



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน — ธันวาคม 2563)

Vol.2 No.6 (November — December 2020)

ISSN 2228-8031 (Print)

ISSN 2697-5300 (Online)

บทความวิจัย

- ความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 1
*วชิพร มีชัย, สำเริง นนศิริ, ชลธสา เตมะธุสิน, นฤมล ชินวงศ์, ศุภกิจ พานิชย์กุล,
ศุทธนา จันทร์ปิติ, ภัทราจิรา เพ็ชรชนะ และ อรุณย์ ทองงาม*
- การวิเคราะห์องค์ประกอบ: ปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน 15
สุรินทร์ เบ้าธรรม, จักเรศ เมตตะธำรงค์ และ ดวงฤดี อู๋
- ผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี
ของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 33
วิยะดา สุวรรณเพชร, อุเทน เถื่อนำทา และ อัญมณี ประดิษฐ์
- การจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของตลาดอมยิ้ม 47
วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และ อัญญารัตน์ สอนสุภาพ
- บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ
ของผู้บริโภคร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 61
วสุธิดา นุวัฒนพงศ์
- ความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม
ส่วนประกอบการตลาด 75
ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, ใจดีภา นาคประสูตร และ อีระพล คุณบุราณ
- การศึกษากระบวนการผลิตและความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
เรื่อง “โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร” 89
*จิตรกร ผลุง, ประวิติ เลิศจันทร์ทางกูร, สุทธิลักษณ์ แสงจันทร์, ชญานันท์ วงษ์ทองดี,
ฐิติพร อุบลารณ และ พรสวรรค์ ผลุง*
- การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้
ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 105
หทัยชนก วงศ์บุญญา



**วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2563)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 2 No. 6
November – December 2020
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)**

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2563)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 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 2 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2563)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร์

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ตูลยพัชร

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญญา สีนั่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีลัด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรมัญญ์

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆมงคล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ พุศรีโธม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิสา จิตุชัย

สาขาวิชาการบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิจาน รังคกุลวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.น่านไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์นันทน์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวังษ์วรรณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัยรินทร์ ภาสันพิพัฒน์กุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐรังษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2563)

คณะกรรมการดำเนินงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญญา สีนจีน	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศบริรักษ์	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางชนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณณพณ์ ลาต	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2563)**

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ก้องพร ทองใบ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสิงห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผยัรัตน์ ภาสน์พิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีลศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร นานะจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรุต วรณกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐา พิษณุธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ดร.ธัญญานิธิ จิรพัฒนาพรสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ได้มุ่งเน้นเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์แก่สาธารณะ โดยบทความทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องยืนยันคุณภาพของผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 นี้ มีบทความวิจัยทั้งสิ้น 8 บทความ ซึ่งเนื้อหาที่สะท้อนถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาระบบบัญชีดิจิทัล ระบบการยื่นเสียภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงคุณภาพการบริการของธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า และยังคงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับมุมมองด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน การพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ ผ่านสื่อวีดิทัศน์ และรูปแบบและปัญหาของการทำวิจัยของนักศึกษาบริหารธุรกิจ โดยกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความที่นำเสนอในวารสารฯ นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการนำความรู้ไปปรับใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป

ชนัญญา สิ้นสิ้น
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
3. ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
5. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
6. ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
7. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
6. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
7. หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
ความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี รติพร มีชัย, สำเริง นนศิริ, ชลลดา เหมะตุสสิน, นฤมล ชินวงศ์, ศุภกิจ พาณิชยกุล, อุษณา จันทวิบัติ, ภัทรจิตรา เพียรชนะ และ อุดลย์ ทองแกม.....	1
การวิเคราะห์องค์ประกอบ: ปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สุมินทร เป้าธรรม, จักรเศก เมตตะธำรงค์ และ ดวงฤดี ภู.....	15
ผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย วิยะดา สุวรรณเพชร, อุเทน เสา่นาหา และ ธัญญมล ปะละฤทธิ์.....	33
การจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของตลาดคอมเอ็ม วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์ และ ธัญญารัตน์ สอนสุภาพ.....	47
บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วสุธิตา นุริตมนต์.....	61
ความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม ส่วนประสมการตลาด ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, โชติกา นาคประสูตร และ ชีระพล คุณปาวาน.....	75
การศึกษากระบวนการผลิตและความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร” จิตรกร ผดุง, ประวิติ เลิศจับทรวงกูร, สุทธิลักษณ์ แสงจันทร์, ชญาวิชญ์ วงษ์ทองดี, ฐิติพร อุปลากรณ์ และ พรสวรรค์ ผดุง.....	89
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี หทัยชนก วงศ์บุญชา.....	105
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	119

