่นมีความเหมาะสม เมื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 6 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และมี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ เครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ขององค์กร, ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ, นครหลวงเวียงจันทน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the marketing mix factors affecting corporate image and loyalty to use telecommunication network service of Mobile Subscribers in Vientiane Capital Lao People's Democratic Republic (Lao PDR), 2) the marketing mix factors affecting the image of the organization, and 3) the marketing mix factors affecting the loyalty to use telecommunication network service of Mobile Subscribers. This research employed a survey with the samples of 400 mobile phone users across Vientiane Capital from 9 cities, namely Chanthaburi city, Sikhottabong city, Xaisettha city, Sisattanak city, Naxaithong city, Xaithani city, Hardxaifong city, Sangthong city, and Pakngum city by using the Multi Stages Random approach. The first step using a Stratified Random Sampling method collected data from the sample of 9 cities. The second step using a quota sampling method by the population proportion of each city. The questionnaire was employed as a tool for collecting data. The used statistics for data analysis were descriptive statistics to analyze general data of telecommunication network mobile phone users consisting of percentage, mean and standard deviation value and research hypothesis testing using multiple regression analysis to test hypotheses.

The research results found that the main reason why users have decided to use the phone network services was that the network covers the service area thoroughly, including the internet connection speed and the appropriate service fee/promotion. when testing a hypothesis, it was found that there are 6 aspects of the marketing mix factors that affect the image of the organization, namely: price, place, promotion, people, Physical Evidence and Presentation, and process and there are 5 aspects that affect the loyalty to use of telecommunication network services of Mobile Subscribers, namely: price, place, people, Physical Evidence and Presentation, and process with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Image of corporations, loyalty, Vientiane Capital

บทนำ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว และกำลังก้าวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนอุตสาหกรรมรุ่นก่อน ๆ ให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ชาญฉลาด โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น AI, Big data, Learning machine, IOT และระบบสื่อสารโทรคมนาคม 5G ทั่วโลกได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยเพื่อสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ระบบสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) การแพทย์ การขนส่งและเกษตรกรรม เป็นต้น (ITU Telecom, 2022)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศและการสื่อสารถือเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคสมาคมประชาชาติแห่งอาเซียน ซึ่งได้จัดทำโครงการ ASEAN ICT Master Plan หรือ AIM เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานความร่วมมือด้าน ICT ซึ่งเป็นแผนระยะยาวถึง พ.ศ.2568 นอกนี้อาเซียนยังได้จัดตั้ง ASEAN ICT Fund เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนที่สามารถดำเนินโครงการและกิจกรรมการพัฒนา ICT ในด้านต่างๆ ได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2564) ซึ่งประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ถือเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียน ได้มีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ประเทศให้เป็นอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นอย่างมาก (เทอดธนท์ สีเขียว และ บรรพต วิธรราช, 2562) ดังนั้น เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่ทันสมัยและก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัย สปป.ลาวได้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัล โดยรัฐบาลมีการกำหนดวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์ของประเทศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ 20 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2564 - พ.ศ.2584 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการจัดทำแผนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ 10 ปี ซึ่งอยู่ระหว่างปีพ.ศ.2564-พ.ศ.2574 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งชาติ ในระยะ 5 ปี ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2564-พ.ศ.2568 ซึ่งแผนดังกล่าวเป็นแผนการดำเนินงานที่ช่วยผลักดันเศรษฐกิจของชาติให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นการลงทุนในด้านการสื่อสารโทรคมนาคมให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พร้อมทั้งขยายเครือข่ายโทรคมนาคมให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ในปัจจุบัน สปป.ลาว มีผู้ให้บริการรายใหญ่ด้านการสื่อสารโทรคมนาคมจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ ลาวโทรคมนาคม จำกัด (LTC) บริษัท อีทีแอลมหาชน จำกัด (ETL) บริษัท สตาร์ เทเลคอม (STL) จำกัด และบริษัท ทีพลัส ดิจิทัล จำกัด (TPLus Digital) ซึ่งบริษัทดังกล่าวได้ให้บริการครอบคลุมทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรศัพท์มือถือระบบ 2G 3G 4G และ 5G (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, 2564) ทั้งทั้งประเทศ ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงภายในประเทศ ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคมต้องมีการพัฒนาเครือข่ายให้มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่ในปัจจุบันปัญหาของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศและปัญหาอินเทอร์เน็ตที่พบมากที่สุดคือ สัญญาณอ่อนในบางพื้นที่ อินเทอร์เน็ตช้า เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้ ปัญหาในการให้บริการหลังการขาย และการแก้ไขปัญหาล่าช้าใช้เวลานานเกินควร

จากสภาพปัญหาอุปสรรคที่กล่าวมาเป็นลำดับข้างต้น ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการเครือข่าย ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการให้บริการของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมี

ความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 - 7 ($H_1 - H_7$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐานที่ 8 - 14 ($H_8 - H_{14}$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดที่ควบคุมได้ ในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นักการตลาดเรียกเครื่องมือนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps (Kotler, 2000; และ สรญา เข้มเจริญ, 2559) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การรวมกันของสินค้า (ความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบคุณสมบัติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์) และบริการ ที่องค์กรจัดหาและนำเสนอ ไปยังตลาดเป้าหมาย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดโดยบริษัทผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตสินค้า โดยที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินจึงสามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการของบริษัทผู้ให้บริการหรือเป็นสถานที่ ที่ทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นการกำหนดความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าหรือการบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง การบริการและผู้ใช้บริการ บุคลากรจำเป็นต้องมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทัศนคติที่ดี ในการทำงานเป็นรายบุคคลหรือเป็นทีมที่จะส่งผลที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้บริการ

6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Physical evidence and presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นที่รู้จักในด้านของภูมิทัศน์บริการ (Service-scape) ซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่ง ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น ศูนย์บริการ การตกแต่งภายนอกภายใน เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากร และรูปแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลิภาพของการให้บริการ

7. ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ต้องการลำดับการออกแบบที่ดีของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ (Kotler, 2000 : 296) โดยจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product หรือ Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เพาะฉะนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะอาศัยวิธีการทางการตลาดด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะ เฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่บริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่มีเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัท ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวบริษัทหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เพาะฉะนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการบริหารและกระบวนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

การวัดความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ทำได้ 3 แนวทาง (ชลลดา ไชยกุล, 2555) ดังนี้

1. แนวทางการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม อธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นจริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง ดังนั้นการวัดความจงรักภักดีจะวัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรมการซื้อสามารถทำได้ด้วยการวัดโดยดูจากสัดส่วนการซื้อ และการวัดโดยดูจากลำดับการซื้อสินค้า ซึ่งการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้มีข้อดี คือ

1.1 อ้างอิงมาจากการใช้บริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผลประโยชน์และความอยู่รอดของบริษัท

1.2 การวัดที่เกิดขึ้นไม่ได้วัดจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เนื่องจากการวัดโดยการสังเกตการซื้อในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง

1.3 การวัดแบบนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย อย่างไรก็ตามข้อเสียของการวัดความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมก็คือ

1.3.1 ไม่สามารถแยกได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความจงรักภักดีจอมปลอมที่เกิดจากการใช้บริการซ้ำ

1.3.2 ไม่สามารถนำพฤติกรรมที่วัดไปทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้โดยเฉพาะในกรณีที่สถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป

1.3.3 ไม่สามารถบ่งบอกถึงสาเหตุของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้

2. แนวทางการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะวัดความจงรักภักดีโดยดูจากความชอบ ความผูกพันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีข้อดีคือ

2.1 สามารถแยกได้ว่าเป็นความจงรักภักดีที่แท้จริงหรือเป็นความจงรักภักดีจอมปลอมที่เกิดจากการซื้อซ้ำ

2.2 ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าจริง ๆ ไม่ใช่ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อ

2.3 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคการวัดแบบนี้มีข้อเสียคือ

2.3.1 ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ได้สะท้อนความจริง เพราะไม่ได้วัดจากการซื้อจริง

2.3.2 มีปัจจัยนอกเหนือจากทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อเช่นกัน เช่น งบประมาณ เป็นต้น

2.3.3 เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา ดังนั้น ข้อมูลที่ได้อาจจะเกิดจากความบังเอิญ

2.3.4 การเก็บข้อมูลทางทัศนคติสามารถทำได้ยาก

3. แนวทางการศึกษาความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ จะวัดความจงรักภักดีจากส่วนประกอบทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ดังนี้

3.1 วัดพฤติกรรม โดยวัดจากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งอาจดูจากอัตราการซื้อซ้ำ ร้อยละในการซื้อและจำนวนของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า จำนวนคู่แข่งในตลาดและธรรมชาติของสินค้าด้วย

3.2 วัดต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ซึ่งถ้าต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์สูงหรือมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อัตราการเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นจะต่ำ

3.3 วัดความพึงพอใจ

3.4 วัดความชอบในตราผลิตภัณฑ์

3.5 วัดความผูกพัน

ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่กำเนิดจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ (วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559) ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของผู้บริโภคมีต่อองค์กร

2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่านั้นได้รวมถึงการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นด้วย และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีส่วนมากก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับคืนสู่องค์กรด้วยเช่นกัน

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือในแต่ละเดือนเข้ารับบริการมีจำนวนกี่ครั้ง ซึ่งการวัดนี้สามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวได้หรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาของบริการสูงขึ้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็ยังไม่เปลี่ยนใจ ยังคงเลือกใช้การบริการขององค์กรอยู่ก็ชี้ให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้การบริการของลูกค้า

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นความตั้งใจในการเลือกใช้การบริการเดิมเป็นประจำของลูกค้า

6. ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงกับองค์กร จะแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวองค์กรมากกว่าองค์กรอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด โดยอาจจะแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ การบอกต่อถึงข้อดีและความประทับใจที่มีต่อองค์กรให้แก่ผู้อื่นทราบ การซื้อสินค้าประเภทอื่นขององค์กรเพิ่มขึ้น รวมถึงชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับองค์กรด้วย

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะหาข้อมูล เกี่ยวกับองค์กรเพื่อช่วยลดตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อบริการ และยังช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น จะเป็นตัวเลือกแรกเสมอในการตัดสินใจซื้อหากลูกค้าคนนั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณและปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่าย ดีแทค แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เครือข่าย ดีแทค ต่ำที่สุด (กรกรต มธรรพจน์, 2559)

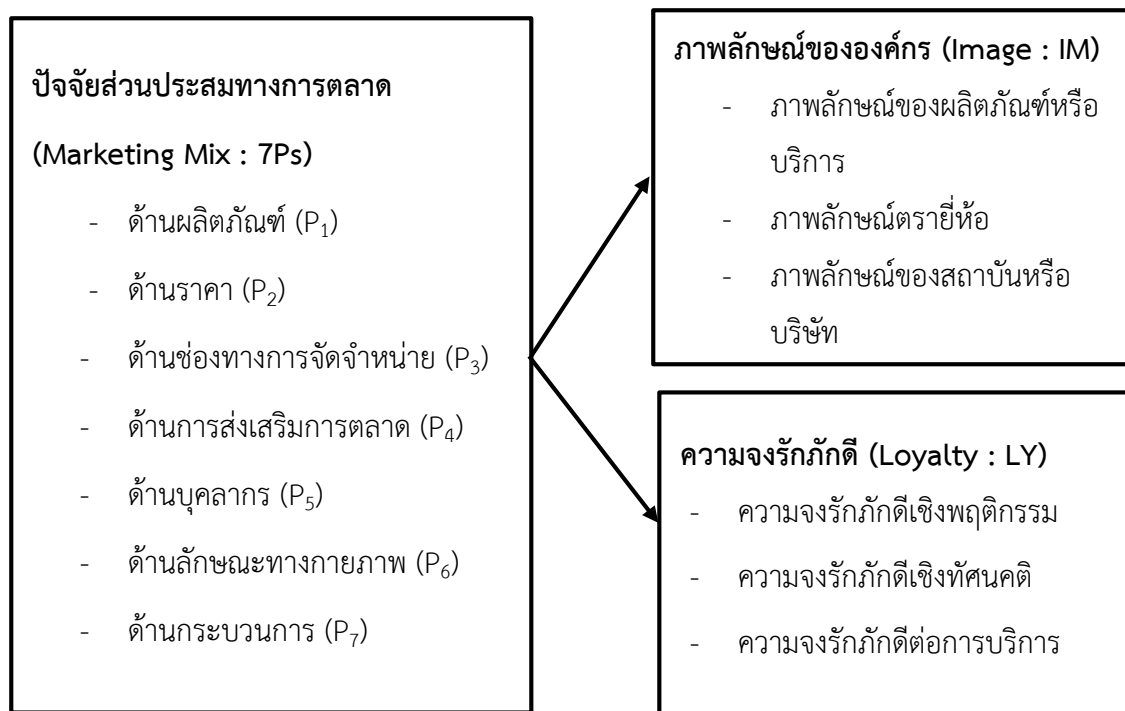
การศึกษาคุณภาพการให้บริการภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับรู้ของลูกค้า : การศึกษาสำรวจเกี่ยวกับลูกค้าของเทเลคอมในบังคลาเทศ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้โทรคมนาคมในประเทศ บังคลาเทศ โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าโทรคมนาคมในบังคลาเทศ จำนวน 450 คน พบว่า ลูกค้าโทรคมนาคมส่วนใหญ่มีความกังวลใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนภาพลักษณ์ของบริษัท ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาน้อยมาก ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ของผู้ใช้บริการโทรคมนาคม ในประเทศที่ยังไม่พัฒนา และไม่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการดำเนินการส่งเสริมการบริการได้ (Rahman, 2012)

การศึกษาเรื่อง Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 469 คน ในประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร การตระหนักรู้ตราของสินค้า ราคาในการให้บริการ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจบริการได้ (Kim, Kim & Lee, 2010)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ (Marketing Mix : 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) และตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ของผู้ให้บริการ และ 2) ความจงรักภักดี (Royalty)

ต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์
ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จาก 9 เมือง ได้แก่ เมืองจันทบุรี เมืองศรีโคตรบอง เมืองไชยเซษฐา เมืองศรีสัตนาคนานาทรายทอง เมืองชัยธานี เมืองหาดทรายฟอง เมืองสังข์ทอง และเมืองปากงึม ซึ่งใช้เครือข่ายโทรคมนาคม จาก 4 เครือข่าย ดังนี้ 1) เครือข่ายบริษัท ลาวโทรคมนาคม จำกัด (LTC) 2) เครือข่ายบริษัท อีทีแอล มหาชน จำกัด (ETL) 3) เครือข่ายบริษัท ยูนิเทล (UNITEL) และ 4) เครือข่ายบริษัท ทีพลัส ดิจิทัล จำกัด (TPLUS Digital)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จาก 9 เมือง จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มร้อยละ 5 ซึ่งผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อความสะดวกผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stages Random) โดยขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยการกำหนดประชากรตามเมืองที่มีประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากทั้ง 9 เมือง และขั้นที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนที่คำนวณได้ตามจำนวนประชากรแต่ละเมือง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยปรับข้อความให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตแบบใด เครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือบริษัท

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีต่อการบริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อความลักษณะปลายเปิด ให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ตามต้องการ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความ และวัตถุประสงค์ (Item – objective congruence index : IOC) เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา (Wording) เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่า $IOC \geq 0.5$ และการวัดผลประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 นอกจากนี้ นักวิจัยยังได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บจริง ($n = 30$) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นรวมที่ได้เท่ากับ 0.954 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยนักวิจัย โดยใช้แบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีนำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่ 9 ตัวเมือง นครหลวงเวียงจันทน์

3.2 เก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ นอกจากเก็บข้อมูลภาคสนามแล้วผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บผ่านระบบออนไลน์เพิ่มเติม (เนื่องจากสถานการณ์โควิด) โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามโดยใช้ Google form และทำการส่งลิงค์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดในเขตพื้นที่เมืองนครหลวงเวียงจันทน์

3.3 นำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นคัดเลือกเอาเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ที่สุดมาดำเนินการวิเคราะห์

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ไปดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลผลระดับความคิดเห็นดังนี้

การแปลผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาตามเกณฑ์ที่กำหนดดังต่อไปนี้ (อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์, 2560: 37)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 9 เมือง ซึ่งสามารถแสดงผลได้ 5 ส่วนได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม 4) ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 5) การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ($H_1 - H_{14}$) ซึ่งสามารถสรุปผลดังแสดงในตารางที่ 1 - ตารางที่ 5 ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานการสมรส การศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และด้านการ ใช้บริการเครือข่าย ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 400 คน)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	29	7.30
18 – 30 ปี	181	45.30
31 – 40 ปี	125	31.30
41 – 50 ปี	52	13.00
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	13	3.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	12	3.00
ระดับมัธยมศึกษา	45	11.30
ระดับชั้นสูง/อนุปริญญา	134	33.50
ระดับปริญญาตรี	181	45.20
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	28	7.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.30
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.80
เกษตรกร	4	1.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
รับจ้างทั่วไป	11	2.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	151	37.80
5,001 - 10,000 บาท	154	38.50
10,001 - 20,000 บาท	72	18.00
20,001 - 30,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	9	2.30

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมือง (ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์)		
เมืองจันทบุรี	53	13.30
เมืองศรีโคตรบอง	39	9.80
เมืองไชยเซษฐา	57	14.30
เมืองศรีสัตตนาคน	44	11.00
เมืองนาทรายทอง	98	24.50
เมืองชัยธานี	29	7.30
เมืองหาดทรายฟอง	32	8.00
เมืองสังข์ทอง	34	8.50
เมืองปากงึม	14	3.50
เครือข่ายโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ		
เครือข่ายลาวโทรคมนาคม (LTC)	261	65.30
เครือข่ายยูนิเทล (UNITEL)	71	18.50
เครือข่ายอีทีแอล (ETL)	32	8.00
เครือข่าย ทีพลัส (TPLUS)	33	8.30
เหตุผลที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์		
เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ	204	50.60
ความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	148	36.70
ค่าบริการ/โปรโมชั่นเหมาะสม	101	25.10
ภาพลักษณ์องค์กรดี	50	12.40
ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี	52	12.90

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.20 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 38.50 ส่วนมากมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตนาทรายทอง คิดเป็นร้อยละ 24.50 เครือข่ายโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้บริการมากที่สุดส่วนมากเป็นเครือข่ายลาวโทรคมนาคม (LTC) คิดเป็นร้อยละ 65.30 และถ้าพิจารณาตามเหตุผลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เหตุผลหลักของผู้ใช้บริการคือเป็นเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ รองลงมาคือความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และค่าบริการ/โปรโมชั่นเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.60, 36.70 และ 25.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากการศึกษาผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 7 ด้าน

ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) สามารถแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละด้าน ได้ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.78	มาก
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.78	มาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.82	มาก
4	ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.15	0.77	มาก
5	ปัจจัยด้านบุคคล	4.14	0.79	มาก
6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.82	มาก
7	ปัจจัยด้านราคา	4.07	0.83	มาก
	รวม	4.15	0.80	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.78) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.78) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.82) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 0.77) ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.79) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.82), และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.83)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) และ 3) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สามารถแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละด้าน ได้ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม

ลำดับ	ภาพลักษณ์ขององค์กร	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1	ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.21	0.67	มาก
2	ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	4.16	0.68	มาก
3	ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.13	0.69	มาก
	รวม	4.17	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D =
0.68) ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์
ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D = 0.67) รองลงมา
คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.68) และ
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความจงรักภักดี
เชิงทัศนคติ 2) ด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม และ 3) ด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ สามารถ
แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละด้าน ได้ดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลำดับ	ความจงรักภักดี	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1	ด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	4.14	0.67	มาก
2	ด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม	4.14	0.70	มาก
3	ด้านความจงรักภักดีต่อการบริการ	4.12	0.71	มาก
	รวม	4.13	0.69	มาก

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ
ผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.69) ถ้า
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ให้ความสำคัญด้านความจงรักภักดีเชิง
ทัศนคติเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.67) รองลงมาคือ ด้านความ
จงรักภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.70) และด้านความจงรักภักดี
ต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D = 0.71) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 7 ($H_1 - H_7$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้ง 7 ด้าน) กับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม โดยใช้การวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการ (Coefficient of determination : R^2) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P - Value
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่	0.700	0.115		0.605	0.546
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.049	0.044	0.047	1.121	0.263
ด้านราคา (P_2)	0.147	0.043	0.151	3.441*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.103	0.039	0.112	2.651*	0.008
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.163	0.041	0.166	4.019*	0.000
ด้านบุคลากร (P_5)	0.119	0.041	0.122	2.935*	0.004
ด้านลักษณะทางกายภาพ (P_6)	0.197	0.041	0.204	4.808*	0.000
ด้านกระบวนการ (P_7)	0.209	0.045	0.208	4.678*	0.000
$R = 0.881$ $R^2 = 0.777$ $Adj R^2 = 0.773$ $SE = 0.294$					
*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05					

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ประกอบด้วย 6 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ถึงสมมติฐานที่ 7 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.881 ($R = 0.881$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านดังกล่าว ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.777 ($R^2 = 0.777$) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าวสามารถอธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ได้ร้อยละ 77.70 โดยสามารถสร้างสมการจากคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)} = 0.700 + 0.147 (P_2) + 0.103 (P_3) + 0.163 (P_4) + 0.119 (P_5) \\ + 0.197 (P_6) + 0.209 (P_7)$$

และสามารถสร้างสมการจากคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)} = 0.151 (P_2) + 0.112 (P_3) + 0.166 (P_4) + 0.122 (P_5) \\ + 0.204 (P_6) + 0.208 (P_7)$$

5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 8 – 14 ($H_8 - H_{14}$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ทั้ง 7 ด้าน) กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการ (Coefficient of determination : R^2) ดังแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของสมการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P Value
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่	0.065	0.132		0.494	0.622
ด้านผลิตภัณฑ์ (P_1)	0.017	0.050	0.016	0.347	0.728
ด้านราคา (P_2)	0.151	0.049	0.149	3.080*	0.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P_3)	0.097	0.044	0.103	2.195*	0.029
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_4)	0.059	0.047	0.058	1.276	0.203
บุคลากร (P_5)	0.092	0.047	0.091	1.973*	0.049
ด้านลักษณะทางกายภาพ (P_6)	0.274	0.047	0.274	5.841*	0.000
ด้านกระบวนการ (P_7)	0.289	0.051	0.277	5.661*	0.000
R= 0.853 $R^2= 0.728$ Adj $R^2=0.723$ S.E= 0.337					
*ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05					

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 9 10 12 13 และ 14 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.853 ($R=0.881$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 5

ด้านดังกล่าว ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.728 ($R^2 = 0.728$) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าวสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ร้อยละ 72.80 โดยสามารถสร้างสมการจากคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)} = 0.065 + 0.151 (P_2) + 0.097 (P_3) + 0.092 (P_5) + 0.274 (P_6) + 0.289 (P_7)$$

และสามารถสร้างสมการจากคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ขององค์กร (Y)} = 0.149 (P_2) + 0.103 (P_3) + 0.091 (P_5) + 0.274 (P_6) + 0.277 (P_7)$$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 6 ด้านที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา (Price) ถือได้ว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจโทรคมนาคม การกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับอัตราค่าบริการสำหรับการจดทะเบียนเบอร์โทรศัพท์มือถือใหม่ ซึ่งต้องเป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับเครือข่ายอื่นแต่คุณภาพเครือข่ายดีกว่า นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการต่างๆ ของเครือข่ายให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องจ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ คล้ายมาก และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับ ราคา โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีราคาให้เลือกเหมาะสมกับการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 6.10 ลำดับที่ 2 คือ ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 6.03 ลำดับที่ 3 คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 6.00

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการเติมมูลค่าโทรศัพท์มีหลากหลายช่องทางที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้ เช่น การเติมมูลค่าโทรศัพท์ผ่านบัญชีธนาคาร การเติมมูลค่าโทรศัพท์ด้วยบัตรเติมเงิน การเติมมูลค่าการโทรผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงการบริการได้หลายช่องทางและไม่ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะอยู่ในสถานที่ใดก็สามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พาขุนทด (2560) ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัด

ปทุมธานี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่ามีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย และให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำให้มีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น ทางเว็บไซต์ วิทยุ เพชบุ๊ก อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการชิงโชคเพื่อลุ้นรับรางวัลจากบัตรเติมเงินและการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลต่างๆ ถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจและคึกคักให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา พาขุนทด (2560) ที่ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์ มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน การจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือ เพิ่มวันการใช้งาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของตู้เติมเงินออนไลน์และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

4. ปัจจัยด้านบุคคล (People) ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำให้มีความสำคัญในระดับมาก ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานแต่งกายเรียบร้อยน่าเชื่อถือ การให้บริการของพนักงานมีความถูกต้องและเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ รวดเร็วและกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความมั่นใจในความรู้ความสามารถขณะให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตดีงาม ยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษวิษร ลอแต (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานมีความรอบรู้และการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำให้มีความสำคัญในระดับมาก ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์ให้บริการที่มีความทันสมัยและสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคำนึงถึงการตกแต่งภายในบริษัท เครือข่ายผู้ให้บริการมีความสวยงาม มีห้องรับรองที่สะอาด สะดวกสบายไว้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทิพย์ พงศ์สุวรรณ (2564) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ด้านลักษณะทางกายภาพมีการรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดีมีความปลอดภัย ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม และศูนย์บริการมีการตกแต่งภายในและภายนอกเหมาะสมสวยงาม

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากศูนย์บริการมีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีความเป็นระเบียบ ซึ่งบ่งบอกความเป็นมาตรฐานของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ พงศ์สุวรรณ (2564) ที่ได้ศึกษา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ด้านกระบวนการมีการรับรู้ในระดับมากเป็นลำดับสอง เนื่องจากศูนย์บริการมีการจัดคิวและเรียกคิวการให้บริการที่เหมาะสมและเสมอภาค การเข้าสู่ข้อมูลค่าใช้จ่าย โปรโมชัน บริการเสริมทำได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน และในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมีขั้นตอนที่รวดเร็วไม่ซับซ้อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สปป.ลาว

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งมี 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมส่งผลให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความจงรักภักดีในเชิงบวกถึงแม้ว่าเครือข่ายโทรคมนาคมจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านบริการต่าง ๆ แต่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะยังคงใช้บริการเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาให้ความสำคัญในระดับมาก คือโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการการบริการที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็วและประทับใจ สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น การเติมมูลค่าโทรศัพท์ผ่านบัญชีธนาคาร การเติมมูลค่าโทรศัพท์ด้วยบัตรเติมเงิน การเติมมูลค่าโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในสถานที่ใดก็ตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ ดำรงเถิกเกียรติ, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงและมีความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าเกือบทุกห้างสรรพสินค้าจะมีศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เสมอ ดังนั้น จึงมีช่องทางการจำหน่ายเป็นจำนวนมากและใกล้เคียงกัน ยิ่งปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลด้วยแล้ว จึงไม่มีผู้ให้บริการรายใดละเลยการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อช่วยในการสร้างและเพิ่มช่องทางการติดต่อใช้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ตู้บริการอัตโนมัติ จึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ง่ายและตลอดเวลา

3. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า การที่พนักงานได้ให้บริการที่มีความถูกต้องเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความมั่นใจในความรู้ความสามารถขณะให้บริการ สามารถให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทัศนคติที่ดี เชื่อมั่นและศรัทธาต่อการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา มาสารี (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหาเรื่องลงมาคือว่าพนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี และพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และบริการอย่างรวดเร็ว

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตกแต่งภายในศูนย์ให้บริการมีความทันสมัย มีห้องรับรองที่สวยงาม สะอาด ไวบริการผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีทัศนคติที่ดี รู้สึกประทับใจในขณะที่เข้าใช้บริการศูนย์ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องพื้นที่ศูนย์ให้บริการมีการจัดบริเวณสถานที่ให้เหมาะสมและมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อความภักดีต่อองค์กร

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากมีระบบการให้บริการผ่าน Application อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ประหยัดเวลา และศูนย์บริการมีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีความเป็นระเบียบ มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างถูกต้องไม่ซับซ้อน เพิกเฉย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ารวดเร็วเป็นที่พอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์และนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการมีระบบบัตรคิวไว้ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน และยังมีกระบวนการตรวจสอบแก้ไขปัญหาให้ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวข้องกับศูนย์ให้บริการมีความทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย สถานที่จัด

รถสะดวกสบาย การตกแต่งภายในศูนย์บริการมีความสวยงาม สะอาดไว้วางบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก การจัดโปรโมชั่นในงานเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ ควรให้มืออย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญ อัตราค่าบริการจดทะเบียนเบอร์โทรศัพท์มือถือใหม่ เป็นอัตราที่ใกล้เคียงกับเครือข่ายอื่นแต่คุณภาพดีกว่าและคุ้มค่างบเงินที่ต้องจ่ายไป กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวข้องกับพนักงานแต่งกายเรียบร้อย น่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความมั่นใจในความรู้ความสามารถขณะให้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึงการเติมมูลค่าโทรที่มีหลากหลายช่องทางเช่น การเติมมูลค่าโทรผ่านบัญชีธนาคารและการเติมมูลค่าโทรผ่านแอปพลิเคชัน ที่สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการ

1.2 ข้อเสนอแนะผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์และนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับ การนำเอาระบบบัตรคิวมาให้บริการเพื่อจัดลำดับผู้ใช้บริการให้เป็นระเบียบตามลำดับก่อนหลัง มีขั้นตอนในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ทันต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ มีการรับฟังข้อร้องเรียนและตรวจสอบแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับศูนย์ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ มีความสวยงาม และดึงดูดใจ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ การกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการมีความเหมาะสม อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจ (Internet Package) กับขนาดข้อมูล (Data Volume) ที่ได้รับเป็นอัตราที่เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการเติมมูลค่าโทรให้มีหลากหลายช่องทาง เช่น การเติมมูลค่าโทรผ่านบัญชีธนาคารและการเติมมูลค่าโทรผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและรวดเร็ว มีความมั่นใจในความรู้และสามารถให้คำแนะนำการบริการได้ดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะการให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอื่นๆที่นอกเหนือจากนครหลวงเวียงจันทน์

2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (Fiber to the Home : FTTH) ที่เป็นเลิศในสปป.ลาว เนื่องจากปัจจุบันจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตบ้าน ได้ขยายตัวอย่างแพร่หลายและเป็นที่สนใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในรูปครัวเรือนและองค์กร ด้วยการนำใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มาเป็นตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อมาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) และด้านการสื่อสาร (Communication) ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรกรต มธูรพจน์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร. (2564). สถิติ MTC. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565, จาก <https://mpt.gov.la/index.php?r=site/contents&id=15>.
- กิตติ คล้ายมาก และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 549 - 552.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิษฐ์วร ลอแด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- เทอดธน์ สี่เขียว และ บรรพต วิรุณราช. (2562). **แนวทางการแก้ไขปัญหาการวางระบบติดตั้งโครงข่ายสายสื่อสารโทรคมนาคม ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิตยา พาชุนทด. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ปรีชญา มาสารี. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบroadbandในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2564). **การขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/aec/scoop/649444>.
- สรญา เข้มเจริญ. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุขชาติ ดำรงเอ็กเกียรต์, วอนชนก ไชยสุนทร และ สิงหะ ฉวีสุข. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 27-40.
- อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. (2560). **การสร้างคุณค่าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 14 - 29.
- อรวีภา พงศ์สุวรรณ. (2564). **การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเอไอเอส ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis**, Seventh edition, Pearson new international edition.
- ITU Telecom. (2022). **Committed to connecting the world**, Retrieved September 10, 2022, from <https://www.itu.int/en/itu-telecom/Pages/default.aspx>.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286-293.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.

Rahman, M. S. (2012). Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customers perception: an exploratory study on telecom customers in Bangladesh. **Business Intelligence Journal**, 5(1), 56-63.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE PRICE OF GOLD BULLION IN THAILAND

วัลลพ ล้อมตะคุ¹ อติยา ภิบาล¹ นันทนัช พวงมณี¹ ชไมพร หาดแมน¹ และ ปิ่นรวี นนท์ไกร¹

¹คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Wanlop Lomtakul¹ Titiya Piban¹ Nuntanuch Phangmanee¹

Chamaiporn Hardman¹ and Pinrawee Nonkrai¹

¹School of Business and Communication Arts, University of Phayao

(Received: July 21, 2022; Revised: May 15, 2023; Accepted: July 4, 2023)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ แบบอนุกรมเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 ถึง เดือนธันวาคม 2564 รวมทั้งสิ้น 120 เดือน ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ราคาทองคำตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ราคาน้ำมันดิบ อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย และดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ราคาทองคำตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และราคาน้ำมันดิบ มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย และดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

คำสำคัญ: อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ, อัตราดอกเบี้ยนโยบาย, ราคาน้ำมันดิบ, ราคาทองคำตลาดโลก, ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

ABSTRACT

The objective of this study was to study the factors affecting the gold bullion prices in Thailand. The data used in the study were secondary data, time series type from January 2012 to December 2021, a total of 120 months. The independent variables used in the study consisted of global gold price, Thai gold bullion, the exchange rate of Thai baht per US dollar, crude oil price, Bank of Thailand's policy interest rates, and the Stock Exchange of Thailand index. This study used multiple regression for data analysis.

The results of the study found that global gold price, the exchange rate of Thai baht per US dollar and crude oil price affected the price of gold bullion in Thailand. However the Bank of Thailand's policy interest rate and the SET index did not affect the price of gold bullion in Thailand.

Keywords: Thai-US Exchange Rate, Bank of Thailand's Policy Interest Rates, Crude Oil Price, Global Gold Price, Thai Gold Bullion.

บทนำ

ทองคำ (Gold) เป็นแร่โลหะชนิดหนึ่งที่มีความสวยงามและหายาก มีสีเหลืองทอง ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าและความหรูหรา ทองคำเป็นแร่ธาตุตามธรรมชาติ ทองคำถือเป็นสินทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและขายได้คล่อง ซึ่ง Keynes (1936) ยังได้อธิบายถึงทฤษฎีความพึงพอใจหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูง (Liquidity Preference Theory) ว่า อัตราดอกเบี้ยจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์การถือเงิน (Demand for Money) และอุปทานของเงินในระบบเศรษฐกิจ (Money Supply) ธนาคารแห่งชาติทั่วโลกนิยมใช้ทองคำเป็นส่วนหนึ่งของทุนสำรองระหว่างประเทศ จึงทำให้ราคาทองคำเป็นตัวบ่งชี้เศรษฐกิจโดยรวมของช่วงนั้น ๆ ได้อีกด้วย โดยการลงทุนในทองคำช่วยป้องกันผลกระทบจากอัตราเงินเฟ้อและยังมีมูลค่าเพิ่มในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การถือทองคำจึงเป็นการช่วยรักษาความมั่นคงและป้องกันความเสี่ยงไปพร้อมกัน ทองคำเป็นสิ่งที่คนนิยมซื้อเพื่อสะสมลงทุน และเก็งกำไร (กิจติศักดิ์ ยศอินทร, 2558) ปัจจุบันราคาทองคำมีความผันผวนมาก ก่อนที่จะนำเงินไปซื้อทองคำแท่งหรือลงทุนทองคำในรูปแบบอื่น ๆ นักลงทุนต้องศึกษา ทั้งเรื่องราคาและปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาทองคำ อุปสงค์และอุปทานในตลาด ราคาทองคำจะปรับตัวขึ้นก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อทองคำมากกว่าปริมาณทองคำที่มีในตลาดและอัตราแลกเปลี่ยน

เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถผลิตทองคำเองได้ จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นราคาทองคำในประเทศจะอิงอยู่กับราคาทองคำตลาดโลก (Spot Gold) ซึ่งมีมาตรฐานการซื้อขายเป็นดอลลาร์สหรัฐฯ เพราะฉะนั้นอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ จึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในประเทศไทย ถ้าหากค่าเงินบาทแข็งค่าจะส่งผลให้ราคาทองในประเทศปรับตัวลดลงแต่ถ้าค่าเงินบาทอ่อนค่าก็จะส่งผลให้ราคาทองในประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วย (วันวิสาข์ รัฐแนลัม และปรีดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์, 2562)

อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อราคาทองคำทางอ้อมในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจากประชาชนหรือนักลงทุนส่วนใหญ่จะทำการเคลื่อนย้ายเงินลงทุน จากการฝากเงินธนาคารเพื่อรับดอกเบี้ย มาลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ที่ให้ผลตอบแทนที่มากกว่า อสังหาริมทรัพย์ หุ่น ตราสารหนี้ รวมถึงทองคำจึงทำให้ราคาทองคำปรับตัวขึ้นเมื่อมีการลดอัตราดอกเบี้ยลง ราคาทองคำจะมีการปรับตัวเพิ่มมากขึ้น (วันวิสาข์ รัฐแนลัม และปรีดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์, 2562)

ราคาน้ำมันดิบ เนื่องจากทิศทางราคาน้ำมันเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงภาวะเงินเฟ้อ ดังนั้น เมื่อราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้นจึงทำให้เกิดเงินเฟ้อ และทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันความเสี่ยงด้านอัตราเงินเฟ้อจึงปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อราคาน้ำมันปรับตัวขึ้นทองคำก็จะปรับตัวขึ้นด้วย (วันวิสาข์ รัฐแนลัม และปรีดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์, 2562)

ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาทองคำแท่ง ทั้งนี้เพราะหากราคาสินค้าโดยรวมในประเทศสูงขึ้น แสดงถึงการทำหน้าที่เป็นเครื่องสะสมค่าของธนบัตรและเหรียญกษาปณ์มีค่าลดลง ทำให้ประชาชนหันไปสะสมทองคำแท่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ในทองคำแท่งสูงขึ้น ระดับราคาทองคำแท่งจึงสูงขึ้น (วันวิสาข์ รัฐแนลัม และปรีดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์, 2562)

ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงสนใจศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาทองคำตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบ และดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีต่อราคาทองคำในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน ผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจลงทุนในทองคำแท่ง ทำให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหว ค่าการผันผวนผลกระทบจากปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาทองคำได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตลาดทองคำการลงทุนในทองคำ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย แนวทางการวิเคราะห์จะเลือกศึกษา ในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ราคาทองคำตลาดโลก (Spot Gold) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ราคาน้ำมันดิบ อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) โดยเก็บรวบรวมเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 – เดือนธันวาคม 2564 รวมทั้งสิ้น 120 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสอง น้อยที่สุด ซึ่งตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มาจกแหล่งข้อมูล เช่น สมาคมการค้าทองคำธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

2. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์คือแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear- Regression) โดยจัดอยู่ในรูปของสมการ ดังนี้

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + e$$

กำหนดให้

Y = ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

B_0 = ระยะตัดแกน y หรือค่าเริ่มต้นของเส้นสมการถดถอย

X_1 = ราคาทองคำตลาดโลก

X_2 = อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ

X3 = ราคาน้ำมันดิบ

X4 = อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย

X5 = ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอในเรื่องของสถิติที่สำคัญของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจในเรื่องที่ทำการศึกษา

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือมากกว่า อันประกอบด้วยตัวแปรตามหนึ่งตัว (Dependent Variable) กับตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว (Independent Variables) โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวจำเป็นต้องมีการตรวจสอบปัญหาทางสถิติ ได้แก่ การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity และ Auto Correlation ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ที่ออกมามีความถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทย เมื่อได้ทำการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาในเรื่องของ Multicollinearity และ Auto Correlation เป็นที่เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทยได้โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method)

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการตรวจสอบปัญหาทางสถิติ ได้แก่ การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity และการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Durbin-Watson พบว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity และ Auto Correlation แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว ดังนั้นสามารถนำชุดข้อมูลไปทดสอบสมการเชิงซ้อนหาค่า R-Squared ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.956 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำแท่งในประเทศไทยได้ร้อยละ 95.60 โดยสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

สมการผลการวิจัย

$$Y = -13009.142 + 13.754 (\text{ราคาทองคำตลาดโลก}) + 460.331 (\text{อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ}) + 18.668 (\text{ราคาน้ำมันดิบ})$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวกับตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบ Multiple Regressions

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-13009.14	2457.43	-5.29	0.09		
	ทองคำโลก	13.75*	0.43	31.87	0.00	0.37	2.69
	อัตราแลกเปลี่ยน	460.33*	50.87	9.05	0.00	0.46	2.16
	ราคาน้ำมันดิบ	18.67*	3.48	5.37	0.00	0.59	1.71
	อัตราดอกเบี้ยธนาคาร	-0.10	0.80	-1.06	0.92	0.84	2.28
	ดัชนีราคาหลักทรัพย์	-1.82	0.44	-4.11	0.71	0.68	1.47

Dependent Variable: ราคาทองคำในประเทศไทย

$R^2 = 0.956$ Adjusted $R^2 = 0.978$ Sig = 0.1 Durbin-Watson = 1.4141 F - Statistic = 493.226

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ .01

1. ราคาทองคำตลาดโลก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทย และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (+13.75) กล่าวคือ หากราคาทองคำตลาดโลกเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อให้ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาทองคำตลาดโลกเป็นราคาอ้างอิงสำหรับการนำเข้าทองคำแท่งในประเทศไทย ดังนั้นจึงส่งผลต่ออย่างมากในทิศทางเดียวกัน

2. อัตราดอกเบี้ยนโยบายฯ ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทย เนื่องจากในช่วงที่ผ่านธนาคารกลางมีการใช้อัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ มาตรการดังกล่าวส่งผลให้ดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำและไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลานาน

3. อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทย และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (+460.33) กล่าวคือ หากอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น จะมีผลให้ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยต้องนำเข้าทองคำจากต่างประเทศ ดังนั้นนอกจากราคาทองคำในตลาดโลกจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญแล้ว อัตราแลกเปลี่ยนก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดราคาทองคำแท่งในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

4. ราคาน้ำมันดิบ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทย และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (+18.67) กล่าวคือ หากราคาน้ำมันดิบ เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

5. ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ส่งผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย โดยหากดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง จะเป็นผลให้นักลงทุนหันไปลงทุนในตลาดหุ้นมากขึ้น เป็นผลให้ความต้องการซื้อทองคำเพื่อเก็งกำไรในระยะยาวมากขึ้น และจะส่งผลให้ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

1. ราคาทองคำตลาดโลกมีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (+13.75) กล่าวคือ หากราคาทองคำตลาดโลกเพิ่มขึ้น จะมีผลให้ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิภาญจน์ เวทยาวิกรมรัตน์ (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ได้แก่ ราคาทองคำในตลาดโลก

2. อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยไม่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วันวิสาข์ รัฐแล้ยม และปริดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2562) และงานวิจัยของอัคนี ชาตะนาวัน (2563) พบว่าอัตราดอกเบี้ยไม่ส่งผลต่อราคาทองคำในประเทศไทย

3. อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (+460.33) กล่าวคือ หากอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ รัฐแล้ยม และปริดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2562) พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

4. ราคาน้ำมันดิบ มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย และมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (+18.67) กล่าวคือ หากราคาน้ำมันดิบเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลอยใจ วรรณชัย และคณะ (2560) ที่พบว่า ราคาน้ำมันดิบไม่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

5. ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกลอยใจ วรรณชัย และคณะ ซึ่งพบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยราคาตลาดทองคำโลก อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และราคาน้ำมันดิบ ส่งผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย และดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่ส่งผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ดังนั้น จากผลการวิจัย นักลงทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สนใจลงทุนในทองคำ ควรศึกษาและตรวจสอบปัจจัยซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดทองคำ ควรศึกษาปัจจัยราคาตลาดทองคำโลก อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ และราคาน้ำมันดิบอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนลงทุน จึงจะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในทองคำแท่งตามที่คาดหวังไว้ต่อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายเดือน จำนวน 120 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 – เดือนธันวาคม 2564 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวราคาทองคำในตลาดโลก และราคาทองคำในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะใช้ข้อมูลเป็นรายสัปดาห์ หรือรายวัน

2.2 งานวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้คำนึงถึงอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรดังกล่าวเพื่อจะทำให้การศึกษาได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิจติศักดิ์ ยศอินทร (2558). การวิเคราะห์เชิงปริมาณของเปลาโนทอลในพลาสมโดยใช้แก๊สโครมาโทกราฟี. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก http://tnrr.in.th/2558/?page=result_search&record_id=223979.
- กลอยใจ วรรณชัย และปริญญา มากลิ่น,ยิ่งเกียรติ ผู้เจริญวิบูลย์ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของ gold futures ในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2565, จาก thaijo.org%2Findex.php%2FRJPJ%2Farticle%2Fdownload%2F171898%2F123403%2F%3Ffbclid%3DIwAR23T8RLL9XdOO6UqRGOVnQM218eFOFJWe2gfYdId7GZ.
- จิภาญจน์ เวทยาภิรมรัตน์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031091_9884_9805.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565) . อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2565, จาก www.bot.or.th.
- วันวิสาข์ รัฐแฉล้ม และปรีดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก https://li01.tci-thaijo.org/index.php/sci_ubu/article/view/181228.
- อัคนี ขาตะนาวัน.(2563). การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยน กับราคาทองคำราคาน้ำมันดิบ อัตราดอกเบี้ย. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/245252/166556>.
- Keynes, J.M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. John Maynard Keynes.

กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่
ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

AGRICULTURAL TOURISM MANAGEMENT STRATEGIES UNDER
THE NEW NORMAL IN NONG KHAI PROVINCE

อรทัย ผาพัง¹ บุษกร สุขแสน¹ และ ประภาพร สุปัญญา¹

¹สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Orathai Phapang¹ Bussagorn Suksan¹ and Prapaporn Supunya¹

¹Development Strategy Program, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 20, 2022; Revised: March 13, 2023; Accepted: March 27, 2023)

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย และ 3) เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ดำเนินการ 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 338 คน เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะที่ 2 กำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถี ใหม่ ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 12 คน เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา และสรุปภาพรวม ระยะที่ 3 การประเมินกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถี ใหม่ ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เครื่องมือการวิจัยใช้แบบประเมินความเหมาะสม และความเป็นไปได้ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย พบปัญหา 5 ด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ลำดับที่ 2 ด้านความสามารถในการเข้าถึง ลำดับที่ 3 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ลำดับที่ 4 ด้านที่พัก และลำดับที่ 5 ด้านกิจกรรม

2. กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย หลักการ วัตถุประสงค์ โครงการ/กิจกรรม การประเมินผล ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 กิจกรรม 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง จำนวน 2 กิจกรรม 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 2 กิจกรรม 4) ด้านที่พัก จำนวน 2 กิจกรรม และ 5) ด้านกิจกรรม จำนวน 2 กิจกรรม

3. การประเมินกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย พบว่า ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 3.51 ถือว่ากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ผ่านเกณฑ์การประเมิน สามารถนำไปใช้ได้

คำสำคัญ: การจัดการท่องเที่ยว, ท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ชีวิตวิถีใหม่

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the problems of tourism management strategies under the new normal in Nong Khai Province; 2) to determine agricultural tourism management strategies under the new normal in Nong Khai Province and 3) to evaluate agricultural tourism management strategies under the new normal in Nong Khai Province. The research was conducted in 3 phases as follows: Phase 1 was to study the problems of tourism management strategies under the new normal in Nong Khai Province. The sample group consisted of 338 people. The research instrument was a questionnaire. The collected data were analyzed through qualitative analysis for percentage, frequency mean and standard deviation. Phase 2 was to determine agricultural tourism management strategies under the new normal in Nong Khai Province. The target group was 12 experts. The instruments used was an interview form. The data were analyzed by content and summary. Phase 3 was evaluating agricultural tourism management strategies under the new normal in Nong Khai province. The target group was 30 experts. The instruments used was the suitability and feasibility assessment form. The collected data were analyzed through qualitative analysis for percentage, frequency, mean and standard deviation. The results of the research were as follows:

1. The problems of tourism management strategies under the new normal in Nong Khai Province found that there were 5 problems arranged from the most to the least as follows; 1) Amenities, 2) Access 3) Attraction, 4) Accommodation, and 5) Activity.

2. Agricultural tourism management strategies under the new normal in Nong Khai Province included principles, objectives, projects, activities and evaluation, as follows: 1) Amenities with 3 activities, 2) Access with 2 activities, 3) Attraction with 2 activities, 4) Accommodation with 2 activities, and 5) Activity with 2 activities.

3. The evaluation of agricultural tourism management strategies under the new normal in Nong Khai Province found that appropriateness and feasibility passed the assessment at 3.51. It could be put into practice.

Keywords: Tourism Management, Agricultural Tourism, New Normal

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสเปน และประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยว มูลค่ารวม 2,727,740.14 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.65 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงาน

ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งรัฐบาลไทยได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการพัฒนาประเทศ ประเทศไทยจากการที่ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีโครงการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวในประเทศเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งมีมาตรการลดหย่อนภาษี มาตรการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการบริการ เช่น ค่าแพ็คเกจทัวร์ ค่าที่พักโรงแรมหรือโฮมสเตย์ ค่าอาหาร และค่าเดินทาง เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการกระจายรายได้ที่ดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินในพื้นที่ที่เดินทางท่องเที่ยวส่งผลให้เงินกระจายลงสู่พื้นที่โดยตรง ประชาชนในพื้นที่จึงมีรายได้มากขึ้น ดังนั้นภาครัฐจึงได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้เป็นหนึ่งในแผนงานสำคัญ (Flagship) ภายใต้การบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อกระจายการท่องเที่ยวในมิติพื้นที่และกระจายรายได้สู่ชุมชน โดนสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันประเด็นการท่องเที่ยว ได้กำหนดกรอบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศในระยะยาว แบ่งเป็น 6 แผนย่อย ประกอบด้วย 1) ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) ท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 5) ท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค และ 6) การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว โดยแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยวได้กำหนดค่าเป้าหมายและตัวชี้วัดไว้ หนึ่งในค่าเป้าหมายและตัวชี้วัดของประเด็นการท่องเที่ยว คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น โดยกำหนดค่าเป้าหมายเป็นสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองหลักและเมืองรอง เพิ่มขึ้นเป็น 60:40 ภายในปี พ.ศ. 2580 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยตัวเลขนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 114.82 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.93 ก่อให้เกิดรายได้กว่า 7.87 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.55 จำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวไทยที่เที่ยวเมืองรองกว่า 60.10 ล้านคน/ครั้ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.72 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน และก่อให้เกิดรายได้ในเมืองรองรวม 1.65 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.88 จากปีก่อน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ขณะเดียวกัน สถานการณ์การท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคม และการท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศไทยที่พึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมานั้น ได้สร้างผลกระทบอย่างน้อย 3 มิติ ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดภาวะถดถอยทางการค้า การลงทุน 2) ด้านสังคม เกิดการว่างงาน ทำให้แรงงานจำนวนมากเดินทางกลับภูมิลำเนาตลอดจนการเว้นระยะห่างทางสังคม และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม นับเป็นผลกระทบในด้านบวกเพียงด้านเดียว ซึ่งมีการฟื้นฟูหลังจากกิจกรรมการใช้ประโยชน์ของมนุษย์ลดน้อยลง ทั้งนี้ รัฐบาลมีมาตรการรับรองผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ มาตรการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรการเยียวยาจากสภาวะวิกฤต มาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว มาตรการช่วยเหลือเยียวยาธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ COVID-19

จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยน ทาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ ธุรกิจ และสังคม โดยมีการปรับแนวคิด พฤติกรรม วัฒนธรรม การดำรงชีวิตแบบใหม่ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตวิถีใหม่ของผู้คนในสังคม (ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณัฏชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บศิริรัฐ, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นหนึ่งในทางเลือกที่สามารถท่องเที่ยวได้โดยการรักษาสสิ่งแวดล้อมและตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติโดยเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบทเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดประโยชน์ ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและตัวเกษตรกร (ราณี อธิชัยกุล, 2560) อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) อีกด้วย

จังหวัดหนองคายประกอบอาชีพการเกษตรเป็นหลัก เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจจังหวัดหนองคายแล้วพบว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี พ.ศ. 2560 เท่ากับ 40,053 ล้านบาท ภาคเกษตร 9,666 ล้านบาท ภาคเอกชน 30,387 ล้านบาทภาคการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 24.13 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด เมื่อพิจารณาจากพื้นที่การเกษตรของจังหวัดหนองคายพบว่าสูงถึง 1,256,033 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 66.33 จากพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัด มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกร จำนวน 56,966 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 34.37 ของครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารายได้ส่วนใหญ่ของจังหวัดหนองคายมาจากภาคเกษตรกรรม (สำนักงานจังหวัดหนองคาย, 2563) สินค้าทางการเกษตรของจังหวัดหนองคายมีหลากหลายชนิด เช่น ข้าว พืชไร่ ไม้ผล ประมง และปศุสัตว์ เป็นต้น สามารถสร้างรายได้หลักให้แก่จังหวัดหนองคาย แต่ขณะเดียวกันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อสินค้าทางการเกษตรลดลงและส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพปัญหา พร้อมทั้งกำหนดกลยุทธ์และประเมินการจัดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ทำให้กลุ่มแกนนำอำเภอและชาวบ้านมีความต้องการพัฒนาพื้นที่เกษตรกรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตรโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออนุรักษ์พื้นที่เกษตรกรรมให้คงอยู่และสร้างแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรเพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมเนื่องจากในพื้นที่ยังคงมีสถานที่ทำการเกษตรที่สวยงาม มีความพร้อมที่จะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ แต่ปัญหาคือจังหวัดหนองคายยังขาดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นรูปธรรม ต่างกับจังหวัดต้นแบบที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเข้มแข็ง (สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองคาย, 2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางเลือกใหม่ให้กับชุมชนในรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทุนเดิมที่มีอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดการการท่องเที่ยวซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ได้เน้นถึงการพัฒนา

ศักยภาพของคนในท้องถิ่นได้เข้ามาบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อนำไปสู่การดูแลรักษาทรัพยากรของชุมชนและเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
3. เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดหนองคายในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 จำนวน 100 ราย และเกษตรกรที่จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 2,711 ราย รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,811 ราย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 338 คน จากนั้นทำการสุ่มอย่างง่าย ในระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ เกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขต พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 12 คน เป็นการเลือกแบบเจาะจง ระยะที่ 3 เกษตรกรที่ประสบความสำเร็จและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขต พื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระยะที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม สภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ระยะที่ 2 ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ระยะที่ 3 ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบประเมินกลยุทธ์มีความเหมาะสมมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1961)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ เกษตรจังหวัดหนองคาย ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองคาย พัฒนาชุมชนจังหวัดหนองคาย เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ชื่อเรื่อง การวิจัย วัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยโดยภาพรวม รวมทั้งขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามกลับคืนผู้วิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ทั้ง 5 ด้าน นำมาวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมวลเป็นระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถาม การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วจึงนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระยะที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ จากนั้นสรุปเป็นประเด็นกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ระยะที่ 3 หลังจากเก็บข้อมูลนำผลการประเมินความเหมาะสมกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย มาทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง มีความเหมาะสม/ความเป็นไปได้น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การยอมรับความเหมาะสมของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป จึงจะถือว่ากลยุทธ์มีความเหมาะสมและเป็นไปได้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบจากการวิจัยนำเสนอประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 338 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.14 มีอายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.59 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.61

สภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยระดับปัญหาจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับที่ 1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.65) ลำดับที่ 2 ด้านความสามารถในการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.67) ลำดับที่ 3 ด้านสิ่งที่ดึงดูด ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.70) ลำดับที่ 4 ด้านที่พัก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.68) และลำดับที่ 5 ด้านกิจกรรม ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.62)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ภาพรวม

ที่	ประเด็น	ระดับปัญหา การจัดการท่องเที่ยว		แปลผล	ลำดับ
		$\bar{X}$	S.D.		
1	ด้านสิ่งที่ดึงดูด	4.05	0.70	มาก	3
2	ด้านความสามารถในการเข้าถึง	4.12	0.67	มาก	2
3	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	0.65	มาก	1
4	ด้านที่พัก	4.01	0.68	มาก	4
5	ด้านกิจกรรม	3.98	0.62	มาก	5
รวม		4.06	0.67	มาก	

2. ผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้นำผลจากระยะที่ 1 มาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย หลักการ วัตถุประสงค์ แนวทางพัฒนาและตัวชี้วัด โดยเรียงลำดับ การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคายตามสภาวะระดับปัญหา 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก 2) การเข้าถึง 3) สิ่งดึงดูด 4) ที่พัก และ 5) กิจกรรม โดยผลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 12 คน รายละเอียดดังตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

หลักการ	วัตถุประสงค์	แนวทางพัฒนา	ตัวชี้วัด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย	1. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้กดเงิน ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 2. แหล่งท่องเที่ยวมีห้องน้ำที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ 3. นักท่องเที่ยวมีการชำระเงินด้วยเงินสด เป็นระบบ โอนเงิน พร้อมเพย์ e- Wallet เพื่อลดการสัมผัสธนบัตรและเหรียญโดยตรง	1.การฝึกทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยี การใช้แอปพลิเคชันธนาคารต่าง ๆ 2. โครงการก่อสร้างห้องน้ำสาธารณะเพื่อชุมชน 3.การฝึกอบรมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีระบบโอนเงินรวมไปถึงการบริหารจัดการการเงิน	เชิงปริมาณ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ตารางที่ 3 ร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
ด้านความสามารถในการเข้าถึง

หลักการ	วัตถุประสงค์	โครงการ/กิจกรรมพัฒนา	ตัวชี้วัด
ความสามารถในการเข้าถึง คือการไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้คือต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก	1.นักท่องเที่ยวสามารถสัญจรเข้า – ออกในสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้สะดวก 2. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการเข้า - ออกพื้นที่ 3. นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม	1. โครงการปรับปรุงก่อสร้างถนนคอนกรีตในชุมชน 2. การจัดตั้งกลุ่มรถประจำทางเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	เชิงปริมาณ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้สะดวก สบาย

ตารางที่ 4 ร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
ด้านสิ่งดึงดูดใจ

หลักการ	วัตถุประสงค์	โครงการ/ กิจกรรมพัฒนา	ตัวชี้วัด
ความสามารถในการดึงดูดใจคือสิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว	1) แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นด้านการเกษตร 2) แหล่งท่องเที่ยวใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นทางการเกษตรที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและ 3) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมาด้านการเกษตรและเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่บอกต่อ ๆ กันมาจากรุ่นสู่รุ่น	1. สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นด้านการเกษตร 2. โครงการอบรมเพิ่มศักยภาพในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร	เชิงปริมาณ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ ชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

ตารางที่ 5 ร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
ด้านที่พัก

หลักการ	วัตถุประสงค์	โครงการ/ กิจกรรมพัฒนา	ตัวชี้วัด
ความสามารถด้านที่พัก คือที่พักอาศัยสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น	1) แหล่งท่องเที่ยวมีที่พักมีความสะอาดและเพียงพอต่อความต้องการ 2) แหล่งท่องเที่ยวมีที่พักมีความสะดวก สบาย และปลอดภัย และ 3) แหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการ แอลกอฮอล์	1. โครงการอบรมให้ความรู้ด้านสุขอนามัยแก่ผู้ให้บริการด้านที่พัก 2. อบรมผู้ให้บริการในการจัดตั้งจุดคัดกรองจุดล้างมือ วัดอุณหภูมิให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ	เชิงปริมาณ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความรู้ความเข้าใจไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการให้บริการ

ตารางที่ 6 ร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย
ด้านกิจกรรม

หลักการ	วัตถุประสงค์	โครงการ/ กิจกรรมพัฒนา	ตัวชี้วัด
ความสามารถด้าน กิจกรรม การได้มีโอกาส ทำกิจกรรมต่าง ๆ ใน สถานที่นั้น ๆ	1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม การท่องเที่ยวที่น่าสนใจและ สร้างสรรค์ 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ การเรียนรู้ชีวิตวิถีใหม่ 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม การท่องเที่ยวในรูปแบบ ออนไลน์เพื่อลดการสัมผัส และรวมกลุ่ม ตามมาตรการ ของรัฐ SHA Plus	1. อบรมจัดกิจกรรมจุด เรียนรู้แก่ผู้ให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิด ความน่าสนใจในแหล่ง ท่องเที่ยวด้าน การเกษตร 2. โครงการ จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวด้าน การเกษตรและเรียนรู้วิถี ชีวิต	เชิงปริมาณ ผู้เข้าร่วม กิจกรรมมีความรู้ ความเข้าใจไม่ น้อยกว่าร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยว พึงพอใจต่อการ ให้บริการ

จากตารางที่ 2 – 6 พบว่า ร่างกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย 5 แนวทาง 11 กิจกรรม ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 กิจกรรม คือ 1.1 การฝึกทักษะในการการเรียนรู้เทคโนโลยี การใช้แอปพลิเคชันธนาคาร 1.2 โครงการก่อสร้างห้องน้ำสาธารณะเพื่อชุมชน 1.3 การฝึกอบรมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีระบบโอนเงินรวมไปถึงการบริหารจัดการการเงิน 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง จำนวน 2 กิจกรรม คือ 2.1 โครงการปรับปรุงก่อสร้างถนนคอนกรีตในชุมชน 2.2 การจัดตั้งกลุ่มรถประจำทางเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 2 กิจกรรม 3.1 สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น 3.2 โครงการอบรมเพิ่มศักยภาพในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ 4) ด้านที่พัก จำนวน 2 กิจกรรม 4.1 โครงการอบรมให้ความรู้ด้านสุข อนามัยแก่ผู้ให้บริการด้านที่พัก 4.2 จัดตั้งจุดคัดกรอง จุดล้างมือ วัดอุณหภูมิให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามา และ 5) ด้านกิจกรรม จำนวน 2 กิจกรรม 5.1 อบรมจัดกิจกรรมจุดเรียนรู้แก่ผู้ให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวด้านการเกษตร 5.2 โครงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเรียนรู้ชีวิตวิถีใหม่

3. ผลการวิเคราะห์การประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย รายละเอียดดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ผลประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย

ลำดับ	แนวทางพัฒนา	ความเหมาะสม (N=30)			ความเป็นไปได้ (N=30)		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.13	0.77	มาก	3.96	0.66	มาก
2.	ด้านการเข้าถึง	4.36	0.79	มาก	4.16	0.81	มาก
3.	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.56	0.73	มากที่สุด	4.23	.054	มาก
4.	ด้านที่พัก	4.20	0.80	มาก	4.30	0.74	มาก
5.	ด้านกิจกรรม	4.30	0.74	มาก	4.15	0.70	มาก
รวม		4.31	0.63	มาก	4.16	0.54	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายแนวทางพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และการประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายแนวทาง พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 3.51 ถือว่าแนวทางผ่านเกณฑ์การประเมิน สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล 3 ประเด็นดังนี้

1. สภาพปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านความสามารถในการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 4) ด้านที่พัก และ 5) ด้านกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา บุญเดช และแสงแข บุญศิริ (2561) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้าเลขาขอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนามากที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานของ อนัญญา ปาอนันต์ (2560) ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ประกอบการต้องการให้มีกิจกรรมเชิงเกษตร เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อีกทั้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสวยงามของสถานที่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่า สิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย รongลงมาคือ ผลไม้หลากหลายชนิด และเจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตร

2. กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย 5 แนวทาง 11 กิจกรรม สอดคล้องกับงานของ ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม และชัชญา ยอดสุวรรณ (2559) ศึกษาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมอำเภอน้ำเหือง พบว่า ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวควรออกกระเป๋ยข้อบังคับเพื่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบคมนาคมและการสัญจรให้ชัดเจน พร้อมทั้งทำป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีการบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึง ด้านความปลอดภัยควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ควรทำการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดตั้งเป็นคณะกรรมการดำเนินการวางแผน การกำหนดแนวปฏิบัติ การติดตามและประเมินผลการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. การประเมินกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน สามารถนำไปใช้ได้ สอดคล้องกับงานของ อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2564) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน คนในชุมชนเห็นว่ามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) นั้นมีความเหมาะสม ได้แก่ 1) การต้อนรับนักท่องเที่ยว กำหนดจุดคัดกรอง เช็กอิน โดยมี อสม.เข้ามามีส่วนร่วม 2) การให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม และ ที่พักเป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย เช่น การแยกภาชนะ และการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ และ 3) การส่งนักท่องเที่ยว มีการให้เช็กเอาท์ ประเมินการให้บริการ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเป็นการท่องเที่ยวชุมชนมาตรฐานความปกติใหม่ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เกษตรกรที่จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองคาย สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ ดังนี้

1.1 ด้านสิ่งดึงดูด สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นด้านการเกษตร และจัดโครงการอบรมเพิ่มศักยภาพในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร

1.2 ด้านการเข้าถึง จัดทำโครงการปรับปรุงก่อสร้างถนนคอนกรีตในชุมชน และจัดตั้งกลุ่มรถประจำทางเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการเดินทาง

1.3 ด้านที่พัก จัดทำโครงการอบรมให้ความรู้ด้านสุขอนามัยแก่ผู้ให้บริการด้านที่พัก อบรมผู้ให้บริการในการจัดตั้งจุดคัดกรอง จุดล้างมือ วัตถุประสงค์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

1.4 ด้านกิจกรรม จัดกิจกรรมจุดเรียนรู้แก่ผู้ให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวด้านการเกษตร จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเรียนรู้ชีวิตวิถีใหม่

1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ฝึกทักษะการเรียนรู้เทคโนโลยี การใช้แอปพลิเคชันธนาคารต่าง ก่อสร้างห้องน้ำสาธารณะเพื่อชุมชน และการฝึกอบรมส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีระบบโอนเงินรวมไปถึงการบริหารจัดการการเงิน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 ศึกษากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ในพื้นที่อำเภอหรือจังหวัดอื่น
- 2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). ข้อมูลด้านการทางท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก https://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?offset=0&cid=26&startoffset=0.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ทะนงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณัฏชนันท์ ศิริไสยาสน์ และโชติ บดีรัฐ. (2563). "New Normal" วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 14(3), 371-386.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรัชญา บุญเดช และ แสงแข บุญศิริ. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 7(2), 122-138.
- ราณี อีสัยกุล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอษฐ์ญา บัวธรรม และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., 9(1), 234-259.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566, จาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองคาย. (2560). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. หนองคาย: สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองคาย.
- สำนักงานจังหวัดหนองคาย. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดหนองคาย พ.ศ.2561 – 2565 (ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565). หนองคาย: สำนักงานจังหวัดหนองคาย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). โครงการพัฒนาระบบและจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

- อนัญญา ปาอนันต์. (2560). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New
Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองฮะ
อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 58-75.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research
activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: McGraw – Hill.

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ
ระดับมั่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี

RELATIONSHIP BETWEEN THE BEHAVIOR OF THE HOUSEHOLD DEBTS AND THE
USE OF THE SUFFICIENCY ECONOMY PHILOSOPHY TO MANAGE PUBLIC DEBTS IN
THE MODEL SUFFICIENCY ECONOMY VILLAGES IN THE RICH LEVEL IN
UBON RATCHATHANI PROVINCE.

ปณิดา ธรรมวงศ์¹ นลินี ทองประเสริฐ¹ และ อัยรดา พรเจริญ¹

¹คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Panida Thummwong¹ Nalinee Thongprasert¹ and Irada Phorncharoen¹

¹Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

(Received: March 30, 2023; Revised: June 19, 2023; Accepted: June 30, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน 2) การใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงการบริหารจัดการหนี้สิน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สิน โดยศึกษาจากประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี ตัวอย่างจำนวน 357 ครัวเรือน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข มีพฤติกรรมการเป็นหนี้ โดยมีการะหนี้สิน อยู่ในระดับมาก สภาพรายได้กับรายจ่าย วัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืมเงิน และแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม อยู่ในระดับปานกลาง มีการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สิน ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านความมีภูมิคุ้มกันที่ดี และด้านมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชน พบว่าภาระหนี้ครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับความมีคุณธรรม ด้านความรู้ และด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี สถานภาพรายได้กับรายจ่าย มีความสัมพันธ์กับด้านภูมิคุ้มกันที่ดี ด้านความรู้ และด้านความมีคุณธรรม วัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืมมีความสัมพันธ์กับ ด้านความมีคุณธรรม ด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี ด้านความพอประมาณ และด้านความรู้ และแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับ ด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี ด้านความมีคุณธรรม ด้านความมีเหตุผล ด้านความพอประมาณ และด้านความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเป็นหนี้, การบริหารจัดการหนี้สิน, หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ

ABSTRACT

The objectives of the research were to study 1) the nature of the household debts, 2) the use of the sufficiency economy philosophy, 3) the relationships between the household debts and the application of the sufficiency economy philosophy for debt management, A total of 357 households in the model sufficiency economy villages were studied. The subjects were derived by means of the stratified random sampling. The research instrument was a five-rating scale questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's Co-relation Coefficient, t-test and F-test.

The research findings were as follows. The rich households found to be in debt at a high level. Their incomes and spending, their objectives in borrowing, motivation and incentives were moderate. The sufficiency economy philosophy was utilized at a moderate level. The aspects of moderation, rationality, good immunity and virtues were found to be at a high level. Knowledge was found to be at a moderate level. As regards the relation between the behavior of household debts and the use of the sufficiency economy philosophy for the public debt management, it was found that the household debt burdens were related to virtues, knowledge and good immunity. Incomes and spending were related to good immunity, knowledge and virtues. The main objectives in borrowing were related to virtues, good immunity, moderation and knowledge. Motivation and incentives were related to good immunity, virtues, rationality, moderation, and knowledge with a statistical significance at level 0.01.

Keywords: Household Debt Inducing Behavior, Debt Management, Sufficiency Economy Philosophy, Model Sufficiency Economy Villages.

บทนำ

ปัญหาความยากจนเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่สำคัญของประเทศไทยมาอย่างยาวนานยิ่งปัจจุบันมีความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจที่ยังคงถูกกดดันจากผลกระทบของวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยหนี้ครัวเรือนล่าสุดในไตรมาสที่ 1/2564 อยู่ที่ระดับ 14.13 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 90.5 ต่อจีดีพี (สูงสุดในรอบ 18 ปี) หนี้ครัวเรือนในไตรมาส 1/2564 มียอดคงค้างเพิ่มขึ้นประมาณ 88,138 ล้านบาท โดยหลัก ๆ เป็นผลมาจากหนี้รายย่อย 3 กลุ่ม ได้แก่ หนี้บ้าน หนี้ประกอบอาชีพ และหนี้เพื่อใช้จ่ายชีวิตประจำวัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย และศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) โดยเฉพาะครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีหนี้สินมากกว่าภูมิภาคอื่น จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่นับได้ว่ามีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดนครราชสีมา จากผลการสำรวจในปี 2564 รายได้และหนี้สินต่อครัวเรือนในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าครัวเรือนในจังหวัดอุบลราชธานี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,969.28 บาท มีหนี้สินเฉลี่ย 215,715.07 บาท

ต่อครัวเรือน เป็นหนี้สินเพื่อใช้จ่ายในครัวเรือน ร้อยละ 57.84 เพื่อใช้ในการเกษตร ร้อยละ 18.13 เพื่อใช้ซื้อ/เช่าซื้อบ้านและที่ดิน ร้อยละ 16.80 (สารสนเทศท้องถิ่นอีสาน ณ อุบลราชธานี, 2564)

การแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่ต้องมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี พอสมควรต่อการมีผลกระทบใดอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก และภายในทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งต่อการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอน และในขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน และพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550; อ้างถึงใน นลินี ทองประเสริฐ, 2560) แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนนี้ กรมพัฒนาชุมชนได้นำมาจัดระดับหมู่บ้านต่าง ๆ ในประเทศไทยโดยได้จัดทำหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ 3 ระดับ ประกอบด้วยระดับล่างสุดได้แก่ หมู่บ้านที่มีระดับพออยู่พอกิน มีลักษณะทางเศรษฐกิจ คือ ในชุมชนครัวเรือนส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ในหมู่บ้าน โดยมีตัวชี้วัดทั้ง 4 ด้าน (ด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเรียนรู้ และด้านทรัพยากรธรรมชาติ) ต้องผ่านจำนวน 10-16 ตัวชี้วัด ถัดมาเป็นระดับอยู่ดีมีสุขมีลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ คือในชุมชน มีกิจกรรมลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ส่งเสริมการออมที่เห็นผลชัดเจนมีตัวชี้วัดทั้ง 4 ด้าน ต้องผ่านรวมตั้งแต่ 17-22 ตัวชี้วัดและระดับสูงสุด มั่งมีศรีสุข คือ ต้องมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมในชุมชนที่ชัดเจน ต้องผ่านการประเมินครบ 4 ด้าน รวม 23 ตัวชี้วัด โดยหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ มีจำนวน 30 หมู่บ้าน 4,588 ครัวเรือน (กระทรวงมหาดไทย, 2564) ภาระหนี้สินของครัวเรือนในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉลี่ยแล้วสูงกว่ารายได้ โดยมีทั้งหนี้ในระบบ ที่มีธุรกรรมทางการเงินผ่านสถาบันการเงิน เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อต่าง ๆ และนอกระบบ ที่มีการกู้ยืมที่ผ่านหน่วยธุรกิจ หรือบุคคลที่ไม่อยู่ในการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลัง โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินกว่ากฎหมายกำหนด พฤติกรรมการก่อหนี้ทั้งในระบบและนอกระบบของครัวเรือน จึงอาจเกิดจากความจำเป็นที่สภาพรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย วัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืมเงิน เช่นต้องการเป็นหนี้เพื่อใช้จ่ายกับสิ่งที่ต้องการ หรือกู้ยืมเพื่อนำเงินไปลงทุนในการเกษตร หรืออาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ นอกจากนั้นพฤติกรรมในการก่อหนี้ มักเกิดจากแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม เช่นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐในการจัดสรรเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เช่น มาตรการรถยนต์คันแรก บ้านหลังแรก บัตรเครดิตเกษตรกร ปัจจัยทางสังคม ทัศนคตินิสัย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ครัวเรือนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุขที่จัดว่าประชาชนส่วนใหญ่มีภูมิคุ้มกันที่ดีในการก่อหนี้และการจัดการหนี้สิน ทั้งยังมีหลักความพอประมาณมีเหตุผล อันเป็นเงื่อนไขหลักของหลักเศรษฐกิจพอเพียง น่าจะมีพฤติกรรมการก่อหนี้ที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับสภาพฐานะของครอบครัว ไม่ก่อให้เกิดหนี้สินล้นพ้นตัว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ผลของการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอ

แนวทางในการบริหารจัดการหนี้สินโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้ประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ในจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน ของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สิน ของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่ หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี (เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาชุมชนได้) จำนวน 2 อำเภอ 30 หมู่บ้าน จำนวน 4,588 ครัวเรือน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างจากจำนวนประชากรในแต่ละหมู่บ้าน ได้จำนวน 357 ครัวเรือน ตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นหนี้สินภาคครัวเรือนของประชาชนจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ภาระหนี้ครัวเรือน สถานภาพรายได้กับรายจ่าย วัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืมแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินทั้ง 5 ด้าน ของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ประกอบด้วย ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านความมีภูมิคุ้มกันที่ดี ด้านความรู้ และด้านความมีคุณธรรม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ตรวจสอบเครื่องมือโดยการนำมาประเมินหาค่า IOC เพื่อหาข้อคำถามว่าสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัยกับสิ่งที่ต้องการวัด ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำ

แบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่ตัวอย่างวิจัย คือหมู่บ้านหนองยอ ตำบลจิกตุ อำเภอ
หัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 40 ครัวเรือน และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .924

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย วิธีการทางสถิติดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน และการใช้แนวทาง
ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับ
มั่งมีศรีสุข โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 100) กำหนดค่า
น้ำหนักโดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีการปฏิบัติระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีการปฏิบัติระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีการปฏิบัติระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีการปฏิบัติระดับมากที่สุด

3.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือนกับการใช้
แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจ
พอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson 's
Correlation Coefficient) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
(Hinkle, William and Stephen, 1998) ดังนี้

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือนของประชาชนหมู่บ้าน
เศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากร ทั้งหมด
จำนวน 357 ครัวเรือน ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 193 คน ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปี
ขึ้นไป จำนวน 163 คน มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 205 คน มีรายได้ต่อเดือนของ
ครัวเรือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 176 คน

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือนของประชาชน ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ทั้ง 4 ด้าน

พฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ด้านภาระหนี้ครัวเรือน	3.70	.67	มาก
2. ด้านสภาพรายได้กับรายจ่าย	3.27	.58	ปานกลาง
3. ด้านวัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืม	3.50	.71	ปานกลาง
4. ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม	3.35	.50	ปานกลาง
ภาพรวม	3.45	.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือนของประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ภาระหนี้สิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) วัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืมเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$) แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม ($\bar{X} = 3.35$) และสุดท้าย คือ สภาพรายได้กับรายจ่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข

ตารางที่ 2 การใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ทั้ง 5 ด้าน

การใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้ง 5 ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ด้านความพอประมาณ	3.71	.61	มาก
2. ด้านความมีเหตุผล	3.56	.64	มาก
3. ด้านความมีภูมิคุ้มกันที่ดี	3.75	.76	มาก
4. ด้านความรู้	3.31	.53	ปานกลาง
5. ด้านความมีคุณธรรม	3.83	.63	มาก
ภาพรวม	3.63	.63	มาก

จากตารางที่ 2 การใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา

คือ ด้านความมีภูมิคุ้มกันที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ด้านความพอประมาณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ด้านความมีเหตุผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) และสุดท้าย คือ ด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข

พฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน	การใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการหนี้สิน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาระหนี้ครัวเรือน	ด้านความมีคุณธรรม	.624**	สูง
	ด้านความรู้	.574**	ปานกลาง
	ด้านภูมิคุ้มกันที่ดี	.496**	ปานกลาง
2. สถานะภาพรายได้กับรายจ่าย	ด้านภูมิคุ้มกันที่ดี	.483**	ปานกลาง
	ด้านความรู้	.280**	ต่ำ
	ด้านความมีคุณธรรม	.242**	ต่ำ
3. วัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืม	ด้านความมีคุณธรรม	.683**	สูง
	ด้านภูมิคุ้มกันที่ดี	.585**	ปานกลาง
	ด้านความพอประมาณ	.457**	ปานกลาง
	ด้านความรู้	.361**	ต่ำ
4. แรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม	ด้านภูมิคุ้มกันที่ดี	.615**	สูง
	ด้านความมีคุณธรรม	.552**	ปานกลาง
	ด้านความมีเหตุผล	.305**	ต่ำ
	ความพอประมาณ	.243**	ต่ำ
	ด้านความรู้	.212**	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือนของประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบระดับมั่งมีศรีสุข

ผลการวิจัยพบว่าภาระหนี้ครัวเรือน ส่วนใหญ่เกิดจากการซื้อที่อยู่อาศัยหนี้สินที่เกิดจากการเกษตรหรือเป็นหนี้จากการประกอบธุรกิจ หนี้สินที่เกิดจากการอุปโภคและบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน และมีภาระหนี้สินในการเช่าซื้อ เช่น รถ ที่ดิน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาคารแห่งประเทศไทย และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ได้ศึกษาแนวโน้มหนี้สินครัวเรือนไทย 2564 พบว่าหนี้บ้านครัวเรือนไทยสูงขึ้นโดยมีสาเหตุหลักมาจากแคมเปญกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ผู้กู้หรือครัวเรือนที่มีกำลังซื้อรายได้ปานกลางและค่อนข้างสูง ทำให้มีความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีหนี้เพื่อประกอบอาชีพเพิ่มขึ้นด้วย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ วัฒนจิรพันธ์ และจงจิต ลืออ่อนรัมย์ (2564) ได้ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินเกษตรกรตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มเกษตรกรตำบล ไร้หลักทอง อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้เกษตรกรเป็นหนี้สิน คือ เพื่อการลงทุนทางการเกษตร

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการก่อหนี้ของครัวเรือนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบระดับมั่งมีศรีสุข จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม โดยมีทัศนคติชอบในการเปลี่ยนแปลง ยอมรับการเป็นหนี้ และยอมรับเทคโนโลยี กู้ยืมเงินเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ กู้ยืมเงินเพื่อความต้องการตนเองหรือสมาชิกในครอบครัว สามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่าย มีแรงจูงใจในการกู้ยืมเงิน ด้านภูมิศาสตร์ เช่น ทรัพยากรในท้องถิ่นไม่เพียงพอ ต้องยืมเงินทุนในการเพิ่มผลผลิตนอกฤดูกาล กู้ยืมเงินเพื่อใช้จ่ายในครัวเรือน และมีแรงจูงใจในการกู้ยืมเงิน ด้านสังคม เช่น งานบวช งานแต่งงาน บุญ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสณฑ์ โบว์สุวรรณ และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัญหาหนี้สินของเกษตรกรไทย พบว่าเกิดจากพฤติกรรมการดำรงชีวิตของเกษตรกรที่เปลี่ยนไปในทิศทางวัตถุนิยมตามกระแสสังคมที่อิงสังคม วัฒนธรรมชาติตะวันตก และยังคงพบว่าการโยกย้ายถิ่นเพื่อพร้อมดอกเบี้ยต่ำ ในสถานการณ์ที่เกษตรกรผู้ที่ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้ และการใช้นโยบายประชานิยมในระยะเวลายาวนาน ประกอบกับการที่รายรับจากผลผลิตทางการเกษตรไม่สูงพอ รวมถึงความต้องการพึ่งพาการสนับสนุนจากภายนอก จึงเป็นเงื่อนไขทำให้ต้องกู้ยืมเงินจากช่องทางต่าง ๆ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของสรุ ขันโชคสันต์ ภาวนิศร์ ชั่ววลี และวิริยะ ดำรงศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง 8 ข้อเท็จจริงปัญหาการเงินของครัวเรือนไทย พบว่าครัวเรือนชะล่าใจในการใช้จ่าย ทำให้ครัวเรือนไทยมีปัญหารายรับไม่พอรายจ่าย การใช้จ่ายที่ไม่ระมัดระวัง ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนไป เช่น การซื้อของผ่าน online การเข้าถึง social media ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการบริโภคเปรียบเทียบกับผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nizar (2015) ได้ศึกษา “Determinants of Malaysia Household Debt: Macroeconomic Perspective” ตัวกำหนดหนี้ครัวเรือนประเทศมาเลเซียในมุมมองเศรษฐกิจมหภาค พบว่าสาเหตุของการก่อหนี้ของครัวเรือนเกิดจากพฤติกรรมทัศนคติของแต่ละครัวเรือน ต้นทุนของการกู้ยืมที่ต่ำลงจากการผ่อนคลายกฎเกณฑ์ทางการเงิน ความง่ายในการได้รับเครดิต ต้นทุนในการใช้ชีวิต ราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ครัวเรือนรู้สึกสะดวกที่จะก่อหนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johan Almenberg, et.al. (2018) ได้ศึกษา Attitudes toward debt and debt behaviour พบว่าพฤติกรรมของการเป็นหนี้ยังเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในความต้องการที่

จะมีเงินใช้จ่ายอย่างไม่ขาดมือ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Greed) การจัดการกับการขาดแคลนเงินในระยะสั้น หรือเพื่อลงทุนในการพัฒนาตนเอง และยังพบว่าพฤติกรรมการเป็นหนี้ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) เช่น แบบแผนการใช้จ่ายของครอบครัว การขาดความควบคุมตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Subhendu Datta, Aviral Kumar Tiwari, C.S. Shylajan (2018) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของคุณลักษณะขนาด และปัจจัยที่กำหนดการเป็นหนี้ของชาวนาในประเทศอินเดีย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นหนี้ของครัวเรือน คือ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อัตราดอกเบี้ย รายจ่ายทางการแพทย์ของครัวเรือน และแหล่งเงินกู้ยืมส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของชาวนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข

ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพอประมาณ ด้านความมีเหตุผล ด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี และด้านความมีคุณธรรม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านความพอประมาณ ประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ส่วนใหญ่ใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สิน ด้านความพอประมาณ อยู่ในระดับมาก โดยดำเนินชีวิตด้วยลำแข้งหรือความสามารถของตนเอง ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ไม่จ่ายเงินซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจนเกินไป เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เสื้อผ้า วิทยุเกม และรถยนต์ มีการผลิตและการบริโภคอยู่ในระดับสมดุลหรือพอดี พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ในอนาคต มีความสามารถในการชำระหนี้สินได้ และมีรายรับเพียงพอกับรายจ่ายในแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธ์จิตต์ สี่เหนียง (2562) ได้ศึกษา การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกร ชุมชนบ้าน หวายเหนียว อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความพอประมาณ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านความมีเหตุผล ประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข อยู่ในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลในการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่หลงใหลสื่อโฆษณาชวนเชื่อหรือตามแฟชั่น กุ๊ยมเงินเพื่อนำไปลงทุน เพิ่มผลผลิตทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความจำเป็น และมีวินัยในการใช้จ่ายอย่างไม่ประมาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก ปะวะละ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุข: กรณีศึกษาบ้านหนองเผือก อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชน ในหมู่บ้านมีการดำเนินชีวิต ปฏิบัติตามหลักธรรมทางศาสนาใช้สติปัญญาเหตุผลไตร่ตรองหาสาเหตุ และแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยรวมในด้าน ความมีเหตุผล อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี ประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ส่วนใหญ่ใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สิน ด้านมีภูมิคุ้มกันที่ดี อยู่ในระดับมาก มีการวางแผนทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ มีการวางแผนทำประกันชีวิต ลดละ เลิก สุรา แอลกอฮอล์ และสิ่งที่เป็นอบายมุข มีการวางแผนในการสร้างอาชีพหารายได้เสริมมีการเก็บเงินหรือออมเงิน และการป้องกันความเสี่ยงเรื่องสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิธ พุฒพันธ์ (2563) ที่ได้ศึกษาการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ

ประชาชน ในตำบลตุลาต อำเภอยายมูล จังหวัดยโสธร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในตำบลตุลาต มีระดับการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความมีเหตุผล อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านความรู้ ประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ส่วนใหญ่ใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สิน ด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความรอบคอบระมัดระวังในการดำเนินชีวิตอยู่เสมอ รองลงมาคือ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมสร้างความรู้ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาตนเอง ทำความเข้าใจกับสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการวางแผนการเงินของครัวเรือน นำความรู้ในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน สามารถนำความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการวางแผนจัดการบริหารหนี้สิน และมีความรู้ในเรื่องการจัดทำบัญชีครัวเรือน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ โสภา และคณะ (2564) ได้ศึกษาแนวทางการดำรงชีวิตวิถีใหม่ตาม หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของประชาชนเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการดำรงชีวิตวิถีใหม่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรักษ์ ศุขายุทธ, วัชรินทร์ สุทธิชัย และสิทธิพร สุนทร (2564) ได้ศึกษาการใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับผลลัพธ์การพัฒนาท้องถิ่น ตำบลแก้งแก อำเภอกอสนิมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่าการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านความมีคุณธรรม ประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ส่วนใหญ่ใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สิน ด้านความมีคุณธรรม ในระดับมาก มีความพยายาม อดทน และใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต รองลงมา คือ มีคุณธรรมไม่คิดเอาทรัพย์สินของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง มุ่งทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมและรู้จักการแบ่งปัน มีสัจจะ และความซื่อสัตย์ ได้นำหลักศาสนาใช้ในการดำเนินชีวิต เช่น ประพฤติดี ละเว้นชั่ว ยึดมั่นในศีลห้า มีคุณธรรมในการดำเนินชีวิต และรู้จักข่มใจตนเอง ฝึกให้รู้จักอดทนต่อแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นซึ่งจะก่อให้เกิดหนี้สิน สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์พรรัตน์ แสงพันธ์ (2563: 69) ได้ศึกษาการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ของประชาชน ตำบลเชียงคำ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พบว่ามีการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเป็นหนี้ภาคครัวเรือน กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข

3.1 ด้านภาระหนี้ครัวเรือน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่มีหนี้ภาคครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สินของประชาชน ด้านความมีคุณธรรม ด้านความรู้ และด้านภูมิคุ้มกันที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อธิบายได้ว่าประชาชนถึงจะมีภาระหนี้ อยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังมีคุณธรรม คือ สามารถบริหารจัดการหนี้สิน โดยมีความพยายาม อดทน และใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี สำหรับด้านความรู้ และภูมิคุ้มกันที่ดี อธิบายได้ว่าประชาชนถึงจะมีภาระหนี้ อยู่ในระดับมาก ก็ยังมีความรอบรู้ มีความระมัดระวัง รอบคอบ และด้านภูมิคุ้มกันที่ดีมีการวางแผนทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ปัทมทอง (2560) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางในการบริหารจัดการ

หนังสือโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของข้าราชการกองบัญชาการกองทัพไทย พบว่าข้าราชการที่ไม่มีปัญหาเรื่องภาระหนี้สินมีความสัมพันธ์ กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สิน ด้านความมีคุณธรรม ด้านความรู้ และด้านภูมิคุ้มกันที่ดี

3.2 ด้านสถานภาพรายได้กับรายจ่าย จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมด้านสถานภาพของรายได้กับรายจ่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สินของประชาชน ในด้านภูมิคุ้มกันที่ดี ด้านความรู้ และด้านความมีคุณธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่วนใหญ่ของประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข สภาพรายได้กับรายจ่าย อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านภูมิคุ้มกันที่ดีมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ประชาชนมีการวางแผนทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ลดละ เลิก สุราแอลกอฮอล์ ส่วนด้านความรู้ มีความรอบคอบระมัดระวังในการดำเนินชีวิต ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมสร้างความรู้ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาตนเอง และด้านความมีคุณธรรม คือ มีความพยายาม อดทน และใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 2019 ส่งผลให้การใช้จ่ายของประชาชนในการดำรงชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายอุปกรณ์ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิดเป็นไปตามนโยบายกระทรวงสาธารณสุข เพื่อความปลอดภัยด้านสุขภาพ ของประชาชน และประกอบกับเสถียรภาพเศรษฐกิจคาดว่าอัตราเงินเฟ้อที่ร้อยละ 1.4 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยปรับตัวเพิ่มขึ้นตามหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มพลังงานเชื้อเพลิง มีแนวโน้มราคาเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ สารสนเทศท้องถิ่นอีสาน ณ อุบลราชธานี (2564) และยังสอดคล้องงานวิจัยของวลัยลักษณ์ บุษบงค์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของเกษตรกร อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และจิตวิทยาต่อการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า รายจ่ายของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกร ในด้านภูมิคุ้มกันที่ดี ด้านความรู้ และด้านความมีคุณธรรม นอกจากนั้นผลการวิจัยของวลัยลักษณ์ บุษบงค์ (2560) ยังพบอีกว่า ด้านความพอประมาณ และด้านความมีเหตุผล ต่างก็มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายของครัวเรือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกด้วย เมื่อรายจ่ายของครัวเรือนมากขึ้นจำเป็นต้องใช้จ่ายในครอบครัวต้องมีการประหยัด หากมีการรับรู้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเรื่องของกิจกรรมการทำบัญชีรายรับรายจ่าย ทำให้สามารถวางแผนในการใช้จ่าย และลดส่วนที่ไม่จำเป็นลงได้

3.3 ด้านวัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืม จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลัก ในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการหนี้สินของประชาชน ในด้านความมีคุณธรรม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง สามารถบริหารจัดการหนี้สิน โดยมีความพยายาม อดทน และใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ในด้านภูมิคุ้มกันที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือประชาชนมีการวางแผนทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ และด้านความพอประมาณ คือ ดำเนินชีวิตด้วยลำแข้งหรือความสามารถของตนเอง ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่นไม่ใช้จ่ายจนฟุ่มเฟือยจนเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านความรู้ คือ ความรอบคอบระมัดระวังในการดำเนินชีวิตอยู่เสมอ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมสร้างความรู้ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เพื่อพัฒนาตนเอง ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนส่วนใหญ่ ในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข มีวัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืมเงินเพื่อนำไปลงทุนอาชีพเสริม กู้ยืมเงินเพื่อชำระหนี้สินเดิม กู้ยืมเงินเพื่อสร้างหรือซื้อบ้านที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นการก่อหนี้ที่เกิดประโยชน์ เช่น หนี้ดี คือ หนี้ที่เมื่อเป็นแล้วสามารถก่อให้เกิดรายรับในภายภาคหน้าได้ โดยการนำเงินส่วนที่เป็นหนี้ไปลงทุนหรือต่อยอดธุรกิจแล้วทำให้เกิดเงินหรือรายได้ตามมาในอนาคต ตัวอย่างของหนี้ดี เช่น เงินกู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพ เงินกู้ยืมเพื่อธุรกิจเงินกู้ยืมเพื่อลงทุนหรือส่งหาริมทรัพย์ต่าง ๆ วัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืมเงิน จึงพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) และสอดคล้องกับบลินี ทองประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเชื่อกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตตรงตามวัตถุประสงค์ของนโยบายกับคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทั้งด้าน จิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการเรียนรู้ของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ระดับมั่งมีศรีสุข ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรในหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ระดับมั่งมี ศรีสุข ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการกู้ยืมผ่านการใช้บัตรเครดิตที่ตรงตามวัตถุประสงค์ คือมีการใช้บัตรซื้อสินค้าที่ใช้เพิ่มผลผลิตทางการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ และพฤติกรรมการกู้ยืมนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิต ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความมีคุณธรรม และด้านการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

3.4 ด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นในการกู้ยืม มีความสัมพันธ์กับการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงบริหารจัดการหนี้สินของประชาชนในทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะประชาชนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง มีภูมิคุ้มกันที่ดี กล่าวคือประชาชนมีการวางแผนทำประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ มีการวางแผนในการสร้างอาชีพหารายได้เสริม สำหรับด้านคุณธรรม มีความพยายาม อดทน และใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต ด้านความมีเหตุผล คือ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผลในการดำเนินชีวิต ด้านความพอประมาณ ประชาชนดำเนินชีวิตด้วยลำแข้งหรือความสามารถของตนเอง และด้านความรู้ประชาชน มีความรอบคอบระมัดระวังในการดำเนินชีวิตอยู่เสมอ จึงทำให้ประชาชนสามารถอดทนต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทำให้มีแรงจูงใจในการกู้ยืม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johan Almenberg et al (2018) ที่ศึกษา Attitudes toward debt and debt behavior ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเป็นหนี้มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในความต้องการกู้ยืมเพื่อที่จะมีเงินใช้จ่ายอย่างไม่ขาดมือ เพื่อตอบสนองความต้องการ และการขาดความควบคุมของตนเอง และยังสอดคล้องกับพิสณฑ์ โบว์สุวรรณ และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัญหาหนี้สินของเกษตรกรไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกและพรรณาปัญหาหนี้สินของเกษตรกรไทย และนำเสนอแนวทางการจัดการปัญหาหนี้สิน ของเกษตรกรไทย ผลการศึกษาพบว่า มีสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการดำรงชีวิตของเกษตรกรที่เปลี่ยนไป ในทิศทางวัตถุนิยมตามกระแสสังคมที่อิงสังคม วัฒนธรรมชาติตะวันตกมาก ทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการก่อหนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ภาครัฐควรเข้าไปช่วยเหลือแก่โครงสร้างหนี้ และส่งเสริมการมีวินัยทางการเงินที่ดี พร้อมทั้งพัฒนาอาชีพให้กับผู้ที่มีหนี้สินเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

1.2 สนับสนุนแนวทางแก้ปัญหาหนี้สินของครัวเรือน ด้วยโครงการรักษำป่า สร้างคน วิถีพอเพียงโดยมีกิจกรรม เช่น ปลูกผักสวนครัว เลี้ยงสัตว์ การทำบัญชีครัวเรือน โดยกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ครัวเรือนสามารถลดรายจ่าย และเพิ่มรายได้

1.3 ส่งเสริมให้ประชาชนมีความท้าทายในการเปลี่ยนวิถีชีวิตในแบบที่พึ่งพาตนเอง ยึดหลักการดำเนินชีวิตที่ไม่ฟุ้งเฟ้อ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดี

1.4 ผู้นำชุมชน กรมพัฒนาชุมชน สำนักงานเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาหรือสนับสนุน ส่งเสริม หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข ควรให้ความสำคัญ และพัฒนาในด้านความรู้ ในเรื่องการจัดทำบัญชีครัวเรือน ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม สร้างความรู้ความเข้าใจในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาตนเอง ทำความเข้าใจกับสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการวางแผนการเงินของครัวเรือน นำความรู้ในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน ให้มีความรอบคอบระมัดระวังในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมการก่อหนี้สิน หรือสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้นำชุมชนหรือหัวหน้าครัวเรือนเศรษฐกิจพอเพียง และการใช้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อที่จะได้ความคิดเห็นที่มีความชัดเจนมากขึ้น

2.2 ศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหา หนี้สินของประชาชนหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ระดับมั่งมีศรีสุข

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. (2564). ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน จปฐ./ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2564, จาก <https://ebmn.cdd.go.th>.

กฤษ ปัทม. (2560). แนวทางในการบริหารจัดการหนี้สินโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของข้าราชการกองบัญชาการกองทัพไทย. หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 59 ประจำปี การศึกษาพุทธศักราช 2559–2560 สาขาวิชาสังคมจิตวิทยา ศูนย์ประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและความมั่นคง.

ทิพย์พรรัตน์ แสงพันธ์. (2563). การดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชน ตำบลเชียงคำ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ธนาคารแห่งประเทศไทย และศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). แนวโน้มหนี้สินครัวเรือนไทย 2564. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/946680>.

- ธัญญพัทธ์ วัฒนจิรพันธุ์ และ จงจิต ลีอ่อนรัมย์. (2564). แนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินเกษตรกรตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มเกษตรกรตำบลไร่หลักทอง อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 6(6), 298-299.
- ธัญชนก ปะวะละ. (2561). การพัฒนาชุมชนต้นแบบตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงระดับมั่งมีศรีสุข: กรณีศึกษากันตนาหนองผือ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารเกษตรพระวรุณ*, 15(1), 101-111.
- นลินี ทองประเสริฐ. (2560). พฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรกับคุณภาพชีวิตเกษตรกรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 83.
- นลินี ทองประเสริฐ. (2557). ผลกระทบของพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรที่มีต่อคุณภาพชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พันธ์จิตต์ สีเหนียง และคณะ. (2562). การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรชุมชนบ้านห้วยเหนียว อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(3), 536.
- พิสนธ์ โบว์สุวรรณ และคณะ. (2565). ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรไทย. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 265-275.
- ภาวช พุฒพันธ์. (2563). การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในตำบลคูลาด อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วลัยลักษณ์ บุษงค์. (2560). การรับรู้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรอำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, ธนาคารแห่งประเทศไทย (ศคง.). (2564). *แผนใช้เงิน*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.1213.or.th/th/Pages/finresilience/budgeting.asp>.
- สรา ชื่นโชคสันต์ ภาวนิศร์ ชั่ววัลลี และวิริยะ ดำรงศิริ. (2562). 8 ข้อเท็จจริง ปัญหาการเงินของครัวเรือนไทย. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Oct2019.aspx.
- สารสนเทศท้องถิ่นอีสาน ณ อุบลราชธานี. (2564). *สถิติข้อมูลของจังหวัดอุบลราชธานี รายงาน ณ ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สิริรักษ์ คชายุทธ, วชิรินทร์ สุทธิชัย และสิทธิพร สุนทร. (2564). การใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับผลลัพธ์การพัฒนาท้องถิ่น ตำบลแก้งแก อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 7(2), 248-261.

- สุภาภรณ์ โสภา และคณะ. (2564). แนวทางการดำรงชีวิตวิถีใหม่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
ของประชาชนเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิง
พุทธ**, 6(10), 1-12.
- Johan Almenberg, et.al. (2018). **Attitudes toward debt and debt behavior**. Retrieved
February 19, 2022, from: <http://www.nber.org/papers/w24935>.
- Krejcie, R.V. & D.W. Morgan. (1970). Determining sample size for research activities.
Educational and Psychological Measurement, 30(56), 607-610.
- Datta, S., Tiwari, A.K. & C.S. Shylajan. (2018). An empirical analysis of nature, magnitude
and determinants of farmers' indebtedness in India. **International Journal of
Social Economics**, 45(6), 888-908.
- Nizar, N., & Abdul Karim, Z. (2015, April). Determinants of Malaysia household debt:
macroeconomic perspective. In **Proceeding-Kuala Lumpur International
Business, Economics and Law Conference**, pp. 97-107, Hotel Putra, Kuala
Lumpur: Malaysia.
- William W, G. J Stephen & D. E. Hinkle. **Applied Statistics for the Behavior
Sciences**. 4th ed. New York: Houghton Mifflin, 1998.

ผลกระทบของศักยภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของ
นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
THE IMPACTS OF THE ABILITY OF ACCOUNTANTS ON THE QUALITY OF
OPERATION FOR FINANCIAL AND ACCOUNTING OFFICERS AT HIGHER
EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN MAHASARAKHAM PROVINCE

รุ่งรศมี รัชสมบัติ¹ และ อรรถพล หมูมี¹

¹คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Rungrasme Ratchasombat¹ And Atthaphon Mumi¹

¹Maharakham Business School, Maharakham University

(Received: November 14, 2022; Revised: June 4, 2023; Accepted: July 4, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 195 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความละเอียดรอบคอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงาน ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ควรให้ความสำคัญกับศักยภาพของนักบัญชี โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของนักบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ให้มีทักษะด้านวิชาชีพบัญชีที่ดีเป็นที่ยอมรับ มีความชำนาญในงานด้านบัญชี มีความละเอียดรอบคอบ ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องภายใต้กฎระเบียบ ข้อบังคับของวิชาชีพบัญชี ส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ศักยภาพของนักบัญชี, คุณภาพการปฏิบัติงาน, นักวิชาการเงินและบัญชี

ABSTRACT

The purposes of this study were to examine the impacts of the ability of accountants on the quality of operation for financial and accounting officers at higher education Institutions in Maharakham Province. The data were obtained from 195 financial and accounting officers at higher educational Institutions in Maharakham Province. By using the questionnaire data, this study employed mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regressions analysis as the statistical methods in testing the relationships. The result showed that abilities regarding accounting professional skills and attention to details had the positive associations with the quality of operation. Therefore, the executive members of higher education Institutions in

Maha Sarakham Province should emphasize and support the ability of accountants by developing and improving the ability of accountants in higher education institutions in Maha Sarakham Province to have good accounting professional skills, attention to details, task performance with accuracy under regulations of the accounting profession. As a result, the assigned work has more quality and efficiency in causing the greatest benefit to the organization in the future.

Keywords: Ability of Accountant, Quality of Operation, Financial and Accounting Officers

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้องค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทุกองค์กรต้องอาศัยข้อมูลผลการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือข้อมูลด้านบัญชี เนื่องจากข้อมูลทางบัญชีช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างดีเยี่ยม และเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการงานในองค์กรให้มีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ หากองค์กรใดมีนักบัญชีที่มีศักยภาพสูง มีความรู้ มีความชำนาญงานด้านบัญชี สามารถให้คำแนะนำพร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลทางการเงินและบัญชีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี (กัญธนา ดิษฐ์แก้ว, 2558) ดังนั้น นักบัญชีที่ดีต้องมีการพัฒนาศักยภาพตนเองอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านวิชาชีพบัญชี ด้านความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารการเป็นผู้นำ รวมถึงจรรยาบรรณและทัศนคติของผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี หากนักบัญชีมีคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในอนาคตได้ (พจน์ พจนพานิชกุล, 2556)

ศักยภาพของนักบัญชี (The ability of Accountant) เป็นลักษณะความรู้ความสามารถรวมถึงคุณสมบัติที่สำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีพึงมี ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จ (ภัสสมิ สุขสงวน, 2562) ศักยภาพของนักบัญชีถือเป็นหัวใจสำคัญในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินงาน ดังนั้น ศักยภาพของนักบัญชีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นักบัญชีที่ดีต้องทำงานสำเร็จทันเวลา ผลงานได้มาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ ศักยภาพของนักบัญชีที่ดี ประกอบด้วย ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (Knowledge) ด้านทักษะทางวิชาชีพ (Skills) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Ethics) ด้านการตระหนักรู้ในหน้าที่ (Responsibility Awareness) และด้านความละเอียดรอบคอบ (Attention to Details) บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีต้องมีคุณสมบัติดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์ ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือได้ ส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่วางไว้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560)

คุณภาพการปฏิบัติงาน (Quality of Operation) เป็นลักษณะความสามารถในการปฏิบัติงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ รวมถึงประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จตาม

ระยะเวลาที่กำหนด โดยคำนึงถึงความถูกต้องรวดเร็วของงาน ความประหยัด และความยุติธรรม (พินดา เกรียงทวีทรัพย์ และ สุรมงคล นิมจิตต์, 2561) สำหรับการทำงานให้บรรลุผลสำเร็จต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement) ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ (Expertise) ด้านการบริการที่ดี (Good Service) ด้านจริยธรรม (Ethics) และด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคามควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งถึงคุณภาพในการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชี สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือได้ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2553)

สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (Education Institutions in Mahasarakham Province) เป็นสถาบันการศึกษาหลักของจังหวัดมหาสารคาม มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้กับสังคม มีความรับผิดชอบในภารกิจที่มีอยู่ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างครบถ้วนและรักษาความเชื่อมั่นศรัทธาของสังคมให้คงอยู่ตลอดไป สถาบันอุดมศึกษาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงศึกษาธิการ สถานศึกษาทุกแห่งต้องเร่งดำเนินการในทุกรูปแบบ ที่จะทำให้การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นไปอย่างมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของประเทศได้อย่างเต็มที่ (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของศักยภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงศักยภาพของนักบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ให้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะด้านวิชาชีพบัญชี มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีความละเอียดรอบรอบ ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องภายใต้กฎระเบียบ ข้อบังคับของวิชาชีพ ส่งผลให้งานที่ได้รับมอบหมายมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของนักบัญชีของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของนักบัญชีกับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของศักยภาพของนักบัญชีที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

H₁ : ศักยภาพของนักบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

H₂ : ศักยภาพของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

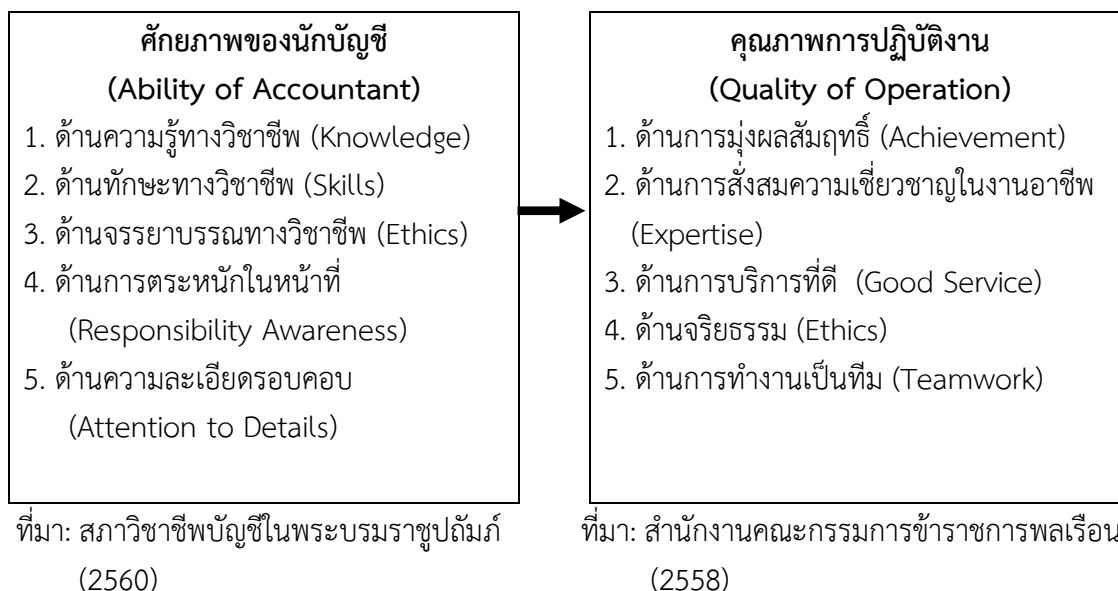
H₃ : ศักยภาพของนักบัญชี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

H₄ : ศักยภาพของนักบัญชี ด้านการตระหนักรู้ในหน้าที่ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

H₅ : ศักยภาพของนักบัญชี ด้านความละเอียดรอบคอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศักยภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม (Financial and accounting officers at higher educational institutions

in Mahasarakham) จำนวนทั้งหมด 195 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564) โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชากรทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน และหน่วยงานที่สังกัด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของนักบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาศักยภาพของนักบัญชี จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (Knowledge) ด้านทักษะทางวิชาชีพ (Skills) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (Ethics) ด้านการตระหนักรู้ในหน้าที่ (Responsibility Awareness) และด้านความละเอียดรอบคอบ (Attention to Details)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมเนื้อหาคุณภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement) ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ (Expertise) ด้านการบริการที่ดี (Good Service) ด้านจริยธรรม (Ethics) และด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork)

แบบสอบถามชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์และคำนิยามการวิจัยซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ด้านศักยภาพของนักบัญชี อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 และค่า IOC ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน อยู่ระหว่าง 0 - 1.00 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ได้ และการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับการพิจารณาและเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามเรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2565 เลขที่การรับรอง : 206-241/2565 ผู้วิจัยพิกษสิทธิ์ของประชากรทั้งหมด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการระบุหรือเชื่อมโยงถึงผู้วิจัยและผู้เกี่ยวข้องงานวิจัยนำเสนอในภาพรวมและใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการดำเนินงานเท่านั้น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งศักยภาพของนักบัญชี มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.890-0.964 และคุณภาพการปฏิบัติงาน มี

ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.899–0.965 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally, 1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 เป็นค่าที่ยอมรับได้

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Crobach) ด้านศักยภาพของนักบัญชีมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.794 - 0.944 และด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.760 - 0.952 ซึ่งเป็นการหาค่าแต่ละด้าน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งสองด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.760 - 0.952 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally and Bernstein, 1994) ได้นำเสนอว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ดำเนินการจัดทำหนังสือราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังประชากร ได้แก่ นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยตนเองไปให้กับประชากรโดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2565 – 15 กันยายน 2565 จำนวน 195 ฉบับ เพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลาให้ตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

3.4 เมื่อครบตามระยะเวลา 15 วัน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 115 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 58.97 ของแบบสอบถามที่ส่งไป ผู้วิจัยจึงได้ติดตามโดยสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลและทำการส่งแบบสอบถามถึงผู้ที่ยังไม่ตอบแบบสอบถามกลับอีกครั้ง จำนวน 90 ฉบับ ผู้วิจัยได้รอแบบสอบถามตอบกลับถึงวันที่ 15 กันยายน 2565 ปรากฏว่าได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 39 ฉบับ รวมกับแบบสอบถามเดิมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 154 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78.97 ของประชากร รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน

3.5 ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน จำนวน 154 ฉบับ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2005) ได้นำเสนอว่าแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.6 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อทดสอบศักยภาพของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการ

ปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคแบบ Enter และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ } QUO = \beta_0 + \beta_1 KNO + \beta_2 SKI + \beta_3 ETH + \beta_4 REA + \beta_5 ATT + e$$

เมื่อ QUO แทน คุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม

KNO แทน ศักยภาพของนักบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ

SKI แทน ศักยภาพของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ

ETH แทน ศักยภาพของนักบัญชี ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

REA แทน ศักยภาพของนักบัญชี ด้านการตระหนักในหน้าที่

ATT แทน ศักยภาพของนักบัญชี ด้านความละเอียดรอบคอบ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 11–15 ปี เงินเดือนที่ได้รับต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และสังกัดที่คณะ วิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย

2. นักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของนักบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และด้านการตระหนักในหน้าที่ และอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความละเอียดรอบคอบ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการที่ดี ด้านจริยธรรม และด้านการทำงานเป็นทีม และอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ และด้านการสร้างความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของศักยภาพของนักบัญชีกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	QUO	KNO	SKI	ETH	REA	ATT	VIF
$\bar{x}$	4.52	4.18	4.22	4.56	4.56	4.46	
S.D.	0.40	0.51	0.54	0.48	0.53	0.54	
QUO		0.453*	0.501*	0.492*	0.508*	0.556*	
KNO			0.707*	0.308*	0.217*	0.386*	2.222
SKI				0.435*	0.373*	0.401*	2.273
ETH					0.796*	0.671*	2.953
REA						0.768*	4.025
ATT							2.822

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระศักยภาพของนักบัญชี มีค่าตั้งแต่ 2.222 – 4.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระศักยภาพของนักบัญชีในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.217–0.796 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้เทคนิคแบบ ENTER และสร้างสมการพยากรณ์คุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (QUO) ได้ดังนี้

$$QUO = 1.743 + 0.151SKI + 0.188ATT$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์คุณภาพการปฏิบัติงานโดย (QUO) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 50.596$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.393 (ตารางที่ 2) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระศักยภาพของนักบัญชีแต่ละด้านกับตัวแปรตามคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (QUO) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของศักยภาพของ
นักบัญชีกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษา
ในจังหวัดมหาสารคาม

ศักยภาพของนักบัญชี (ABA)	คุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (QUO)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	1.743	0.281	6.205	0.000*
1. ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (KNO)	0.127	0.073	1.729	0.086
2. ด้านทักษะทางวิชาชีพ (SKI)	0.151	0.070	2.144	0.034*
3. ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (ETH)	0.051	0.089	0.577	0.565
4. ด้านการตระหนักในหน้าที่ (REA)	0.118	0.096	1.238	0.218
5. ด้านความละเอียดรอบคอบ (ATT)	0.188	0.078	2.405	0.017*
F =50.596 p =0.000 AdjR ² = 0.393				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ศักยภาพของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ (SKI) และด้านความละเอียดรอบคอบ (ATT) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (QUO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กับ 5 สำหรับศักยภาพของนักบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ (KNO) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ (ETH) และด้านการตระหนักในหน้าที่ (REA) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (QUO) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1, 3 และ 5

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณของศักยภาพของ
นักบัญชีกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของนักวิชาการเงินและบัญชีสถาบันอุดมศึกษา
ในจังหวัดมหาสารคาม

ศักยภาพของนักบัญชี (ABA)	คุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (QUO)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	2.067	0.245	8.422	0.000*
1. ด้านทักษะทางวิชาชีพ (SKI)	0.248	0.051	4.826	0.000*
2. ด้านความละเอียดรอบคอบ (ATT)	0.315	0.051	6.150	0.000*
F =50.596 p =0.000 AdjR ² = 0.393				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อนำศักยภาพของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ (SKI) และด้านความละเอียดรอบคอบ (ATT) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม (QUO) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.393 (ตาราง 3) โดยได้สมการพยากรณ์ดังนี้

$$QUO = 2.067 + 0.248SKI + 0.315ATT$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ศักยภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการเงิน และบัญชีสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ศักยภาพของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความละเอียดรอบคอบมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ต้องมีความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะทางวิชาชีพบัญชี ทักษะด้านการปฏิบัติงาน ทักษะด้านองค์กร รวมถึงทักษะด้านการสื่อสาร ซึ่งผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีต้องมีการพัฒนาทักษะเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ทั้งนี้ บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านบัญชีต้องมีความละเอียดรอบคอบ มีการตรวจสอบข้อมูลด้านบัญชีเป็นประจำ เพื่อให้ผลงานมีความถูกต้องครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรวิชัยดิษฐ์ (2564) พบว่า ศักยภาพทางการบัญชี ทั้งทางด้านความรู้ในวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ และด้านเจตคติ มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทยทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ดังนั้น นักบัญชีสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับศักยภาพในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีในการปฏิบัติงานต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุชา ด้วงช้าง (2561) พบว่า ปัจจัยมาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านความรู้ความเข้าใจ กฎหมายทางบัญชี และด้านความเที่ยงธรรม มีอิทธิพลต่อศักยภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชี ด้านคุณภาพผลงาน ด้านปริมาณผลงาน ด้านความทันเวลา และด้านความพึงพอใจของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย กล่าวคือ หากหน่วยงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยมีการปฏิบัติ ปรับปรุง และพัฒนาตามมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีแล้ว จะช่วยยกระดับศักยภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีทั้งทางด้านคุณภาพผลงาน ด้านปริมาณผลงาน ด้านความทันเวลา และด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรบุคคลอย่างคุ้มค่าและองค์กรสามารถปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้ดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคง

2. ศักยภาพของนักบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และด้านการตระหนักในหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการปฏิบัติงานโดยรวม อาจเนื่องจากความรู้ทางวิชาชีพ และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ในปัจจุบันมีการพัฒนาหรือมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีไม่ได้เข้ารับการฝึกอบรมหรือศึกษาหาความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านบัญชีต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ด้านต่าง ๆ

รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในวิชาชีพบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเข้ารับการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ด้านบัญชี และความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานด้านบัญชีให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของกานดา แซ่หลิว (2560) พบว่า 1) ด้านความรู้ในวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ และด้านเจตคติ มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวม 2) ด้านความรู้ในวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ และเจตคติมีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ 3) ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ และด้านเจตคติ มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จ ในการปฏิบัติงานด้านการจัดหาและการใช้ทรัพยากร 4) ด้านความรู้ในวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ และด้านจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการกระบวนการปฏิบัติงาน 5) ด้านความรู้ในวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ และด้านเจตคติ มีผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย ดังนั้น นักบัญชีควรให้ความสำคัญกับศักยภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และควรพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับศักยภาพของนักบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความละเอียดรอบคอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีทุกองค์กรควรมี เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพของนักบัญชี เพื่อนำไปพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของนักบัญชีต่อไป

1.3 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีเพื่อสร้างคุณภาพในการปฏิบัติงานด้านบัญชีและลดความเสี่ยงจากการปฏิบัติงาน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สร้างความได้เปรียบในวิชาชีพบัญชีต่อไป

1.4 ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนให้สถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ เช่น การสนับสนุนการฝึกอบรมให้การพัฒนาศักยภาพของนักบัญชีในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.5 ผลการศึกษานี้สนับสนุนให้หน่วยงานภาครัฐ นำผลการวิจัยมาปรับใช้ ในหน่วยงานได้และประโยชน์ด้านอื่น ๆ เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลกระทบของศักยภาพของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานกับองค์กรประเภทอื่น ๆ เนื่องจากมีลักษณะงานที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ธุรกิจ SMEs เป็นต้น เพื่อหาปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อศักยภาพของนักบัญชี เช่น ความรู้ความสามารถของนักบัญชีในยุคปัจจุบันที่ส่งผลต่อศักยภาพของนักบัญชีและคุณภาพการปฏิบัติงานของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดมหาสารคาม

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

2.4 ควรเพิ่มตัวแปรอิสระที่สะท้อนถึงศักยภาพของนักบัญชี เนื่องจากตัวแปรที่ศึกษามีจำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมถึงศักยภาพของนักบัญชีได้อย่างชัดเจน

2.5 ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของศักยภาพของนักบัญชีในแต่ละด้าน เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการและวิธีการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญธนา ดิษฐ์แก้ว. (2558). คุณภาพของข้อมูลทางบัญชีบริหารนวัตกรรมการบริหาร การเพิ่มผลผลิตและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงสีข้าวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 8(1), 47-66.
- กานดา แซ่หลิว. (2560). ศักยภาพทางการบัญชีมีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พจน์ พจนพานิชย์กุล. (2556). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2556, จาก <https://sites.google.com/site/potarticle/02>.
- พนิดา เกรียงทวิทรัพย์ และสุรมงคล นิมจิตต์. (2561). รูปแบบสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานภายในองค์กร : กรณีศึกษา สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ. วารสาร Veridian E-Journal Silpakorn University, 11(3), 3374-3394.
- พัชรี วิชัยดิษฐ์. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีที่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทย. วารสารศิลปะการจัดการ, 5(1), 25-26.
- ภัสภูมิ สุขสงวน. (2562). ศักยภาพและประสิทธิภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). **ข้อกำหนดด้านสมรรถนะสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชี**. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.tfac.or.th/upload/9414/1U2r9e0jMJ.pdf>.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2564). **ค้นหาบุคลากร**. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2565, จาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/service/education-service.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). **คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน คู่มือสมรรถนะ**. นนทบุรี: ประชุมช่าง.
- อรอุษา ดั่งช้าง. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพทางการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 12(28), 25-30.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G.S. (2005). **Marketing research**. (7th ed.). New York: John Wiley and Son.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4th ed. USA: John Wiley & Son.
- Nunnally, J. C. & Bernstein. (1994). **Psychometric theory**. (2nd ed.). Test and Measurement New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

ข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง
ของเทศบาลนครสกลนคร
THE POLICY PROPOSAL FOR LOCAL DEVELOPMENT ADMINISTRATION
ON THE SUFFICIENCY ECONOMY OF SAKON NAKHON MUNICIPALITY

พิศดาร แสนชาติ¹ และ ศราวุธ ผิวแดง²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Pissadam Saenchat¹ and Sarawut Puiwdang²

¹Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

²Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: May 15, 2023; Revised: August 17, 2023; Accepted: August 31, 2023)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร จำนวน 31 คน ประกอบด้วย ประธานชุมชน 1 คน กรรมการชุมชน 8 คน ตัวแทนกลุ่มในชุมชน 8 คน ตัวแทนฐานเรียนรู้ 6 คน ตัวแทนเยาวชน 2 คน ตัวแทนสหกรณ์ 1 คน อาจารย์ 1 คน นักพัฒนาชุมชน 1 คน นักบริหารงานสวัสดิการสังคม 1 คน ผู้บริหารเทศบาล 1 คน และสมาชิกสภาเทศบาล 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง บันทึกการสนทนากลุ่ม และบันทึกการสังเกตวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร มีคะแนนเฉลี่ยด้านความเหมาะสม 1.00 คะแนน ความเป็นไปได้ 0.98 คะแนน ความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเทศบาล 0.99 คะแนน และความมีประโยชน์ 0.99 คะแนน โดยข้อเสนอเชิงนโยบายการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร ประกอบด้วยข้อเสนอเชิงนโยบาย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การบริหารและการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร และส่วนที่ 3 การพัฒนาประสิทธิภาพการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร

คำสำคัญ: การบริหารการพัฒนาท้องถิ่น, เศรษฐกิจพอเพียง, ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ABSTRACT

The objective of this research was to create the policy proposals for local development administration on the sufficiency economy (LDASE) of Sakon Nakhon Municipality. The key informants were 31 stakeholders who involved in the LDASE of Sakon Nakhon Municipality, consisting of 1 community chairman, 8 community committee members, 8 community group representatives, 6 learning base representatives, 2 youth representatives, 1 cooperative representative, 1 teacher, 1 community development specialist, 1 social welfare administrator, 1 municipal administrator, and 1 municipal council member. The tools used to collect data were semi-structured interviews, group discussion record and observation record. Qualitative data analysis was performed by content analysis.

The research results showed that the draft of policy proposal for LDASE of Sakon Nakhon municipality mean score of appropriateness 1.00 points, feasibility 0.98 points, consistent with the role and duties of the municipality 0.99 points, and useful 0.99 points. The policy proposal for LDASE of Sakon Nakhon municipality consists of 3 parts: Part 1: local administration and development of the sufficiency economy of Sakon Nakhon Municipality, Part 2: promoting public participation in the LDASE of Sakon Nakhon Municipality, and Part 3: improving the effectiveness of the local development on sufficiency economy of Sakon Nakhon Municipality.

Keywords: Local Development Administration, Sufficiency Economy, Policy Proposal

บทนำ

การบริหารการพัฒนาท้องถิ่นในประเทศไทยในปัจจุบันได้นำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง มาประยุกต์ใช้โดยการสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประชาชนให้ดี ให้มีความพอกินพอใช้ การมีอาชีพ และฐานะพอเพียงในการพึ่งตนเอง ซึ่งจะทำให้สามารถสร้างฐานะทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้นได้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2554: 7-8) โดยมุ่งพัฒนาให้เกิดความสมดุล 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ปรียานุช ธรรมปียา และผาณิต เกิดโชคชัย, 2562: 19) และมีการประเมินหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ โดยใช้ตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กรมพัฒนาชุมชน, 2554: 31-44)

เทศบาลนครสกลนคร จังหวัดสกลนครเป็นท้องถิ่นหนึ่งที่ได้นำหลักการบริหารการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจพอเพียงมาส่งเสริมให้ประชาชนปฏิบัติ โดยการสนับสนุนงบประมาณ เครื่องมืออุปกรณ์ กำลังคน และวิทยากรให้ความรู้แนะนำส่งเสริมการดำเนินงานของชุมชน (บุญส่ง วิจักขณบุญ, 2563: สัมภาษณ์) โดยมีชุมชนมะขามป้อมเป็นชุมชนตัวอย่างด้านเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีกิจกรรมการใช้ประโยชน์ที่ดินส่วนรวมเป็นสถานที่ปลูกพืชผักสวนครัวและไม้ยืนต้น การอบรมส่งเสริมอาชีพ การแสดงทางวัฒนธรรม และจำหน่ายสินค้าของชุมชน ซึ่งมีส่วนราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

สถานศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ มาส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง (สงกรานต์ ดีรัตน์พร, 2564: สัมภาษณ์) ทั้งนี้การดำเนินงานดังกล่าวยังมีประเด็นที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นอีกหลายประการ ทั้งในเรื่องของการบริหารและการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และการพัฒนาประสิทธิภาพการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง

ประกอบกับได้มีการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน และผลการดำเนินการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนครที่ผ่านมา ทำให้ค้นพบจุดเด่นและจุดด้อย ในประเด็นต่าง ๆ อาทิ การให้ความรู้และฝึกฝนทักษะแก่ประชาชน การสนับสนุนงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน การสนับสนุนบุคลากรปฏิบัติงานในชุมชน การประสานภาคีเครือข่ายสนับสนุนการดำเนินงาน นโยบายการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง การมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนผลกระทบอื่น ๆ จึงได้มีการประชุมวางแผนแบบมีส่วนร่วมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากชุมชนและจากเทศบาลนครสกลนครได้ร่วมกันพิจารณาทบทวนเพื่อนำเอาข้อค้นพบจากงานวิจัย มาสร้างเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนครให้เหมาะสมยิ่งขึ้น แล้วนำเสนอให้เทศบาลนครสกลนครในฐานะองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและปฏิบัติในเรื่องการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงนี้รับทราบและนำไปดำเนินการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยนี้ได้กำหนดให้การบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร ประกอบด้วย นโยบายของเทศบาล แผนงานและโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน การสนับสนุนบุคลากรปฏิบัติงานในชุมชน การให้ความรู้และฝึกฝนทักษะแก่ประชาชน การประสานภาคีเครือข่ายสนับสนุนการดำเนินงาน และการสนับสนุนงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ ซึ่งได้ประยุกต์มาจากหลักการกระบวนการบริหารที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนทำงาน การอำนวยการ การประสานงาน การรายงาน และงบประมาณ (Gulick and Urwick, 1937: 13) ซึ่งการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงดังกล่าวจะสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาล โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนมี 4 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Cohen และ Uphoff 1980: 219-222) ทั้งนี้ การบริหารการพัฒนาท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชนจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจและสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (กรมการพัฒนาชุมชน, 2554: 31-44)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ วิธีดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร จำนวน 31 คน ประกอบด้วย ประธานชุมชน 1 คน กรรมการชุมชน 8 คน ตัวแทนกลุ่มในชุมชน 8 คน ตัวแทนฐานเรียนรู้ 6 คน ตัวแทนเยาวชน 2 คน ตัวแทนสหกรณ์ 1 คน อาจารย์ 1 คน นักพัฒนาชุมชน 1 คน นักบริหารงานสวัสดิการสังคม 1 คน ผู้บริหารเทศบาล 1 คน และสมาชิกสภาเทศบาล 1 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 นำผลการศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิจากการวิจัยเรื่องการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นบนฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร มาสังเคราะห์กรอบคำถามและประเด็นสำคัญแล้วจัดทำร่างข้อเสนอเชิงนโยบายเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ในประเด็น ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเทศบาล และความมีประโยชน์ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย อาจารย์ผู้มีคุณวุฒิระดับปริญญาเอกและมีประสบการณ์สอนมหาวิทยาลัยด้านสังคมศาสตร์ จำนวน 3 คน ปลัดเทศบาลและมีคุณวุฒิปริญญาเอกด้านการบริหารการพัฒนา จำนวน 1 คน และผู้อำนวยการที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาโทและรับผิดชอบงานด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาล จำนวน 1 คน

ขั้นตอนที่ 2 ประชุมวางแผนแบบมีส่วนร่วมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร

3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง บันทึกการสนทนากลุ่ม และบันทึกการสังเกต รวมทั้งการบันทึกเสียงและบันทึกภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมาเรียบเรียงเป็นหมวดหมู่ตามองค์ประกอบของข้อเสนอเชิงนโยบาย ได้แก่ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของนโยบาย

ผลการวิจัย

1. ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ต่อร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนครในภาพรวม พบว่า มีคะแนนความเหมาะสมเฉลี่ย 1.00 คะแนน ความเป็นไปได้เฉลี่ย 0.98 คะแนน ความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเทศบาลเฉลี่ย 0.99 และคะแนนความมีประโยชน์เฉลี่ย 0.99 คะแนน เมื่อพิจารณาร่างข้อเสนอแยกส่วน 3 ส่วน มีคะแนนดังนี้

1.1 ผลการพิจารณาร่างข้อเสนอส่วนที่ 1 การบริหารและการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนครในทุกประเด็นมีคะแนนความเหมาะสมเฉลี่ย 1.00 คะแนน ความเป็นไปได้เฉลี่ย 0.80 คะแนน ความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเทศบาลเฉลี่ย 0.99 และคะแนนความมีประโยชน์เฉลี่ย 0.99

1.2 ผลการพิจารณาร่างข้อเสนอส่วนที่ 2 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนครในทุกประเด็นมีคะแนนความเหมาะสมเฉลี่ย 1.00 คะแนนความเป็นไปได้เฉลี่ย 0.92 คะแนนความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเทศบาลเฉลี่ย 0.99 และคะแนนความมีประโยชน์เฉลี่ย 1.00

1.3 ผลการพิจารณาร่างข้อเสนอส่วนที่ 3 การพัฒนาประสิทธิภาพการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนครในทุกประเด็นมีคะแนนความเหมาะสมเฉลี่ย 1.00 คะแนนความเป็นไปได้เฉลี่ย 0.90 คะแนนความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเทศบาลเฉลี่ย 1.00 และคะแนนความมีประโยชน์เฉลี่ย 1.00

2. ข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนครประกอบด้วยข้อเสนอ 3 ส่วน ได้แก่ การบริหารและการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร และการพัฒนาประสิทธิภาพการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร

ลำดับ / ประเด็น	เป้าประสงค์	แนวทางการดำเนินงานของนโยบาย
ส่วนที่ 1 การบริหารและการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร		
1. นโยบายการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง	เพื่อให้มีนโยบายการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลเกิดประสิทธิผล	1.1 นโยบายการบริหารพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลต้องสามารถทำได้จริงและมีความชัดเจน 1.2 เทศบาลต้องประกาศนโยบายพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงให้ประชาชนทราบโดยทั่วไป มอบนโยบายให้ชุมชนนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังและสนับสนุนการดำเนินการตามนโยบายอย่างเต็มที่
2. แผนงานและโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	เพื่อให้มีแผนงานและโครงการที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	2.1 โครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลต้องสามารถนำมาปฏิบัติในชุมชนได้จริง 2.2 เปิดเวทีให้ชุมชนสามารถเสนอโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงตามความต้องการของชุมชนเข้าบรรจุในแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลได้ 2.3 มีแผนงานและโครงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ให้ประชาชนได้รับประโยชน์จริงอย่างชัดเจน
3. การสนับสนุนงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน	เพื่อให้มีงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์เพียงพอ	3.1 สนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการทำงานด้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน และแนะนำส่งเสริมให้ชุมชนบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์ให้สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า 3.2 สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงให้เพียงพอพร้อมทั้งแนะนำส่งเสริมให้ชุมชนทำการบริหารงบประมาณอย่างประหยัดคุ้มค่าและตรวจสอบได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ / ประเด็น	เป้าประสงค์	แนวทางการดำเนินงานของนโยบาย
4. การสนับสนุนบุคลากรปฏิบัติงานในชุมชน	เพื่อให้ชุมชนมีบุคลากรสนับสนุนการปฏิบัติงานด้านเศรษฐกิจพอเพียงอย่างมีประสิทธิภาพ	4.1 จัดพนักงานร่วมปฏิบัติงานด้านเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอมากขึ้น 4.2 จัดหาวิทยากรมาสอน/แนะนำกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ 4.3 ผู้บริหารและบุคลากรของเทศบาลควรสนับสนุนและร่วมกิจกรรมเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
5. การให้ความรู้และฝึกฝนทักษะแก่ประชาชน	เพื่อให้ประชาชนมีความรู้และฝึกทักษะในการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	5.1 นำประชาชนไปฝึกอบรมด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่หน่วยงานอื่นตามความเหมาะสม 5.2 ส่งข่าวสารความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ 5.3 จัดการศึกษาดูงานด้านเศรษฐกิจพอเพียงให้แก่ชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ 5.4 จัดการฝึกอบรมด้านเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
6. การประสานภาคีเครือข่ายสนับสนุนการดำเนินงาน	เพื่อให้ชุมชนมีภาคีเครือข่ายสนับสนุนการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจพอเพียง	6.1 ประสานกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยพัฒนางานด้านเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชน 6.2 ประสานวิทยากรมาให้ความรู้/ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง 6.3 ประสานกับชุมชนท้องถิ่นอื่นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือการศึกษาดูงานการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียง
ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร		
1. การมีส่วนร่วมในการวางแผนและเสนอโครงการ	เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและเสนอโครงการด้านเศรษฐกิจพอเพียง	1.1 ส่งเสริมให้ประชาชนได้ออกแบบกิจกรรมด้านเศรษฐกิจพอเพียงด้วยตัวเอง 1.2 ให้ประชาชนร่วมปรับแผนการทำงาน และเสนอโครงการด้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนต่อเทศบาล 1.3 สำรวจรับฟังความคิดเห็นและให้ประชาชนมีส่วนร่วมประชุมวางแผนการทำงานเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่อง
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรม	เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมในโครงการด้านเศรษฐกิจพอเพียง	2.1 ส่งเสริมให้ประชาชนดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ร่วมมือและแบ่งหน้าที่ในการทำงานในชุมชน 2.2 สนับสนุนการทำงานของคณะกรรมการด้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชนอย่างต่อเนื่อง 2.3 ยกย่องเชิดชูผู้ที่เป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานด้านเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ / ประเด็น	เป้าประสงค์	แนวทางการดำเนินงานของนโยบาย
3. การมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบผลของโครงการ	เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อผลของโครงการด้านเศรษฐกิจพอเพียง	3.1 ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่ม จัดสรรประโยชน์จากการทำงานด้านเศรษฐกิจพอเพียงแก่ประชาชน 3.2 ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการทำงานเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน 3.3 สร้างขวัญกำลังใจให้แก่ประชาชนที่ร่วมรับผิดชอบในผลของโครงการด้านเศรษฐกิจพอเพียง
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล	เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลโครงการด้านเศรษฐกิจพอเพียง	4.1 ส่งเสริมให้ชุมชนมีการบันทึกการประเมินผลโครงการเป็นลายลักษณ์อักษร 4.2 ส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมประชุมติดตามประเมินผลการดำเนินงานโครงการด้านเศรษฐกิจพอเพียง 4.3 มีช่องทางที่หลากหลายให้ประชาชนได้ร่วมรับฟังการติดตามประเมินกิจกรรมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของชุมชน 4.4 เทศบาลและชุมชนร่วมกันนำผลการประเมินโครงการไปปรับปรุง แก้ไข ต่อยอดหรือพัฒนาโครงการต่อเนื่อง 1.5 ส่งเสริมให้มีคณะทำงานติดตามประเมินผลโครงการด้านเศรษฐกิจพอเพียงจากชุมชนร่วมทำงานกับเทศบาล
ส่วนที่ 3 การพัฒนาประสิทธิภาพการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร		
1. การพัฒนาด้านจิตใจและสังคม	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาด้านจิตใจและสังคมของชุมชน	1.1 ส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนเพื่อสวัสดิการชุมชน 1.2 สนับสนุนให้ชุมชนจัดทำข้อตกลงการปฏิบัติงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร แล้วแจ้งให้ประชาชนรับทราบ 1.3 สนับสนุนให้ครอบครัวอบอุ่น ชุมชนปลอดภัย 1.4 ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักหน้าที่และมีส่วนร่วมในการบริหารงานของชุมชนตามหลักประชาธิปไตย 1.5 ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในชุมชน ร่วมแสดงความคิดเห็น ตัดสินใจ แก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนร่วมกัน 1.6 ส่งเสริมให้ประชาชนดำเนินชีวิตอย่างปกติสุขตามหลักคุณธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น 1.7 สร้างความเชื่อมั่นในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้อยู่ในวิถีชุมชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
2. การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาด้านเศรษฐกิจชุมชน	2.1 สนับสนุนกลุ่มอาชีพและส่งเสริมการตั้งวิสาหกิจชุมชน 2.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการออม การจัดทำบัญชีครัวเรือน การลดรายจ่าย และการเพิ่มรายได้ครัวเรือนอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ / ประเด็น	เป้าประสงค์	แนวทางการดำเนินงานของนโยบาย
3. การพัฒนาด้านการเรียนรู้	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาการเรียนรู้ของชุมชน	3.1 ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ในการประกอบอาชีพ และการพัฒนาชุมชน 3.2 สนับสนุนชุมชนสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนา 3.3 สนับสนุนให้ชุมชนจัดทำระบบฐานข้อมูลชุมชน แล้วนำมาใช้ในการจัดทำแผนชุมชน 3.4 ส่งเสริมความรู้และทักษะการดำเนินชีวิตอย่างสมดุล ให้ประชาชนพึ่งตนเองและสร้างความมั่นคงให้ชีวิตได้ 3.5 สืบค้น อนุรักษ์ ใช้ประโยชน์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเหมาะสม
4. การพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนา ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชุมชน	4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากพลังงานทดแทน พลังงานหมุนเวียน 4.2 ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ พัฒนาและบริหารการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 4.3 ส่งเสริมให้ชุมชนมีกลุ่มหรือองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ทำกิจกรรมอนุรักษ์ เชื่อมโยงเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

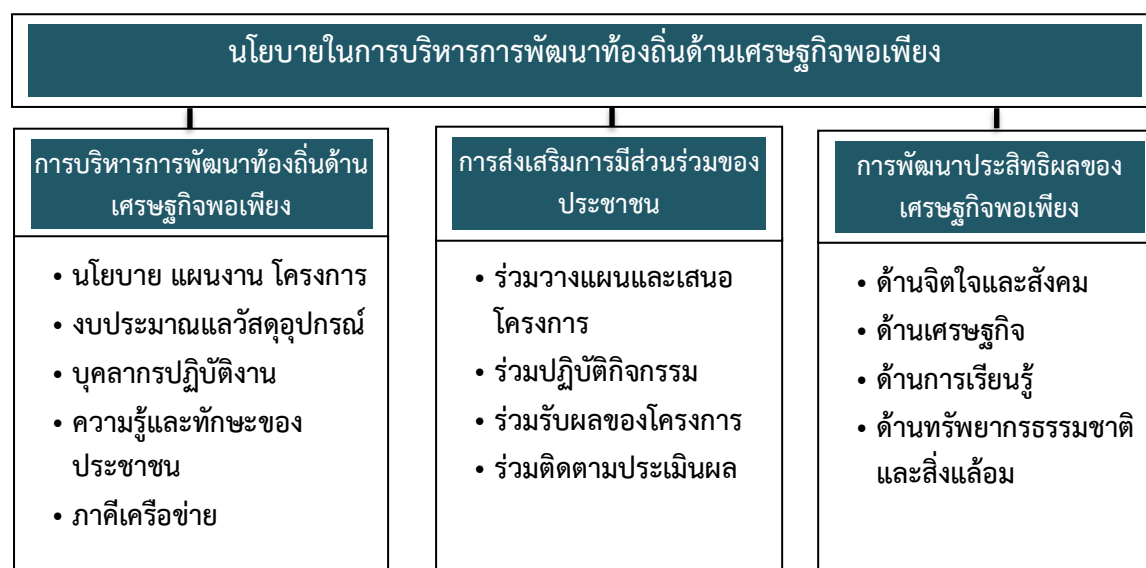
1. จากการที่ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน มีความเห็นด้วยต่อร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนครทั้งด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของเทศบาล และความมีประโยชน์ โดยให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 คะแนน นั้น แสดงให้เห็นว่าร่างข้อเสนอเชิงนโยบายมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเที่ยงตรง (สัญญาครุณ์ สวัสดิ์ไธสง, 2561: 246) จึงสามารถนำไปใช้เสนอต่อที่ประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อไป