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

**ความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**
THE SATISFACTION OF PEOPLE USING INCOME TAX FILLING THROUG
THE INTERNET IN MUANG DISTRICT, UDONTHANI

รติพร มีชัย¹ สำเริง นนศิริ¹ ชอลดา เหมะจุลิน¹ นฤมล ชินวงศ์¹
ศุภกิจ พานิชย์กุล¹ ยุทธนา จันททวี¹ ภัทรจิตรา เพียรชนะ¹ และ อรุณย์ ทองงาม¹
¹คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสันตพล
Ratiporn Meechai¹ Samroeng Nonsiri¹ Chollada Hamatulin¹ Narumol Chinnawong¹
Supakdt Panitkul¹ Yutthana Junpitu¹ Phattharajittra Phianchana¹ and Adul Thongram¹
¹Faculty of Business Administration, Santapol College

(Received: June 16, 2020; Revised: July, 15, 2020; Accepted: August 14, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่ยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 397 คน วิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test หรือ ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ 1) ด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย 2) ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ 3) ด้านความสะดวกและรวดเร็ว และ 4) ด้านความปลอดภัยและการให้คำปรึกษา สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการทำงาน และช่วงเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการทำงาน เป็นลักษณะที่ทำให้ความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความแตกต่างกัน ในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะต้องการให้มีการปรับปรุงระบบการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรองรับการใช้งานของประชาชนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมทั้งการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยทั้งด้านข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงิน และควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกมาให้ความรู้ด้านภาษีอากรและประมวลกฎหมายการแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา, ความพึงพอใจ, อินเทอร์เน็ต, กรมสรรพากร

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the satisfaction of people who use income tax filling through the internet in Muang District, Udonthani, 2) to compare the satisfaction of people who use income tax filling through the internet in Muang District, Udonthani. The sample consisted of 397 personal income tax filling through internet in Muang District, Udonthani by using purposive sampling. Data analysis used differentiation testing between 2 groups of sample with t-test, F-test or ANOVA for hypothesis testing at the level of 0.05 significance.

The research found that the satisfaction of people who used income tax filling through the internet in Muang District, Udonthani from less to the most level were as follows: 1) saving energy, time and expense, 2) Website quality, 3) Convenient and fast, and 4) Safe and advisory. The comparison of personal data factors on questionnaire using sex, age, level of education, marital status, occupation, monthly income, types of work and period of using internet to test personal factors. The results found that level of education, occupation, monthly income and types of work had different satisfaction of people using income tax filling through the internet in Muang District, Udonthani, The problems and recommendation from the research could improve the system of sending income tax to be efficient to support the increasing of usage from people. Additionally, creating confident and safety in personal information, financial information, and related departments should inform the knowledge of taxation and revenue code to people continuously.

Keywords: Personal Income Tax, Satisfaction, Internet, Revenue Department

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จะช่วยให้การดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพ ประหยัดทั้งเวลา และแรงงาน เทคโนโลยีที่ใช้กันในปัจจุบันจึงถือว่าเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล การแก้ไขเปลี่ยนแปลง การเรียกดูข้อมูล การประมวลผล การใช้งานร่วมกันแบบหลายๆ คน และการวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น เพิ่มคุณค่าและประโยชน์ในการใช้งาน ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรเป็นอย่างยิ่ง หน่วยงานต่างๆ ภาครัฐและเอกชนจึงให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการบริหารงาน ซึ่งกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานมีการนำเอา

เทคโนโลยีมาสร้างระบบคอมพิวเตอร์ให้มีเครือข่ายทั่วประเทศไทย โดยอาศัยโครงสร้างทาง e - Business Application นอกจากนี้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลักดันสู่การบริการที่รวดเร็ว รวมทั้งการบริการด้านข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (พิสุวรรณ กิติคุณ, 2558)

แหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาลคือภาษีอากรที่รัฐบาลนำมาใช้ในการบริหารและพัฒนาประเทศ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นภาษีที่มีจำนวนผู้เสียภาษีมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกประเภทภาษี และเป็นภาษีทางตรงที่เก็บจากผู้มีเงินได้ทุกคนไม่ว่าผู้มีเงินได้นั้นจะเป็นบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนสามัญ กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง และผู้ที่ถึงแก่ความตาย เงินได้พึงประเมินที่นำมาเป็นฐานสำหรับคำนวณภาษีเงินได้ทุกประเภทที่บุคคลได้รับมาในภาษี ซึ่งเงินได้ตามประมวลรัษฎากรมาตรา 40(1) ถึง (8) ซึ่งฐานภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ได้แก่ เงินได้สุทธิมาจากเงินได้พึงประเมิน หักด้วยค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อนในรอบปีภาษี (สมคิด บางโม, 2559) ทั้งนี้กรมสรรพากรได้อำนวยความสะดวกให้กับประชาชนด้วยการเพิ่มช่องทางโดยการบริการยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งประชาชนผู้เสียภาษีอากรสามารถใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีได้ไม่เว้นวันหยุดราชการ โดยเกิดประโยชน์หลายอย่างแก่ผู้ใช้บริการ และกรมสรรพากรยังลดปริมาณงานของเจ้าหน้าที่ สามารถให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ทางกรมสรรพากรได้มีการนำมาให้บริการประชาชน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่ยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการนำไปพัฒนาระบบการยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญขยายขีดความสามารถของหน่วยงานของรัฐในการให้บริการประชาชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการทำงาน และช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประจำปีภาษี 2559 จำนวนทั้งสิ้น 48,747 คน (ข้อมูลจากสถิติการยื่นแบบฯ ของอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ณ วันที่ 8 เมษายน 2560) กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่ยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 397 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการทำงาน และช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวก และความรวดเร็ว ด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัย และการให้คำปรึกษา และด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ประเมินค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Question) ข้อเสนอแนะอื่นๆ
ที่มีต่อการบริการอื่นแบบแสดงรายการ และการชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของ
ประชาชนต่อการยื่นแบบแสดงรายการและการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางระบบ
อินเทอร์เน็ต และนำแบบสอบถามดังกล่าวที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมในการใช้ภาษา
ในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม จัดทำรหัสข้อมูล และนำไปทดลองใช้
รวมทั้งการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) โดยวิธี
ของครอนบาค (Cronbach) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.93 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บ
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับเป็นมาตรฐานของมาตรวัด และจัดทำแบบสอบถามฉบับ
สมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทาง
คอมพิวเตอร์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความทางวิชาการ บทความวิจัย
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเอกสารตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและการยื่น
แบบแสดงรายการเพื่อชำระภาษีผ่านช่องทางต่างๆ และใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ
สอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ 1 กรกฎาคม 2560 ถึง 31 สิงหาคม
2560 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการทำงาน และช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
จะวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) อธิบายโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นชำระภาษีเงินได้
บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่ม
ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
2 กลุ่ม ใช้ค่า t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่า F-test
หรือ ANOVA สำหรับการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least – Significant Different หรือ
LSD กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ใช้วิธีพรรณนา โดยนำ
ผลที่ได้จากการวิจัยมาสรุปและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไข

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รวมทั้งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ทำงานประจำออฟฟิศ/สำนักงาน และเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในช่วงเวลา 09.01-12.00 น.

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การจัดอันดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ความพึงพอใจของประชาชน ต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	n = 397			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านความสะดวกและความรวดเร็ว	4.11	0.53	มาก	3
2. ด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย	4.51	0.64	มากที่สุด	1
3. ด้านความปลอดภัยและการให้คำปรึกษา	4.01	0.67	มาก	4
4. ด้านคุณภาพของเว็บไซต์	4.14	0.66	มาก	2
เฉลี่ย	4.15	0.49	มาก	

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านความสะดวกและความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.11) และด้านความปลอดภัยและการให้คำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกและความรวดเร็ว ด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัยและการให้คำปรึกษา และด้านคุณภาพของเว็บไซต์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการทำงาน และช่วงเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ดังปรากฏในตารางที่ 2 - 4 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีเพศแตกต่างกัน

ความพึงพอใจของประชาชน ต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านความสะดวกและรวดเร็ว	4.07	0.55	4.13	0.51	1.25	0.21
2. ด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย	4.49	0.65	4.53	0.64	0.60	0.55
3. ด้านความปลอดภัย และการให้ คำปรึกษา	3.97	0.67	4.03	0.66	0.91	0.37
4. ด้านคุณภาพของเว็บไซต์	4.13	0.70	4.15	0.64	0.31	0.76
รวม	4.12	0.51	4.17	0.48	1.09	0.28