2. ข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร ที่ประกอบด้วยส่วนที่ 1 การบริหารและการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร ได้แก่ นโยบายการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง แผนงานและโครงการสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน การสนับสนุนงบประมาณและวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน การสนับสนุนบุคลากรปฏิบัติงาน การให้ความรู้และฝึกฝนทักษะแก่ประชาชน และการประสานภาคีเครือข่ายสนับสนุนการดำเนินงาน ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร ได้แก่ ร่วมในการวางแผนและเสนอโครงการ ร่วมในการปฏิบัติกิจกรรม ร่วมในการรับผิดชอบผลของโครงการ และร่วมในการติดตามประเมินผล และส่วนที่ 3 การพัฒนาประสิทธิภาพการพัฒนาด้านเศรษฐกิจพอเพียงของเทศบาลนครสกลนคร ได้แก่ ผลการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเรียนรู้

และด้านจิตใจและสังคม นั้นแสดงให้เห็นว่าเทศบาลนครสกลนครมีการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นโดยให้ชุมชนเป็นหุ้นส่วนกับหน่วยงานของรัฐในการจัดบริการนี้ เป็นไปตามหลักการการจัดการแผนงาน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การมอบอำนาจในการบริหาร การจัดการโครงการที่ต้องตัดสินใจ และกำหนดขั้นตอนไว้ตั้งแต่ระดับนโยบาย มีองค์การรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถทำการพัฒนาพื้นที่ตามหลักการที่ว่าปัญหาในพื้นที่ใดควรให้คนและสถาบันในพื้นที่นั้นจัดการ ซึ่งต้องมีกรอบการมอบอำนาจและขั้นตอนที่ชัดเจน (Rathod, 2010: 28-30, เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2558: 26-27) สอดคล้องกับ มรุต วันทนกร (2553: 6-8) ที่มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เกิดประสิทธิภาพว่า ภาครัฐควรรหาหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีสัดส่วนของโครงการที่มาจากประชาชนร่วมอยู่ด้วยและต้องจัดลำดับความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ต้องมอบหมายเจ้าหน้าที่เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในการเขียนโครงการที่ถูกต้อง ประสานงาน เสนอแนะ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินโครงการให้แก่ประชาชน ควรลดขั้นตอนการทำงาน ให้องค์กรภาคประชาชนเสนอความต้องการ รวมทั้งควรมีการศึกษาดูงานในท้องถิ่นที่มีการบริหารงานที่ประสบความสำเร็จแล้ว สอดคล้องกับ วิชุดา ชูศรีวาส (2559) ที่เสนอแนะว่า นโยบายของรัฐควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคนและชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เสนอโครงการหรือกิจกรรมพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องบูรณาการองค์ความรู้และงบประมาณร่วมกันให้การดำเนินโครงการมีความต่อเนื่องและยั่งยืน หน่วยงานควรให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมกับชุมชน รับฟังข้อเสนอแนะจากประชาชนให้มากขึ้น และควรนำแกนนำชุมชนไปศึกษาดูงานเพื่อมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในชุมชน สอดคล้องและแตกต่างกับ พระนพพร ญาณสัมปันโน (2561) ที่เสนอว่า ควรใช้หลักความพอประมาณในการใช้งบประมาณพัฒนาท้องถิ่นด้านต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพที่สุด ไม่ฟุ่มเฟือย ส่งเสริมให้ผู้นำชุมชนจัดกิจกรรมและวางแผนการบริหารและการพัฒนาชุมชนอย่างพอเพียง เรียบง่าย โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่เป็นหลัก มีการสอบถามความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนให้เกิดการยอมรับของทุกฝ่าย สนับสนุนให้ประชาชนสร้างรายได้จากทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน มีการวางแผนรับมือต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม ส่งเสริมการศึกษาให้ประชาชนมีความรู้ความสามารถช่วยเหลือตนเองและสังคมได้ นำความรู้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม และความระมัดระวังในการพัฒนาชุมชน สร้างบุคลากรขององค์กรให้มีคุณภาพ มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารการพัฒนา ซึ่งมีทั้งความสอดคล้องและแตกต่างกับ พระดณัยภพ ชุตินโม นพฤทธิ์ จิตรสายธาร และจิรายุ ทรัพย์สิน (2563) ที่ได้เสนอแนะแนวทางการพัฒนาบทบาทของเทศบาลตำบลในการส่งเสริมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนด้านต่าง ๆ ว่าควรให้ความรู้แก่นากลุ่มต่าง ๆ ในการประกอบอาชีพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นำเกษตรทฤษฎีใหม่มาเป็นแนวทางในการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคในครัวเรือน มีคณะกรรมการติดตามผล มีการประกวดแข่งขันแต่ละชุมชน มีรางวัลและประกาศเกียรติคุณอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสภาประชาคมกลุ่ม จัดให้แก่นากลุ่มต่าง ๆ ไปศึกษาดูงานหรืออบรม ลดรายจ่ายในครัวเรือนและหารายได้เสริมด้วยการหาแหล่งวิชากิจชุมชน จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมการแปรรูปวัสดุในชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ ปลูกฝังคุณธรรมให้เด็กและเยาวชน สร้างจิตสำนึกในการช่วยเหลือผู้อื่น รักและหวงแหน

ในชุมชน ส่งเสริมการเข้าวัดปฏิบัติธรรมพัฒนาจิตใจ ซึ่งสอดคล้องและแตกต่างกับนั้ดพลพิชัย ดุลยวาทิต และมนต์ทนา คงแก้ว (2563) ที่ได้เสนอแนวทางการยกระดับเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ ได้แก่ ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องให้ความรู้ ความเข้าใจและชี้้นำการปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงแก่ประชาชน การส่งเสริมให้หัวหน้าครัวเรือนเป็นต้นแบบของการปฏิบัติจริงเพื่อสร้างครอบครัวพัฒนาตามหลักพอมีพอกิน พออยู่ พอใช้ พออกพอใจ เป็นการพึ่งพาตนเองอย่างแท้จริง

3. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย นโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาประสิทธิภาพของเศรษฐกิจพอเพียง แสดงแผนผังความสัมพันธ์ได้ดังภาพต่อไปนี้



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

เทศบาลนครสกลนครได้รับเอาข้อเสนอเชิงนโยบายในการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงจากการวิจัยครั้งนี้ไปบรรจุเข้าแผนปฏิบัติงานของเทศบาลแล้ว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติควรมีการติดตาม ตรวจสอบให้เชื่อมั่นได้ว่าการนำไปบรรจุในแผนพัฒนาท้องถิ่นทุกกรอบ 4 ปี และมีการแปลงนโยบายสู่การปฏิบัติเป็นงานประจำของเทศบาล ให้มีการดำเนินการต่อเนื่องเป็นรูปธรรมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานการบริหารการพัฒนาท้องถิ่นด้านเศรษฐกิจพอเพียงของท้องถิ่น ควรศึกษาเชิงลึกความสำเร็จในการดำเนินชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงรายบุคคล และควรศึกษาความคิดเห็นของภาคิเครือข่ายหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2554). **คู่มือการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ**. กรุงเทพฯ: สำนัก
เสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- दनัยภพ ชุตินโม, พระนพฤทธิ์ จิตรสายธาร และ จิรายุ ทรัพย์สิน. (2563). บทบาทของเทศบาลตำบลใน
การส่งเสริมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชุมชนของเทศบาลตำบล ใน
เขตอำเภอพลับพลาชัย จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรม
ท้องถิ่น**, 4(1), 143-156.
- นพพร ญาณสมปนโน. (2561). **การบริหารการพัฒนาชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ
เทศบาลตำบลโพนางดำออก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท**. วิทยานิพนธ์รัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- นัดพลพิชัย ดุลยวาที และ มนต์หนา คงแก้ว. (2563). การน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่การ
ปฏิบัติของหัวหน้าครัวเรือนเพื่อยกระดับสู่การเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ
กรณีศึกษาตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี
มหานคร**, 17(2), 130-154.
- บุญส่ง วิจักขณบุญ. (2564, 11 มกราคม). รองนายกเทศมนตรีนครสกลนคร. อ.เมือง จ.สกลนคร.
สัมภาษณ์.
- ปริญญ ชรรณปิยา และ ผาณิต เกิดโชคชัย (บก.). (2562). **สืบสานสู่ปฏิบัติเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ
ประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : ส.พิจิตร.
- มรุต วันทนากร. (2553). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.
TRF Policy Brief, 1(6), <http://prp.trf.or.th/trf-policy-brief/ปัจจัยแห่งความสำเร็จใน-2>
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2558). **การบริหารการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- วิชุดตา ชูศรีवास. (2559). **รายงานวิจัยเรื่องการดำเนินงานหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง บ้านหัวอ่าว
ตำบลบางช้าง อำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ.
- สงกรานต์ ติรัตนพร. (2564, 21 ธันวาคม). สมาชิกสภาเทศบาลนครสกลนคร. อ.เมือง จ.สกลนคร.
สัมภาษณ์.
- สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง. (2561). **เอกสารคำสอนวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 2. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking
clarity through specificity. **World development**, 8(3), 213-235.
- Luther, G., & Urwick, L. (1937). Paper on the Science of Administration. **Institute of
public Administration**. New York.
- Rathod, P.B. (2010). **Element of development-administration (Theory and practice)**.
Jaipur, India: ABD Publishers.

อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการที่มีต่อ
ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์
แบบสตรีมมิ่ง ในจังหวัดเพชรบุรี

INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, SERVICE QUALITY
TOWARDS BRAND ENGAGEMENT AND LOYALTY OF MOVIE STREAMING SERVICE
USERS IN PHETCHABURI

อารยา จงใจรักษ์¹ และ วัชร เวชประสิทธิ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Araya Jongjairaks¹ and Watchara Wetprasit¹

¹Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University

(Received: October 11, 2022; Revised: April. 3, 2023; Accepted: April. 12, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการ 2) อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ 3) อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ 4) อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 5) อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และ 6) อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคันกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ 3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ 4) ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ 5) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคันกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ และ 6) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคันกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ โดยกลยุทธ์ทั้งสองสามารถสร้างความผูกพันตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณภาพการบริการ, ความผูกพันตราสินค้า, ความภักดี, ภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) Strategies for integrated marketing communication, service quality, brand affiliation and customer loyalty, 2) Influence of integrated marketing communication strategies on brand engagement and loyalty of service users, 3) Influence of service quality on brand engagement and loyalty, 4) Influence of brand engagement on user loyalty, 5) Influence of brand loyalty, brand binding as an interstitial variable linking integrated marketing communication strategies, 6) The influence of brand engagement as an interstitial variable linking quality service towards customer loyalty. The sample group was 400 service users watching streaming movies in Phetchaburi Province by random sampling. The statistics used to analyze the data are frequency, percentage mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows: 1) Movie streaming service users had their opinions on the strategy of streaming movies, integrated marketing, communication service quality, brand affiliation and loyalty. The overall level of service users was at a high level. 2) The integrated marketing communication strategy had a positive influence. 3) The quality of service had a positive influence on brand engagement and user loyalty. 4) Brand engagement has a positive influence on customer loyalty. 5) Integrated marketing communication strategy had a positive influence on customer loyalty binding a brand that had a position as an intermediary to customer loyalty and 6) Service quality had a positive influence for brand engagement as an intermediate variable to user loyalty.

The findings from the research revealed that the integrated marketing communication strategy and service quality are important factors. Both strategies can create brand engagement, which is a key factor for success of the business of providing streaming movies.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Service Quality, Brand Engagement, Loyalty, Streaming Movies

บทนำ

นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากการใช้ระบบออนไลน์ไปสู่การให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคม ระบบอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น(รมิดา จรินทร์พิทักษ์, 2560) โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2564 พบว่า ประชากรไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป มี

การใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินธุรกิจ การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (E-service) การเรียนการสอนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) รวมไปถึงการดูภาพยนตร์ผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming)

ระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) เป็นการรับ-ส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์ ผู้ใช้บริการสามารถรับชมภาพยนตร์ทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมาอย่างอุปกรณ์ได้ทันที จากที่เคยดูรายการโทรทัศน์ก็เปลี่ยนมาดูผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากสามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความเป็นส่วนตัว โดยจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์มขึ้นอยู่กับความหลากหลายของเนื้อหา ความสะดวกสบายในการเลือกชม รวมถึงการเข้าถึงฐานข้อมูลของผู้ใช้งาน ธุรกิจให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีอัตราการแข่งขันในตลาดภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งที่สูงขึ้น

การเข้ามาของวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 นับเป็นจุดเร่งของธุรกิจให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง เนื่องจากผู้คนต่างหันมารับชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งเพื่อแสวงหาความบันเทิง (สรารุติ ทองศรีคำ และคณะ, 2563) จากข้อมูลของรายงานภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2564 มีการคาดการณ์จำนวนสมาชิกผู้ให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยจะพุ่งสูงขึ้นถึง 2.45 ล้านรายในปี 2567 ขณะเดียวกันรายได้ของผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Thailand Media Landscape, 2021) การเพิ่มขึ้นของรายได้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ให้บริการที่อยู่ในตลาดต่างเกิดการแข่งขัน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาด ประกอบกับที่ปัจจุบันมีผู้ให้บริการภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งหลายราย ผู้ใช้บริการจึงมีโอกาสแสวงหาบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด (สถาพร สุขศรีวรรณ, 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากนัก ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้ในการวางแผนทางการตลาดโดยมีหัวใจหลัก คือ การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจในระยะยาว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังมีคุณภาพการบริการที่จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด (Parasuraman et al., 1985) กล่าวคือ คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความผูกพันตราสินค้าโดยตรง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากแล้วจะส่งผลให้เกิดความผูกพันตราสินค้าตามไปด้วย เนื่องจากความผูกพันตราสินค้าเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้ใช้บริการว่าไม่มีตราสินค้าตัวไหนสามารถทดแทนตราสินค้าที่ผู้บริการผูกพันได้ เมื่อผู้บริการรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าแล้วจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นบริบทอย่างหนึ่งที่อยู่ภายใต้ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการ

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่หัวข้อวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี” ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ธุรกิจผู้ให้บริการ

ภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ด้านกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดี ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

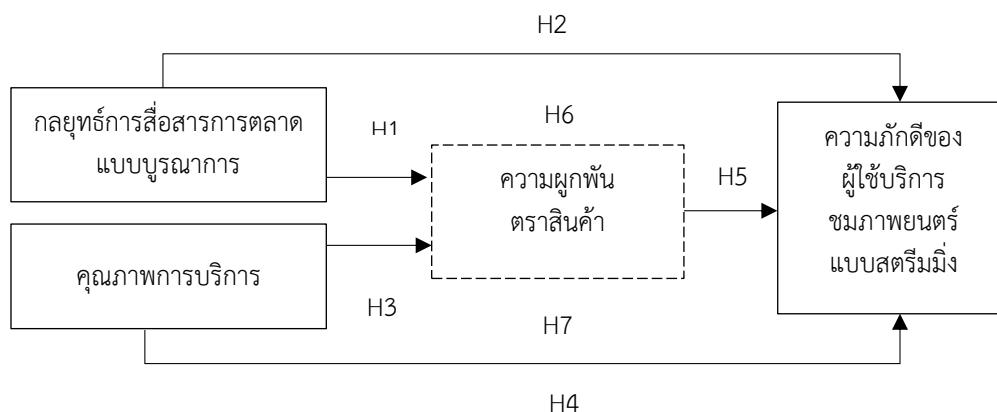
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
4. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
5. ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี
7. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล และตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.987

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยเลือกใช้ตัวแปรเข้าสมการแบบขั้นตอนแล้วสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้แนวคิดของบรา

รอนและเคนนี (Baron & Kenny, 1986) ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางจะประกอบด้วยเงื่อนไข 3 ข้อดังนี้ 1. ตัวแปรต้นต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ตัวแปรคั่นกลางต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. เมื่อเส้นทางในข้อ 1 และ 2 ถูกควบคุม ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามจะไม่มีนัยสำคัญอีกต่อไป โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) ที่มีตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ลดลง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง $C' <$ สัมประสิทธิ์เส้นทาง C) ถ้ามีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางนั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) แต่ถ้ามีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Patial Mediating Effect)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีจำนวนวันที่ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งผ่านแอปพลิเคชัน YouTube คิดเป็นร้อยละ 26.60

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยด้านบริการอย่างเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.23$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 3.88$) ด้านความใส่ใจ ($\bar{X} = 3.87$) และด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.05$) ด้านความภูมิใจ ($\bar{X} = 4.02$) และด้านความหลงใหล ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 2 ด้าน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) โดยด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	10.831	1.382		7.837	0.000**		
ด้านการโฆษณา (X ₁)	2.485	0.390	0.294	6.377	0.000**	0.538	1.858
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	0.966	0.417	0.115	2.318	0.021*	0.463	2.162
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	1.328	0.466	0.151	2.847	0.005**	0.404	2.475
ด้านการตลาดทางตรง (X ₄)	2.628	0.461	0.302	5.698	0.000**	0.407	2.455
R = 0.740 ^a , R ² = 0.544, S.E.est = 4.371, F = 119.804, P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.544 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 54.40 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.931	0.882		5.590	0.000**		
ด้านการโฆษณา (X ₁)	0.267	0.083	0.168	3.224	0.001**	0.538	1.858
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	0.172	0.066	0.145	2.582	0.010**	0.463	2.162
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	0.312	0.074	0.252	4.190	0.000**	0.404	2.475
ด้านการตลาดทางตรง (X ₄)	0.320	0.098	0.195	3.259	0.001**	0.407	2.455
R = 0.651 ^a , R ² = 0.423, S.E.est = 2.789, F = 72.535, P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.423 แสดงว่า ตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 42.30 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	5.760	1.262		4.565	0.000**		
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₁)	2.788	0.418	0.314	6.668	0.000**	0.370	2.704
ด้านการตอบสนองลูกค้า (X ₂)	-1.133	0.481	-0.131	-2.357	0.019*	0.264	3.786
ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม (X ₃)	3.410	0.379	0.350	8.998	0.000**	0.542	1.845
ด้านความมั่นใจ (X ₄)	0.796	0.488	0.095	1.633	0.103	0.244	4.095
ด้านความใส่ใจ (X ₅)	2.744	0.448	0.325	6.125	0.000**	0.291	3.436
R = 0.822 ^a , R ² = 0.676, S.E.est = 3.703, F = 164.745, P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.676 แสดงว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 67.60 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.534	0.923		4.910	0.000**		
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₁)	1.129	0.306	0.225	3.691	0.000**	0.370	2.704
ด้านการตอบสนองลูกค้า (X ₂)	-0.740	0.352	-0.152	-2.102	0.036*	0.264	3.786
ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม (X ₃)	0.862	0.277	0.157	3.108	0.002**	0.542	1.845
ด้านความมั่นใจ (X ₄)	0.513	0.357	0.108	1.437	0.151	0.244	4.095
ด้านความใส่ใจ (X ₅)	2.038	0.328	0.428	6.217	0.000**	0.291	3.436
R = 0.676 ^a , R ² = 0.457, S.E.est = 2.710, F = 66.372, P = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม และด้านความใส่ใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการตอบสนองลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความมั่นใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 45.70 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างความผูกพันตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.817	0.639		2.846	0.005**		
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (X_1)	0.470	0.237	0.090	1.983	0.048*	0.354	2.822
ด้านความซื่อสัตย์ (X_2)	0.412	0.241	0.083	1.709	0.088	0.312	3.208
ด้านความภูมิใจ (X_3)	2.091	0.211	0.433	9.924	0.000**	0.384	2.606
ด้านความหลงใหล (X_4)	1.482	0.149	0.362	9.944	0.000**	0.549	1.820
$R = 0.844^a$, $R^2 = 0.712$, S.E.est = 1.971, $F = 244.277$, $P = 0.000$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยด้านความภูมิใจ ด้านความหลงใหล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความซื่อสัตย์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.712 แสดงว่า ตัวแปรความผูกพันตราสินค้าทั้งหมด สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ได้ร้อยละ 71.20 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 6 อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	11.566	1.394		8.298	0.000**		
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.521	0.025	0.726	21.076	0.000**	1.000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า อิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 แสดงว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a)

ตารางที่ 7 อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้ามีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	11.566	1.394		8.298	0.000**		
	ความผูกพันตราสินค้า	1.052	0.024	0.729	17.416	0.000**	0.473	2.116

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า อิทธิพลของความผูกพันตราสินค้ามีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 แสดงว่าความผูกพันตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b)

ตารางที่ 8 อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	5.039	0.872		5.777	0.000*		
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.263	0.015	0.648	16.987	0.000*	1.000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) = 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 แสดงว่า

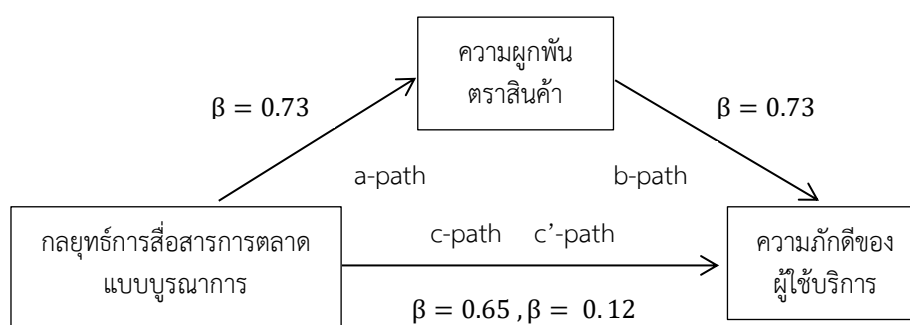
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง C)

ตารางที่ 9 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	6.267	0.712		0.387	0.699		
	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.245	0.017	0.119	2.834	0.005**	0.473	2.116
	ความผูกพันตราสินค้า	1.052	0.024	0.729	17.416	0.000**	0.473	2.116

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ลดจนเข้าสู่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediating Effect) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

จากภาพที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.65$, Sig = 0.000) โดยเมื่อนำความผูกพันตราสินค้าเพิ่มเข้าไปในสมการ พบว่า ความผูกพันตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.73$, Sig = 0.000) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอยลดลง ($\beta = 0.12$, Sig = 0.000) หมายความว่า ความผูกพันตราสินค้าสามารถถ่ายทอดอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรีได้เพียงบางส่วน จึงสามารถยืนยันได้ว่า ความผูกพันตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Patial Mediating Effect) ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 10 อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	8.867	1.257		7.056	0.000**		
	คุณภาพการให้บริการ	0.534	0.021	0.788	25.545	0.000**	1.000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 พบว่า อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a)

ตารางที่ 11 อิทธิพลระหว่างความผูกพันตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	4.928	0.878		5.612	0.000**		
	ความผูกพันตราสินค้า	0.454	0.027	0.803	17.006	0.000**	0.379	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า อิทธิพลระหว่างความผูกพันตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความผูกพันตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b)

ตารางที่ 12 อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	4.928	0.878		5.612	0.000**		
	คุณภาพการให้บริการ	0.248	0.015	0.649	16.997	0.000**	1.000	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

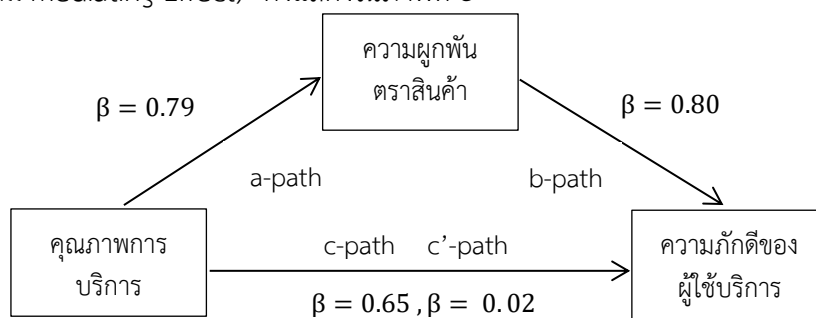
จากตารางที่ 12 พบว่า อิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients: β) เท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c)

ตารางที่ 13 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(ค่าคงที่)	0.906	0.704		1.277	0.202**		
	คุณภาพกาบริการ	0.006	0.018	0.016	0.334	0.738	0.379	2.640
	ความผูกพันตราสินค้า	0.454	0.027	0.803	17.006	0.000**	0.379	2.640

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์ลดลงจนเข้าสู่ระดับที่ไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าที่มีฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

จากภาพที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.65$, Sig = 0.000) โดยเมื่อนำความผูกพันตราสินค้าเพิ่มเข้าไปในสมการพบว่า ความผูกพันตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.80$, Sig = 0.000) และคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยลดลง ($\beta = 0.02$, Sig = 0.000) หมายความว่าความผูกพันตราสินค้าสามารถถ่ายทอดอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างสมบูรณ์ จึงสามารถยืนยันได้ว่า ความผูกพันตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ (Full Mediating Effect) ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการบริการ ความผูกพันตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ และ 4) ด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลายทั้งผ่านทางสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ทำให้ธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูติหิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวีดีโอสตรีมมิงออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี 5 ด้าน 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านการตอบสนองลูกค้า 3) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม 4) ด้านความมั่นใจ และ 5) ด้านความใส่ใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น การที่ธุรกิจมีช่องทางสำหรับการติดต่อสอบถามหลายช่องทางหรือมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับบริการที่ได้รับ คุณภาพการบริการจึงถือเป็นตัวการสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี จอกเล็ก (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวีดีโอสตรีมมิงของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก

ความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี 4 ด้าน 1) ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า 2) ด้านความซื่อสัตย์ 3) ด้านความภูมิใจ และ 4) ด้านความหลงใหล โดยภาพรวมในระดับมาก เนื่องจากผู้บริการเชื่อมั่นว่าธุรกิจจะให้บริการได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความต้องการที่คาดการณ์ไว้ จนไม่อยากจะหันไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพราะกลัวว่าจะไม่ได้รับการบริการที่ดีเทียบเท่ากับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซามา หงษ์ลอย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจในการรักษาภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิง พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่ารู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน รู้สึกว่าการเลือกใช้บริการวิดีโอสตรีมมิงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถเลือกได้ (อาทิ เนื้อหาคุณภาพ อัปเดตเนื้อหารวดเร็ว แพลตฟอร์มใช้งานง่าย) รู้สึกพอใจกับเว็บไซต์และแพลตฟอร์มบริการวิดีโอสตรีมมิงที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และใช้งานได้ง่าย

ความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี 2 ด้าน 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริการมีความยินดีที่จะใช้บริการ ถึงแม้จะมีเหตุจูงใจต่าง ๆ เช่น การคิดอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งยังมีแนะนำบริการดังกล่าวให้แก่บุคคลที่ใกล้ชิดว่าเป็นบริการที่ดีที่สุดของธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก ผูกไมตรี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีต่อบริการวิดีโอสตรีมมิง Netflix ด้านความตั้งใจใช้ต่อไปในอนาคต และด้านความตั้งใจบอกต่อการใช้อยู่ในระดับใช้บริการต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงประเด็นในช่องทางที่ผู้บริการต้องการมากที่สุดและจะส่งผลให้ผู้บริการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของบริการนั้น ๆ อยู่เสมอจนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า Kotler et al. (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการประเมิณกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ แล้วรวมกลยุทธ์ไว้ให้สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดผลอย่างสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาพร ทราบเมืองปัก (2564) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) พบว่า ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้เข้าด้วยกันเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้ใช้บริการจนส่งผลให้มีทัศนคติใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา วัฒนกิจเจริญม้น (2564) พบว่า ความหลากหลายของเนื้อหา ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok ในด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

3. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากคุณภาพการบริการมีนัยสำคัญต่อความผูกพันตราสินค้าของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่ธุรกิจจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ จะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร (2565) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งผ่านแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากคุณภาพการบริการมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ Kotler (2003) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูติส คล้ายรัศมี (2564) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในการใช้เลือกใช้ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญธร ภิญโญ

พาณิชย์การ (2563) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิงของ Netflix

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

4. ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี สนับสนุนสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากความผูกพันตราสินค้ามีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี ในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ด้านความภูมิใจ และด้านความหลงใหล William J. McEwen (2005) ได้เสนอแนวทางการสร้างความผูกพันตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับตราสินค้านั้น การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ต่อเนื่องในระยะยาว และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ให้มากขึ้นด้วยการบอกต่อคนรู้จักต่อ ๆ ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิช สนิทนาทร (2560) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิงอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ความผูกพันตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

5. ความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี

ความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ โดยความผูกพันตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณทัต จอมจักร (2561) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากการได้รับบริการในระดับมาก และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่านความพึงพอใจจากการได้รับบริการและความผูกพันของลูกค้าในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิดา รุ่งธนาภักทรกุล (2563) พบว่าอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตรา MDEC ของบริษัท เอ็มเดคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของคุณค่าตราสินค้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. ความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี

ความผูกพันตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ควรสร้างความแตกต่างโดยการให้บริการที่ประทับใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร แก้วบ้านฝาย (2561) พบว่า ความพึงพอใจในงานที่เป็นปัจจัยคั่นกลางเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงกระบวนการในการเข้าถึงผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลตอบแทนให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของความผูกพันตราสินค้า เช่น การสร้างภาพจำของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้า เพื่อบ่งบอกถึงจุดเด่นในตัวตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าข้อเท็จจริง เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Youtube เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น หากผู้ประกอบการด้านธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งต้องการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ควรอาศัยช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Youtube เป็นหลัก เช่น การแนะนำภาพยนตร์ใหม่ ๆ ผ่านทางโฆษณาบนแอปพลิเคชัน Youtube

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งแบบทั่วไป ดังนั้น ควรมีการศึกษาธุรกิจของผู้ให้บริการชมภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่งแบบเจาะจงตราสินค้า เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่าง จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคของแต่ละรายและเพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทของภาพยนตร์แบบสตรีมมิ่ง

2.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์ญารัตน์ พรพิชญะไพศาล และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงบนแอปพลิเคชันสปอטיפายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ใน รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563, หน้า 1788. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ขวัญชนก ผูกไมตรี. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาม่า หงส์ลอย. (2561). การศึกษาความตั้งใจในการรักษาสภาพสมาชิกบริการวิดีโอสตรีมมิ่ง. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกภายในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 7(5), 1338.
- ณัฐวดี จอกเล็ก. (2564). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิวาพร ทราบเมืองปัก. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 4(1), 38-39.
- ธนิดา รุ่งธนาภักทรกุล. (2563). คุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็มเคอินเตอร์เนชั่นแนล (1991) จำกัด. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 12(2), 442.
- ธัญญธร ภิญญาพานิชย์การ. (2563). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสตรีมมิ่งของ NETFLIX. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่นนัท จอมจักร. (2561). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(1), 89-102.
- ปิ่นนวิข สนิทนราทร. (2560). ตัวแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่งอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมดนตรีของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2559). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิส ซัพพลาย.

- เพ็ญทิพย์ คล้ายประยูร. (2565). ความเต็มใจจ่ายในการใช้บริการฟังเพลงแบบสตรีมมิ่ง. **วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)**, 10(1), 101-102.
- ภัสราพร แก้วบ้านฝาย. (2561). อิทธิพลของความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอุตสาหกรรม เครื่องหนังและรองเท้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 2(2), 12-18.
- ภูติศ คล้ายรัศมี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Music Streaming ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรลณี ภูติหิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวรรณยา วัฒนกิจเจริญม้น. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Education International.
- Kotler. (2003). **Marketing management** (2 nd ed.). Bangkok: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry,. (1985). Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. **Journal of Marketing**.
- Thailand Media Landscape. (2021). **ภูมิทัศน์สื่อไทย**. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021>.
- William J. McEwen. (2005). Married to the brand: **Why consumers bond with some brands for life**. New York: Gallup Press.

รูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน
ในเขตเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย

MODEL OF INTEGRATED WASTE MANAGEMENT ACCORDING TO CONCEPT OF
CIRCULAR ECONOMY IN HAT KHAM MUNICIPALITY,
MUEANG NONG KHAI DISTRICT, NONG KHAI PROVINCE

อัครจรรย์ เมืองแสงสี¹ กฤตติกา แสนโกชน¹ และ ประภาพร สุปัญญา¹

¹สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Atsajan Mueangsaengsee¹ Kittikar Sanposh¹ and Prapaporn Supunya¹

¹Development Strategy Program, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 23, 2022; Revised: March 10, 2023; Accepted: March 27, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนกับข้อมูลเชิงประจักษ์กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 350 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พิจารณาได้จาก $\chi^2 = 0.066$ $\chi^2 / df = 1.33$ GFI = 0.95 AGFI = 0.92 CFI = 0.99 SRMR = 0.049 และ RMSEA = 0.041 ระยะที่ 2 มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการขยะของเทศบาลตำบลหาดคำ จำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อสรุปเป็นรูปแบบการพัฒนา ผลการศึกษา พบว่า การจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการลดการเกิดขยะ จำนวน 3 กิจกรรม 2) ด้านการรีไซเคิลขยะ จำนวน 3 กิจกรรม 3) ด้านการเก็บรวบรวมขนส่งขยะ จำนวน 3 กิจกรรม 4) ด้านการคัดแยกขยะ จำนวน 3 กิจกรรม

คำสำคัญ: เศรษฐกิจหมุนเวียน, การจัดการขยะ, เทศบาลตำบลหาดคำ

ABSTRACT

This research comprised 2 study stages. Stage 1 aimed to examine measurement model of integrated waste management toward concept of circular economy with the empirical data collected from questionnaires delivered in accordance with the simple random sampling method on 350 people in HatKham Subdistrict Municipality, Mueang NongKhai District, NongKhai Province. Result of the confirmation factors analysis revealed the coordination between the model and the empirical data. It demonstrated that the model fit the statistics were $\chi^2 = 0.066$ $\chi^2 / df = 1.33$ GFI = 0.95 AGFI = 0.92 CFI = 0.99

SRMR = 0.049. Stage 2 aimed on the setting model of waste management according to concept of circular economy. The target group consisted of stakeholders in Hat Kham municipality with total number of 15 people using purposive sampling method. Data were collected from the focus group discussion and were analyzed under the content analysis technique. Result of the mentioned analysis revealed 4 aspects consisting of 1) Reducing solid waste, 3 activities 2) Recycling, 3 activities 3) waste collection and transportation, 3 activities 4) Waste sorting, 3 activities

Keywords: Circular Economy, Waste Management, Hat Kham Municipality

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องใหญ่ที่เกินขีดความสามารถของโลกจะรับได้อย่างปลอดภัย หนึ่งคือการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพที่เกิดจากการสูญพันธุ์ของพืชและสัตว์ทั่วโลก สองคือปัญหาจากไนโตรเจน ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากปุ๋ยทางการเกษตรที่ปนเปื้อนดินและน้ำ และปัญหาที่สามคือวิกฤติภูมิอากาศหรือภาวะโลกร้อน โดยประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียนได้ถูกจัดว่าเป็นประเทศลำดับต้น ๆ ของโลกที่เป็นแหล่งสำคัญของขยะพลาสติกในทะเล และหลายประเทศทั่วโลกกำลังประสบกับวิกฤตขยะพลาสติกที่มีจำนวนมหาศาล สืบเนื่องจากการนำพลาสติกมาใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์อื่นมากขึ้น เนื่องด้วยคุณสมบัติของพลาสติกที่มีความยืดหยุ่นสามารถขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีขยะพลาสติกเกิดขึ้นประมาณร้อยละ 12 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั้งหมด หรือประมาณปีละ 2 ล้านตัน มีการนำขยะพลาสติกกลับไปใช้ประโยชน์เฉลี่ยประมาณปีละ 0.5 ล้านตัน ส่วนที่เหลือ 1.5 ล้านตัน ไม่ได้ถูกนำกลับไปใช้ประโยชน์ โดยส่วนใหญ่เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use Plastics : SUP) อาทิ ถุงร้อน ถุงเย็น ถุงหูหิ้ว แก้วพลาสติก หลอดพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหาร พลาสติกเหล่านี้ใช้เวลาในการย่อยสลายนับร้อยปี แต่มีอายุการใช้งานสั้นมาก โดยจะถูกทิ้งเป็นขยะมูลฝอยด้วยปริมาณและสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และถูกนำไปฝังกลบรวมกับขยะมูลฝอยอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วขยะพลาสติกมีความคงทนและสามารถทนต่อแรงอัดได้สูง จึงใช้พื้นที่ในการฝังกลบมากกว่าขยะประเภทอื่น ทำให้ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณและพื้นที่ฝังกลบ นอกจากนี้ การทิ้งขยะพลาสติกไม่ถูกต้องทำให้กระจายกระจายทั่วไป ก่อให้เกิดปัญหาการอุดตันตามท่อระบายน้ำในเมืองส่งผลให้เกิดปัญหาน้ำท่วมเมื่อฝนตกหนัก ปัญหาขยะลอยในแม่น้ำ ลำคลอง บางส่วนลงสู่ท้องทะเล ก่อให้เกิดปัญหาเศษขยะพลาสติกและไมโครพลาสติก ซึ่งเป็นปัญหามลพิษทางทะเลที่พบการแพร่กระจายในสิ่งแวดล้อมทางทะเลทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเล ห่วงโซ่อาหาร และการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศ อีกทั้งยังแพร่กระจายอยู่ในสิ่งแวดล้อม อาทิ ชายหาด ตะกอนดินในปากแม่น้ำ ตลอดจนการเข้าสู่ห่วงโซ่อาหารของมนุษย์ เป็นต้น (ชัยโรจน์ จูริศิริขลิศ, 2558)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นจากแหล่งกำเนิด เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยพิจารณาจาก การลดการเกิดขยะ (เขมภัทธ์ เย็นเปี่ยม,

อานูภาพ รักษ์สุวรรณ และ ดนุสรณ์ กาญจนวงศ์, 2563) การคัดแยกขยะ (ศิริลักษณ์ มณีประเสริฐ, 2561; อนนก ฝ่ายจำปา, 2563) การเก็บรวบรวมขยะ (ฮารุน มูหมัดอาลี, 2561) และการรีไซเคิลขยะ (ธนวัฒน์ คงมณี, ญัฐยา ตันตรานนท์ และ ศิริมาศ โกศลย์พิพัฒน์, 2565) โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้การบริหารจัดการขยะมูลฝอยดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาขยะมูลฝอยอย่างยั่งยืน

สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมจังหวัดหนองคาย แหล่งกำเนิดมูลฝอยชุมชน ตามพระราชบัญญัติรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 มาตรา 34/1 การเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย ในเขตพื้นที่ของราชการส่วนท้องถิ่นใดให้เป็นหน้าที่และอำนาจของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น แต่ไม่รวมถึงองค์การบริหารส่วนจังหวัด ดังนั้น ข้อมูลสถานการณ์ด้านการบริหารจัดการมูลฝอย จึงพิจารณาจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบกำจัดมูลฝอยที่ก่อสร้างอย่างถูกหลักวิชาการและเป็นที่ยอมรับได้ตามหลักวิชาการในพื้นที่จังหวัดหนองคาย มีจำนวนรวม 35 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมด จำแนกเป็น เทศบาลเมืองมี 2 แห่ง ฝักรบอย่างถูกหลักวิชาการ เทศบาลตำบลมี 17 แห่ง ฝักรบอย่างถูกหลักวิชาการ จำนวน 8 แห่ง เป็นวิธีที่ยอมรับได้ตามหลักวิชาการ จำนวน 1 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบลมี 48 แห่ง ฝักรบอย่างถูกหลักวิชาการ จำนวน 23 แห่ง เป็นวิธีที่ยอมรับได้ตามหลักวิชาการ จำนวน 1 แห่ง (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดหนองคาย, 2564)

ตำบลหาดคำเป็นเทศบาลตำบล อยู่ในพื้นที่ของอำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย มีจำนวน 13 หมู่บ้าน มีเนื้อที่ 40,176 ไร่ มีประชากรในเขตจำนวน 9,356 คน และจำนวนหลังคาเรือน 2,934 หลังคาเรือน อาชีพหลักคือเกษตรกรรม อาชีพรองคือรับจ้าง (เทศบาลตำบลหาดคำ, 2563) คนในชุมชนเริ่มเรียนรู้การจัดการขยะแบบใหม่ ที่มีการจัดการขยะโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เริ่มมีถังขยะให้ทุกชุมชนและจะมีรถขยะจากทางเทศบาลไปจัดเก็บเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ก็เพิ่มเป็นเก็บ 2 ครั้ง/วัน (ใน 1 วัน ใช้รถขนขยะ 2 คัน) เพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณขยะ ทั้งนี้ในอดีตคนชุมชนหาดคำมีแนวคิดและการจัดการขยะของแต่ละครอบครัวด้วยตนเอง คือการเผา การฝักรบและใช้เลี้ยงสัตว์ แต่ปัจจุบันการจัดการขยะในครัวเรือนส่วนใหญ่จะทำโดยแม่บ้านโดยการใส่ถุงดำแล้วนำมาทิ้งที่ถังขยะที่ทางเทศบาลจัดไว้ให้ ลักษณะการทิ้งขยะส่วนใหญ่ใช้วิธีการทิ้งรวมในถังเดียวไม่มีการคัดแยก เมื่อถังขยะเต็มรถขยะจากเทศบาลจะมาเก็บไปกำจัด ความรุนแรงของปัญหาขยะจึงมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ขยะที่เก็บไปทิ้งส่วนใหญ่เป็นถุงพลาสติก ขยะอันตราย ขยะรีไซเคิลและขยะอันตราย ผลกระทบจากจำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตำบลหาดคำต้องเปลี่ยนบ่อทิ้งขยะอยู่บ่อยครั้ง การแก้ไขปัญหาการจัดการขยะที่เพิ่มมากขึ้น ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยได้มีการจัดทำโครงการปรับปรุงทัศนียภาพ เพื่อจัดเก็บขยะที่อยู่นอกถัง เช่น ริมถนนและที่สาธารณะ เป็นต้น โดยเทศบาลร่วมกับประชาชนจัดกิจกรรมจิตอาสาดำเนินการเก็บขยะเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน ผลปรากฏว่าสามารถลดปัญหาขยะได้เฉพาะช่วงที่มีการเก็บ นอกจากนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังจัดทำโครงการหมู่บ้านนำอยู่ ชุมชนนำมอง เพื่อส่งเสริมให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน เช่น ให้ความรู้ การคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทางในระดับครัวเรือน เป็นต้น โดยเทศบาลตำบลหาดคำร่วมกับภาคีเครือข่าย ได้แก่ ผู้นำชุมชน อ.ส.ม. รพ.สต.หาดคำ และโรงเรียน 2 แห่ง หลังจากนั้นภาคี

เครือข่ายก็กลับไปดำเนินการด้วยตนเอง เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน พบว่า ผู้คนเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานที่ขะมักเขม้น จะเกิดขึ้นในช่วงที่มีการประเมินผลเท่านั้น ดังนั้นชุมชน จึงมีแนวคิดที่จะใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการขยะร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อ สร้างความรู้ความเข้าใจต่อปัญหาและสร้างจิตสำนึกในการกำจัดขยะในพื้นที่ให้ยั่งยืนต่อคนในชุมชน ต่อไป (กรวิช แสนสุพรรณ และคณะ, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่า ถ้าหากทุกครัวเรือนรับทราบถึงปัญหาจากขยะ ทราบถึง สภาพการจัดการขยะ รวมถึงได้ทราบรูปแบบการจัดเก็บ การคัดแยก ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และ ปลายทางของขยะ จะทำให้ทุกครัวเรือนมีความรู้ความเข้าใจ สามารถนำรูปแบบการจัดการขยะไป ประยุกต์ใช้ในครัวเรือนของตนเองได้ การทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลัก เศรษฐกิจหมุนเวียนในเขตเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมืองหนองคาย จังหวัดหนองคาย เมื่อได้ รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยที่สอดคล้องกับพื้นที่และชุมชน จะสามารถขยายผลและสามารถ นำไปใช้ในพื้นที่ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ตรวจสอบโมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจ หมุนเวียนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยระยะที่ 1 ตรวจสอบโมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตาม หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

การวิจัยในระยะนี้ เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอ เมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 9,356 คน (เทศบาลตำบลหาดคำ, 2563) กำหนดขนาดตัวอย่างโดย ใช้หลักการของ Hair, Black, Babin & Anderson (2014) ที่เสนอว่า หากในโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่ เกิน 7 ตัวแปร และไม่มี Under Identified ของตัวแปรแฝง โดยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีค่า ความร่วมกัน (Communality) มากกว่า 0.50 ขนาดตัวอย่างต่ำที่สุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว คือ 150 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 4 ตัวแปร โดยตัวแปรแฝงไม่มี ลักษณะของ Under Identified และตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.635 – 0.886 ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 350 คน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ กล่าวมาข้างต้น โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน มีลักษณะการตอบแบบตรวจรายการ (Check list) และตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน 4 ด้าน ได้แก่ การลดการเกิดขยะ การคัดแยกขยะ การเก็บรวบรวมขยะ และการรีไซเคิลขยะ 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 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.899 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจัดทำหนังสือเพื่อขอความร่วมมือไปยังผู้นำชุมชนในเขตเทศบาลตำบลหาดคำ เพื่อขอให้ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ดังกล่าวตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ เป็นการยืนยันตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ และบ่งบอกว่าองค์ประกอบต่างๆ ในโมเดลมีความสัมพันธ์กัน (จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ และ ปาณิก เสนาฤทธิ์ไกร, 2565) โดยกำหนดเกณฑ์ดัชนีตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไคสแควร์ (chi-square: χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)	Bollen (1989) Schumacker & Lomax (2010)
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2/df)	น้อยกว่า 2.00	Bollen (1989) Schumacker & Lomax (2010)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
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)

ในกรณีที่โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าโมเดลที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน หลังจากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบาย

การวิจัยระยะที่ 2 การกำหนดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

การวิจัยระยะนี้ เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

เป็นผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับการจัดการขยะของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบบันทึกผลการสนทนากลุ่ม เพื่อใช้บันทึกข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อวิพากษ์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประสานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม โดยใช้วิธีการประสานด้วยการติดต่อทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้า

พบด้วยตนเอง เพื่อนัดหมายวันเวลาในการจัดสนทนากลุ่ม จากนั้นจะเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตลอดจนข้อวิพากษ์ของผู้เข้าร่วมการสนทนา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นแนวทางการพัฒนา

ผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับโมเดลแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืนโมเดล			
		โมเดลสมมติฐาน	แปลผล	หลังปรับโมเดล	แปลผล
χ^2	$P > 0.05$	0.004	ไม่ผ่าน	0.066	ผ่าน
χ^2 / df	น้อยกว่า 2.00	1.63	ผ่าน	1.33	ผ่าน
GFI	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.94	ผ่าน	0.95	ผ่าน
AGFI	ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.90	ไม่ผ่าน	0.92	ผ่าน
CFI	ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป	0.98	ผ่าน	0.99	ผ่าน
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.055	ไม่ผ่าน	0.049	ผ่าน
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.056	ไม่ผ่าน	0.041	ผ่าน

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้องค์ประกอบรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ทั้ง 12 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 - 0.98 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ (t) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทุกตัวแปร

สังเกตได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ และสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า การลดการเกิดขยะ (Reduce) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.98 โดยตัวแปรการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดขยะ (X2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ (X3) และการลดและเลิกการใช้ถุงพลาสติก (X1) ตามลำดับ

การคัดแยกขยะ (Sorting) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.73 – 0.94 โดยตัวแปรการเก็บกักขยะที่คัดแยกแล้วในถังรองรับขยะแบบแยกประเภท (X5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ การคัดแยกขยะอันตรายออกจากขยะประเภทอื่น (X6) และการคัดแยกขยะที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ (X4) ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมขยะ (Collect) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.85 โดยตัวแปรระบบการเก็บขนขยะ (X8) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ รูปแบบบริการเก็บขนขยะ (X7) และความถี่ในการเก็บขนขยะ (X9) ตามลำดับ

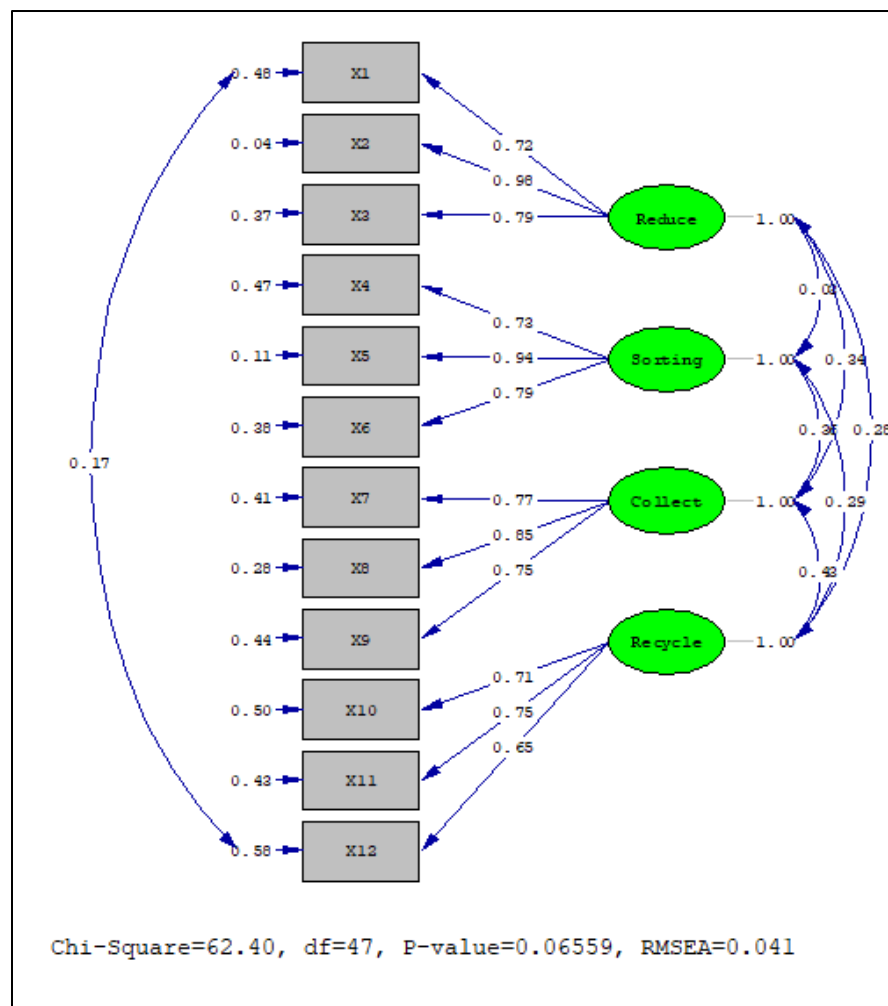
การรีไซเคิลขยะ (Recycle) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.75 โดยตัวแปรการซ่อมแซมสิ่งของเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (X11) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ การนำกากของเสียไปเป็นอาหารสัตว์และใช้ประโยชน์ทางการเกษตร (X10) และการนำขยะมีแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (X12) ตามลำดับ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	S.E.
การลดการเกิดขยะ (Reduce)			
X1: การลดและเลิกการใช้ถุงพลาสติก	0.72	11.62**	0.046
X2: การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดขยะ	0.98	17.41**	0.042
X3: การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้	0.79	12.79**	0.048
การคัดแยกขยะ (Sorting)			
X4: การคัดแยกขยะที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้	0.73	11.33**	0.047
X5: การเก็บกักขยะที่คัดแยกแล้วในถังรองรับขยะแบบแยกประเภท	0.94	15.96**	0.043
X6: การคัดแยกขยะอันตรายออกจากขยะประเภทอื่น	0.79	12.51**	0.045
การเก็บรวบรวมขยะ (Collect)			
X7: รูปแบบบริการเก็บขนขยะ	0.77	11.84**	0.044
X8: ระบบการเก็บขนขยะ	0.85	13.49**	0.040
X9: ความถี่ในการเก็บขนขยะ	0.75	11.41**	0.045

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	S.E.
การใช้เคลขยะ (Recycle)			
X10: การนำกากของเสียไปเป็นอาหารสัตว์และใช้ประโยชน์ทางการเกษตร	0.71	9.81**	0.061
X11: การซ่อมแซมสิ่งของเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่	0.75	10.42**	0.048
X12: การนำขยะมีแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	0.65	9.16**	0.054



ภาพที่ 1 โมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ผลจากการศึกษาระยะที่ 1 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยจะนำองค์ประกอบและตัวแปรจากการศึกษาไปใช้เป็นสารสนเทศสำหรับการศึกษาระยะที่ 2 เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอมือเมือง จังหวัดหนองคาย ต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการกำหนดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

ผู้วิจัยได้จัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้มีส่วนได้เสียด้านการจัดการขยะของเทศบาลตำบลหาดคำ จำนวน 15 คน เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ณ สำนักงานเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เพื่อกำหนดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถสรุปได้ 4 ด้าน ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 4 – 7

ตารางที่ 4 รูปแบบการจัดการขยะในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอย

หลักการ	วัตถุประสงค์	โครงการ/กิจกรรมพัฒนา	ตัวชี้วัด
ลดการเกิดขยะมูลฝอยเป็น การเลือกใช้สินค้า ที่ไม่ก่อให้เกิด ขยะหรือเกิดน้อยที่สุดเช่นใช้สินค้าที่ใช้ภาชนะรีไซเคิลได้ การใช้ ถุงผ้าในการ จับบ้ายสินค้า การใช้ปันโตใส่อาหารแทนกล่องโฟม หรือถุงใช้สินค้าชนิดเดิม เลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยชิ้น การปฏิเสธ การหลีกเลี่ยงไม่รับถุงพลาสติกและกล่องโฟมลดการใช้ เพิ่มการใช้ซ้ำ	1. เพื่อส่งเสริมให้ครัวเรือนมีการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ถุงพลาสติก 2. เพื่อส่งเสริมให้ครัวเรือนมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ 3. เพื่อส่งเสริมครัวเรือนมีการเลือกใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก	1.การฝึกอบรมให้ความรู้ถึงผลดีผลเสียของขยะมูลฝอย 2. การสร้างเครือข่ายสินค้ารีไซเคิล เพื่อกระจายการตลาด 3.การฝึกอบรมส่งเสริมการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียนในชีวิตประจำวัน	เชิงปริมาณ ประชาชนรู้จักการลดการเกิดขยะ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ตารางที่ 5 รูปแบบการจัดการขยะในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ด้านรีไซเคิลขยะ

หลักการ	วัตถุประสงค์	โครงการ/กิจกรรมพัฒนา	ตัวชี้วัด
การหมุนเวียนนำขยะไปรีไซเคิล เป็นการแปรสภาพและหมุนเวียนนำกลับมาใช้ได้ใหม่ โดยนำไปผ่านกระบวนการผลิตใหม่อีกครั้ง	1.เพื่อแปรรูปของเหลือใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ 2. เพื่อพัฒนาการเช่าเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการผลิต 3. เพื่อพัฒนาระบบการบริหารจัดการกลุ่มขยะรีไซเคิลอย่างเป็นระบบ	1. สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะขยะระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ให้เกิดการเรียนรู้และแก้ปัญหาาร่วมกัน 2. รณรงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการลดการเกิดขยะในแต่ละวัน	เชิงปริมาณ ประชาชนรู้จักการรีไซเคิลขยะ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ตารางที่ 6 รูปแบบการจัดการขยะในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
ด้านการเก็บรวบรวมขยะ

หลักการ	วัตถุประสงค์	โครงการ/ กิจกรรมพัฒนา	ตัวชี้วัด
การเก็บรวบรวมขนส่งขยะ หมายถึง การเก็บขยะมูลฝอยใส่ไว้ในภาชนะ เพื่อรอพนักงานเก็บขยะมูลฝอยมาเก็บ ขนไปเทใส่รวบรวมในรถบรรทุกขยะ	1. เพื่อส่งเสริมระบบขนส่งขยะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2. เพื่อพัฒนาการออกแบบระบบขยะเหลือศูนย์ 3. เพื่อพัฒนาการออกแบบให้มีความทนทานมากขึ้นและง่ายต่อการแยกชิ้นส่วน	1. จัดอบรมส่งเสริมการคัดแยกขยะเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ 2. ศึกษาดูงานกระบวนการรีไซเคิลเพื่อการผลิต 3. ฝึกทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขยะตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน	เชิงปริมาณ ประชาชนรู้จักการเก็บรวบรวมขยะไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ตารางที่ 7 รูปแบบการจัดการขยะในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
ด้านการคัดแยกขยะ

หลักการ	วัตถุประสงค์	โครงการ/ กิจกรรมพัฒนา	ตัวชี้วัด
การคัดแยกขยะ เป็น การคัดแยกขยะ เป็นวิธีการหนึ่งในกระบวนการลดปริมาณขยะมูลฝอย ซึ่งเป็นการของปัญหาหลักพิษของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน	1. เพื่อส่งเสริมให้แต่ละครัวเรือน มีความเข้าใจถึงมูลค่าของขยะแต่ละประเภท 2. เพื่อส่งเสริมการสร้างมูลค่าของขยะให้เป็นรายได้ 3. เพื่อส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงการนำวัสดุในท้องถิ่น มาเป็นวัตถุดิบในการสร้างผลิตภัณฑ์	1. จัดอบรมส่งเสริมการคัดแยกขยะเพื่อการนำกลับมาใช้ใหม่ 2. ศึกษาดูงานกระบวนการรีไซเคิลเพื่อการผลิต 3. ฝึกทักษะการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขยะตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนให้ขยะเป็นศูนย์	เชิงปริมาณ ประชาชนรู้จักการคัดแยกขยะไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 เชิงคุณภาพ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจสำหรับอภิปรายผล 2 ประเด็น ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบโมเดลการวัดรูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญของการจัดการขยะ ประกอบด้วย การลดการเกิดขยะ การคัดแยกขยะ

การเก็บรวบรวมขยะ และการรีไซเคิลขยะ สอดคล้องกับ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของสหภาพยุโรป ด้านการจัดการขยะ ที่มีนโยบายปรับปรุงกระบวนการจัดการขยะให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีเป้าหมายภายในปี พ.ศ. 2573 ต้องมีการรีไซเคิลขยะจากภาครีไซเคิลให้ได้ร้อยละ 65 และร้อยละ 75 จากขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ ตลอดจน ลดพื้นที่กักเก็บขยะให้เหลือเพียงร้อยละ 10 จากขยะภาครีไซเคิลทั้งหมด โดยที่ทรัพยากร/วัตถุดิบบางประเภทที่ถูกใช้ไปแล้ว สามารถนำกลับมาแปรรูปและใช้เป็นวัตถุดิบขั้นต้นในกระบวนการผลิตของบางอุตสาหกรรมได้อีก คณะกรรมาธิการยุโรปจึงสนับสนุนให้มีโครงการวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปวัตถุดิบที่ถูกใช้แล้วมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้มีการจัดตั้งตลาดในการซื้อขายวัตถุดิบที่มาจากภาครีไซเคิลด้วย (กระทรวงการต่างประเทศ, 2565)

2. รูปแบบการจัดการขยะแบบครบวงจรตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมืองจังหวัดหนองคายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการลดการเกิดขยะ จำนวน 3 กิจกรรม 2) ด้านการรีไซเคิลขยะ จำนวน 3 กิจกรรม 3) ด้านการเก็บรวบรวมขยะ จำนวน 3 กิจกรรม และ 4) ด้านการคัดแยกขยะ จำนวน 3 กิจกรรม สอดคล้องกับงานของ อำนาจ บุญรัตน์มิตร (2560) ได้วิจัยนโยบายการจัดการขยะของรัฐและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พบว่า งานบริการสาธารณะด้านการจัดการขยะเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ของทุกหน่วยงาน ได้มีการกำหนดนโยบายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในเรื่องของการลดขยะ คัดแยกขยะ และนำขยะมาแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ สอดคล้องกับ กรวิช แสงสุพรรณ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จัดการขยะแบบครบวงจรโดยชุมชนตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่าศักยภาพด้านการจัดการขยะแบบครบวงจรที่สำคัญ ได้แก่ การคัดแยกขยะต้นทาง และนวัตกรรมการจัดการขยะ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

เทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย และหน่วยงานภาครัฐที่สนใจ โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำแนวทางจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงระบบการจัดการขยะในพื้นที่รับผิดชอบของตนเองให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งยั่งยืน ดังต่อไปนี้

- 1.1 สนับสนุนและส่งเสริมให้ครัวเรือนในชุมชนลดการใช้ถุงพลาสติกโดยใช้ถุงผ้า และเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 1.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการขยะระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่
- 1.3 ผนึกความร่วมมือของประชาชนเพื่อลดการเกิดขยะในชุมชน
- 1.4 จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะ การรีไซเคิล และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขยะในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขยะตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์กับการจัดการขยะในพื้นที่ของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- กรวิช แสนสุพรรณ และคณะ. (2563). โครงการวิจัย การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้การจัดการขยะแบบครบวงจรโดยชุมชนตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย อย่างยั่งยืน. หนองคาย: ฝ่ายนโยบายและแผน เทศบาลตำบลหาดคำ.
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2565). แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของสหภาพยุโรป. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2566, จาก <https://europetouch.mfa.go.th/>.
- เชมภัทท์ เย็นเปี่ยม, อานูภาพ รัชส์สุวรรณ และ ดนุสรณ์ กาญจนวงศ์. (2563). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการขยะของเทศบาลเมืองหัวหิน. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 16(1), 19-33.
- จารุพร ตั้งพัฒนกิจ และ ปาณิก เสนาฤทธิไกร. (2565). บทบาทของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในแบบจำลองสมการโครงสร้าง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1(2), 99-110.
- ชัยโรจน์ จูริศิริขวเลิศ. (2558). รูปแบบการเสริมสร้างวัฒนธรรมการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่กิ่งเมือง กรณีศึกษาในชุมชนตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- เทศบาลตำบลหาดคำ. (2563). แผนพัฒนา 3 ปี เทศบาลตำบลหาดคำ 2563- 2565. หนองคาย: ฝ่ายนโยบายและแผน เทศบาลตำบลหาดคำ.
- ธนวัฒน์ คงมณี ญัฐิยา ตันตรานนท์ และ ศิริมาศ โกศลย์พิพัฒน์ (2565). รูปแบบการบริหารแหล่งเรียนรู้การจัดการขยะของโรงเรียนบ้านนามน อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตวิจัย, 13(2), 87-102.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(มกราคม – ธันวาคม), 375-396.
- ศิริลักษณ์ มณีประเสริฐ. (2561). การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลบนถนนสายหลัก จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 27(1), 76-85.
- สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดหนองคาย. (2564) นโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษา คุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579. หนองคาย: สำนักงานจังหวัดหนองคาย.
- อเนก ฝ่ายจำปา. (2563). การพัฒนารูปแบบการจัดการขยะแบบมีส่วนร่วมขององค์การบริหารส่วนตำบลจอมศรี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วารสารวิชาการสาธารณสุขชุมชน, 6(2), 124-142.

- อำนาจ บุญรัตน์ไมตรี. (2560). นโยบายการจัดการขยะของรัฐและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 10(1), 169-174.
- ฮารุน มุหมัดอาลี. (2561). รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 4(2), 297-314.
- 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.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling**. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน : กรณีศึกษา EVA – EVOLUTION ACADEMY จังหวัดอุดรธานี
MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING CLIENT DECISION MAKING ON
CHOOSING SERVICE AT A PRIVATE BASKETBALL TRAINING CENTER: A CASE STUDY
OF EVA – EVOLUTION ACADEMY UDON THANI PROVINCE, THAILAND

บรรณสิทธิ์ สิทธิบรรณกุล¹ ปาณิสรา ทศนัยนา¹ พุชงค์ รุ่งอินทร์¹ อรจิรา วงศ์อาษา¹ และ เกรียงไกร พรหมนฤฤทธิ์¹

¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bannasit sitthibannakul¹ Parnisara Tasnaina¹ Phuchong Rungintara¹ On-jira Wong-arsa¹
and Kriangkrai Promnaruritte¹

¹Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

(Received: December 24, 2022; Revised: March 28, 2023; Accepted: April 7, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน EVA-Evolution Academy จังหวัดอุดรธานี จำนวน 260 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.758 - 0.869 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study factors of marketing mix and service quality affecting client decision making on choosing service at a Private Basketball Training Center. The sample group used in the research was 260 customers who used a Private Basketball Training Center EVA – Evolution Academy, Udon Thani Province, Thailand. A 5-point Likert scale questionnaire was used as a data collection tool with the reliability value of 0.758 - 0.869. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis.

The research results showed that factors of marketing mix affecting client decision making on choosing service at a Private Basketball Training Center with statistical significance at the .05 level included process, people, price, distribution channel and service quality affecting client decision making on choosing service at a Private Basketball Training Center with statistical significance at the .05 level included reliability and empathy.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Decision Making on Choosing Service

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และนิยมเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้น เหตุผลสืบเนื่องจากการที่ภาครัฐ และภาคเอกชนส่งเสริม และสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นนโยบายในการสนับสนุนทางด้านกีฬาอย่างชัดเจน ตลอดจนธุรกิจการจัดจำหน่ายอุปกรณ์เพื่อการกีฬาอย่างหลากหลาย ทำให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญ และประโยชน์ของการเล่นกีฬามากขึ้น มีการส่งเสริม และสนับสนุนด้านเงินทุนเพื่ออรรถประโยชน์กีฬามากขึ้น หลักฐานเชิงประจักษ์ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน คือ การได้เหรียญจากกีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ และกีฬาระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งการที่ประชาชนได้รับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมร่วมในการส่งแรงใจ เป็นกำลังใจ หรือติดตามข่าวสารผลการแข่งขัน ทั้งนี้เป็นการสร้างความตื่นตัวด้านการกีฬาไม่เพียงแต่นักกีฬาผู้เข้าแข่งขันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการที่ประชาชนที่รับชมการแข่งขันเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เล็งเห็นความเป็นแบบอย่างที่ดีของเยาวชนจนก่อให้เกิดเป็นกระแสทางสังคมตามมา คือ อยากให้บุตรหลานของตนเล่นกีฬาประเภทนั้น ๆ บ้าง ซึ่งการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานแบบนี้อยู่แล้วจะก่อให้เกิดการมองเห็นประโยชน์ของกีฬาเหล่านั้นอย่างมาก อีกทั้งผู้ปกครองส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีสถานะรายได้ที่ดีขึ้น มีสภาพคล่องทางการเงิน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการชำระค่าใช้จ่ายทางการสนับสนุน และส่งเสริมให้บุตรหลานของตนเล่น และฝึกฝนกีฬาอย่างจริงจัง โดยปูทางสู่การเป็นนักกีฬามืออาชีพ จึงทำให้เกิดกระแสที่สื่อมวลชนพร้อมใจกันเผยแพร่ข่าวสารด้านกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันต่าง ๆ ภูมิหลังความเป็นมาของนักกีฬาที่โดดเด่น และประสบความสำเร็จ เทคนิคการฝึกซ้อม ปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจการเล่นกีฬามากขึ้นเรื่อย ๆ และนำไปสู่การยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนจนไปถึงการฝึกซ้อมเพื่อเข้าแข่งขันต่อไป (มงคล แฝงสาเคน, 2549)

กีฬาบาสเกตบอล ได้มีการคิดค้นเมื่อปี พ.ศ. 2434 (ค.ศ. 1891) โดยเจมส์ ไนสมิท และได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นกีฬาสากลโลก และเริ่มมีการแข่งขันในกีฬาโอลิมปิกเมื่อ พ.ศ. 2479 (ค.ศ. 1936) ซึ่งในระยะแรกยังเป็นกีฬาที่เล่นเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา กีฬานี้แพร่ขยายไปสู่ระดับสากลด้วยความรวดเร็วเป็นที่รู้จักทั่วโลก เนื่องจากกีฬาบาสเกตบอลเป็นกีฬาที่เล่นในร่มเป็นหลัก สนามที่ใช้เล่นมีขนาดค่อนข้างเล็ก ใช้อุปกรณ์น้อย กติกาสามารถเข้าใจได้โดยง่าย การทำคะแนนจะได้จากการโยนลูกเข้าห่วง ทีมที่มีคะแนนมากกว่าในตอนจบเกมจะเป็นฝ่ายชนะ หากต้องการเล่นเพื่อสุขภาพแล้วทักษะพื้นฐาน และเทคนิคการเล่นต่าง ๆ สามารถฝึกปฏิบัติได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ด้วยปัจจัย

เหล่านี้นำให้กีฬาเบสบอลเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในประเทศไทยนั้น กีฬาเบสบอลได้เข้ามาตั้งแต่ พ.ศ. 2477 และเข้าสู่ระบบการศึกษาของประเทศไทยในทุกระดับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา รวมถึงมีการจัดการแข่งขันบ่อยครั้งในทุกระดับการศึกษา และเกือบทุกช่วงอายุ ส่งผลให้สถานศึกษาต่าง ๆ มีการเรียนการสอน และสร้างทีมเบสบอลประจำสถาบันของตน ซึ่งมีขีดความสามารถรองรับเฉพาะเด็กที่มีทักษะ ความสามารถ เพื่อเป็นนักกีฬาตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขัน แม้ว่าทางภาครัฐรวมถึงสมาคมกีฬาเบสบอลแห่งประเทศไทยจะจัดให้มีกิจกรรมการสอนเบสบอลให้กับเด็ก ๆ ที่สนใจอยู่เป็นระยะก็ตาม แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

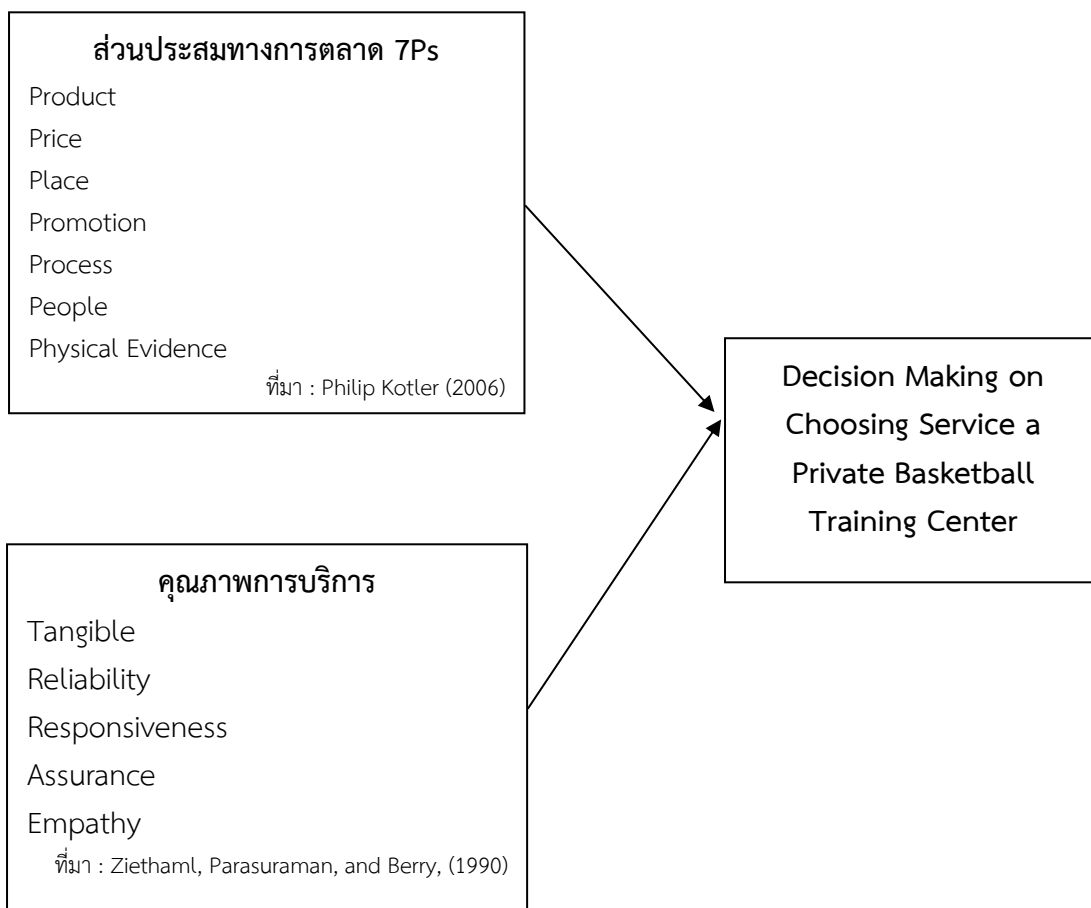
ดังนั้น จึงเกิดธุรกิจขนาดเล็กในการสอนกีฬาเบสบอลที่ดำเนินการโดยอดีตนักกีฬา หรือผู้ฝึกสอนที่ผ่านการอบรมจากสมาคมกีฬาเบสบอลแห่งประเทศไทย โดยการเข้าพื้นที่ชั่วคราวจากสถานศึกษา สถานออกกำลังกาย และสนามกีฬาสาธารณะกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ในอนาคตอันใกล้ธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลจะต้องมีการเจริญเติบโต จะเห็นได้จากเริ่มมีนักลงทุนภาคเอกชนสร้างศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอล เพื่อทำเป็นธุรกิจแบบเต็มรูปแบบมีบริการแบบครบวงจร มีหลักสูตรการฝึกสอนในระดับต่าง ๆ มีบริการให้เช่าสนามฝึกซ้อม และบริการจัดการแข่งขันให้กับหน่วยงานโดยทั่วไป ศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอล EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานีเป็นหนึ่งในสถานประกอบการกลุ่มแรกของประเทศ ที่มีการดำเนินธุรกิจแบบเต็มรูปแบบดังที่กล่าวมา จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ มาปรับปรุงธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอล EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานี รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานี ประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาเบสบอลเอกชน กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามที่ปรากฏใน Figure 1 Conceptual Framework



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Ravangard, Khodadad & Bastani (2020) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประยุกต์จากแนวคิดของ Philip Kotler (2006) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใน 7 องค์ประกอบ หรือ 7Ps เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ จากปัจจัยพื้นฐานเดิมที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และเพิ่มเติมองค์ประกอบให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการอีก 3 ปัจจัย

คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็น 7 ปัจจัย เรียกว่า 7Ps

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Abedi and Abedini (2017) กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ 7 ด้าน หรือ 7Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถได้หรือสัมผัสไม่ได้ที่ธุรกิจเสนอขายแก่ลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตรงความต้องการ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กลิ่น สี หรือราคา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้และต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์โดยสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่จ่ายกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นโดยที่คุณค่าต้องสูงกว่าราคาลูกค้าจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางซึ่งเป็นโครงสร้างในการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การออกสู่ตลาด ช่องทางที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ ช่องทางของการตลาด และกิจกรรมที่ช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งจะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการโดยสิ่งนี้จะชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น

5. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

6. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานให้แก่องค์การ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง โดยพนักงานต้องมีความสามารถสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับลูกค้าได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เช่น ธุรกิจด้านการบริการต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด และความสะอาด รวดเร็วเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

คุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแบบการวัดคุณภาพบริการ เป็นการวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยม และนำมาใช้อย่างแพร่หลายถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) กำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเลียงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Chamnong (1980) ให้ความหมายการตัดสินใจคือการจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้และเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจมาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ และความชอบพอ Farley et al., (2004) นิยามทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่าการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า เจตคติ หรือท่าที หรือความรู้สึก ความเชื่อมั่นในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ และการซื้อบริการ หรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler & Keller (2006) อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการหรือบริการนั้น ๆ การประเมินทางเลือก คุณค่า ความคุ้มค่าของบริการ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย คือ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หรือใช้บริการหากเกิดความพึงพอใจก็อาจจะตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือเลือกใช้บริการอีก

องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Stankevich (2017) อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Stankevich 2017, อ้างถึงใน ภูวนเดช นิลพฤษ, 2564)

1. การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) หมายถึง ลูกค้ายอมรับถึงความจำเป็น และความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อลูกค้ายอมรับถึงปัญหาแล้วจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการมาแล้วจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ได้แก่ คุณสมบัติ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงความเชื่อถือในตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากลูกค้าได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามความต้องการ และตามความคิดเห็นของตนเอง
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน 780 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan, (1970 อ้างใน อีริค เอเกอ, 2543) โดยใช้ค่าคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ .05 และได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 260 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและมีผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือตามที่ปรากฏในตารางที่ 1 Cronbach's alpha Coefficient of Variables จำนวน 260 ฉบับ สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จังหวัดอุดรธานี ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 260 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป ร้อยละ 32.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.0 เป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000บาท ร้อยละ 40.0

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ใน Table 2 Correlation among Variables โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.450-0.669 ซึ่งไม่เกินกว่า 0.800 (Hair, et al., 2010) จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	Marketing Mix	Service Quality	Decision
Mean	4.29	4.37	4.51
S.D.	0.307	0.308	0.336
Marketing Mix	1		
Service Quality	.633**	1	
Decision	.450**	.669**	1

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

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด

Model	Standardized Coefficients		Sig.
	Beta	Std. Error	
(Constant)	.918	.546	.10
Product	-.029	.047	.39
Price	.284	.164	.04*
Place	.126	.037	.05*
Promotion	-.061	.091	.68
Process	.333	.135	.01**
People	.325	.150	.01**
Physical Evidence	.033	.057	.679

a. Dependent Variable: Decision

** P = <0.01 (highly significant) * P = <0.05 (moderate highly significant)

Adjusted R² = 0.849, S.E.E = 0.130, F = 32.295

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรของส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนได้ร้อยละ 84.9 และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.333 รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.325, 0.284 และ 0.126 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำให้ศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน ควรมุ่งเน้นด้านกระบวนการของการบริการโดยมีหรือเพิ่มวิธีการ และขั้นตอนในการดูแลอย่างละเอียดให้กับลูกค้า ควรมีทีมผู้ฝึกสอนที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำอย่างทั่วถึงกำหนดราคาให้เหมาะสมกับการบริการ เผยแพร่โฆษณาแนะนำข้อมูลในการบริการผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับลูกค้า

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณภาพการบริการ

Model	standardized Coefficients		Sig.
	Beta	Std. Error	
(Constant)	1.148	.534	.03*
Tangible	.071	.072	.551
Reliability	.579	.100	.00**
Responsiveness	.048	.118	.754
Assurance	-.075	.119	.610
Empathy	.329	.113	.01**

a. Dependent Variable: Decision

** P = <0.01 (highly significant) * P = <0.05 (moderate highly significant)

Adjusted R² = 0.545, S.E.E = 0.226, F = 10.340

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนได้ร้อยละ 54.5 และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.579 รองลงมาคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานที่ 0.329 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น สถานที่ให้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนควรเน้นความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของผู้ฝึกสอนมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีมาตรฐานการฝึก และการใส่ใจดูแลลูกค้าให้เป็นที่น่าพอใจ และน่าจดจำ

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน EVA – Evolution Academy จังหวัดอุดรธานีประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายเป็นรายมิติได้ว่า ด้านกระบวนการสอนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชทัต สุขอินทร์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกประเด็นมีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับ อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา และทศพร มะหะหมัด (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ระดับความสัมพันธ์ปานกลางทิศทางเดียวกัน และด้านราคาความสัมพันธ์น้อยทิศทางเดียวกันปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ ฉกาขาท สุโขโพธิ์เพชร (2558) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ในระดับมากโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ด้านการส่งเสริม รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชน และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Sittibannakul (2016) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเปิดศูนย์ฝึกกีฬาเทควันโด คือ ครูผู้สอนซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถในกีฬาเทควันโดเป็นอย่างดี ต้องผ่านการทดสอบและได้รับการรับรองความรู้ความสามารถจากสหพันธ์เทควันโดโลก ซึ่งจะสามารถถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ในกีฬาเทควันโดให้เป็นไปตามลำดับขั้นของผู้เรียนให้ครบถ้วนตามเนื้อหาที่สหพันธ์ฯ กำหนด โดยครูผู้สอนนั้นจะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนเป็นอย่างดี เช่น เข้าใจถึงวิธีการถ่ายทอดความรู้ และการปลูกฝังระเบียบวินัยให้แก่ผู้เรียนอย่างเหมาะสมกับช่วงวัย ปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับที่ 2 คือ ทำเลสถานที่ตั้งของศูนย์ฝึกควรจะต้องอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนหรือสถานศึกษาอันจะก่อให้เกิดโอกาสในการทำธุรกิจดังกล่าว และสถานที่ตั้งนั้นจะต้องมีพื้นที่เพียงพอสามารถรองรับกิจกรรมการฝึกได้อย่างน้อยประมาณ 12x12 เมตร หรือ 1 สนามแข่งขัน และมีความสะดวกสบายในการคมนาคม เนื่องจากผู้เรียนส่วนใหญ่เป็นเด็กเล็ก และไม่สามารถเดินทางมาเรียนด้วยตนเองได้จึงต้องอยู่ในความดูแลของผู้ปกครอง และสอดคล้องกับ ตฤณสิษฐ์ วรพันธ์พิม, อิราวัฒน์ ชมระกา และ ชัชชัย สุจริต (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้าน ความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจระดับมากที่สุด ในด้านการสื่อสาร และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และความไว้วางใจด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อผูกมัดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรธานีในเต็ด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาบาสเกตบอลเอกชนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการของการทำธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาประเภทอื่น ๆ

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจศูนย์ฝึกกีฬาอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น ศูนย์ฝึกกีฬาประเภทอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตฤณสิทธิ์ วรพันธ์พิมล อีราวัฒน์ ชมระกา และชัชชัย สุจริต. (2565). คุณภาพการบริการและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียมอุดรดิตถ์ ยุโนเต็ด. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 4(3), 63-78.
- เดชทัต สุขอินทร์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม ของผู้ใช้บริการในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2565, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565782115.pdf.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงนภัส เจริญพานิช, สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย, ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล และณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการพัฒนาศักยภาพให้กับนักกีฬา ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(3), 405-417.
- ภูเดช นิลพฤกษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ชมรมรถยนต์ โอที การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มงคล แผงสาเคน. (2535). การฝึกฟุตบอล. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อารยะ ภูมิจิตอมร, ชินโสณ วิสิฐนธิธิกา และทศพร มะหะหมัด. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 9(2), 26-33.
- Abedi G, & E. Abedini. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *Int J Healthc Manag*, 10(1), 34–41.
- Chamnong, W. (1980). *Decision-Making Behavior*. Bangkok: Odeon Store.
- Farley, J. (2004). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.

- Hair, J. F, W.C. Black, B.J. Babin, & R.E. Anderson. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & K.L Keller. (2006). **Marketing Management (12th ed.)**. NJ: Pearson International.
- Paleerach, S. (2019). Service quality and the decision to use the services of dibuk. **Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University**, 2(2), 96-110.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. **Journal of the Egyptian Public Health Association**, 95(25), 1-8.
- Sittibannakul.B ,Kutintara.I.,Thongteeraparp.A. (2016). The Business Management Model of Taekwondo Training Center in Thailand. **Asian Journal of Physical Education and computer science in sports**, 14(1), 67-72.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L. L. Berry. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
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

การอ้างอิงในเนื้อหาเป็นการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ 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; สุพาตา 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 แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง 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 (สถาบันอินทรีจันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, 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 สาร. (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). การใช้แมลงดานาตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. 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/> และ
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

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>