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าประชาชนที่รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการ ยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ บุคคลธรรมดา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	อายุ		ระดับ การศึกษา		สถานภาพ สมรส		อาชีพ	
	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ด้านความสะดวกและ รวดเร็ว	1.467	.178	3.196	.023*	.131	.941	6.043	.000*
2. ด้านการประหยัด พลังงาน เวลา และ ค่าใช้จ่าย	0.908	.520	3.725	.012*	.454	.714	3.458	.005*
3. ด้านความปลอดภัย และ การให้คำปรึกษา	1.601	.133	1.440	.231	.349	.790	3.695	.003*
4. ด้านคุณภาพของเว็บไซต์	2.151	.038*	1.585	.193	.611	.608	3.397	.005*
โดยรวม	1.832	.080	2.811	.039*	.043	.988	5.813	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีรายได้ต่อเดือน ลักษณะการทำงาน และช่วงเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน		ลักษณะการทำงาน		ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	
	F	P	F	P	F	P
1. ด้านความสะดวกและรวดเร็ว	2.594	.025*	2.750	.043*	.476	.826
2. ด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย	1.296	.265	1.257	.289	.602	.729
3. ด้านความปลอดภัย และการให้คำปรึกษา	.851	.514	4.545	.004*	1.189	.311
4. ด้านคุณภาพของเว็บไซต์	1.752	.122	2.954	.032*	.688	.660
โดยรวม	2.288	.045*	3.802	.010*	.440	.852

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ใช้วิธีการทดสอบด้วยค่า F-test หรือ ANOVA เพื่อทดสอบความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการทำงาน และช่วงเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ช่วงเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ไม่ทำให้ความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการทำงาน พบว่ามีความพึงพอใจในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD พบว่า

1) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ข้าราชการ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

3) กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001-35,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท

4) กลุ่มลักษณะการทำงานอยู่ประจำออฟฟิศ/สำนักงาน และเดินทางต่างจังหวัด มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลักษณะการทำงานอื่นๆ และกลุ่มลักษณะการทำงานอยู่ประจำออฟฟิศ/สำนักงาน มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มลักษณะการทำงานติดต่องานนอกสถานที่

4. สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะ มีดังนี้ 1) ปัญหาการใช้งานผ่านระบบหรือระบบหยุดชะงัก หรือมีความขัดข้องจำนวนบ่อยครั้งโดยเฉพาะช่วงเดือนมีนาคม ไม่สามารถดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการยื่นแบบต่อไปได้ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องทำรายการยื่นแบบแสดงรายการใหม่อีกครั้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากมีประชาชนใช้งานพร้อมๆ กันจำนวนมากๆ กรมสรรพากรจึงควรปรับปรุงระบบการยื่นชำระภาษีอย่างต่อเนื่องรองรับการใช้งานของประชาชน และให้สอดคล้องกับยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ในครั้งแรกของการใช้บริการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชาชนพบว่า ยังขาดความมั่นใจในระบบว่าได้ดำเนินการเสร็จสิ้นตามขั้นตอนของการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแล้วหรือไม่ โดยเฉพาะการประมวลผลในทุกขั้นตอน รวมทั้งมีความกังวลต่อการตรวจสอบภาษีในภายหลัง 3) ประชาชนบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เนื่องจากการปรับเปลี่ยนหลักเกณฑ์ทางภาษีรวมทั้งภาษีที่ต้องชำระ 4) ด้วยเหตุการณ์ต่างๆ ทางอาชญากรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อการใช้บริการต่างๆ ทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และในกรณีที่มีประชาชนมีการยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางอินเทอร์เน็ต และมีภาษีที่ต้องชำระแต่มีความกังวลใจข้อมูลทางการเงินไม่กล้าชำระภาษีผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านระบบ e-Payment บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบจะเชื่อมโยงไปยังธนาคารเมื่อมีการชำระภาษี 5) ประชาชนบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ 6) แบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีข้อมูลต้องกรอกหลายหน้า และมีความยุ่งยากในการบันทึกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ทำให้ประชาชนไม่กล้ากรอกข้อมูลด้วยตนเองซึ่งเกรงว่าจะเกิดความผิดพลาด และมีผลกระทบต่อการดำเนินการ

อภิปรายผล

1. ประชาชนผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ด้านความปลอดภัยและการให้คำปรึกษา และด้านคุณภาพเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามากขึ้นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต และการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันทั่วโลกก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการบริหารจัดการภาครัฐ รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) ที่เป็นแนวคิดในการพัฒนาการบริหารงานภาครัฐแบบเต็มไปสู่การบริหารงานแบบใหม่ ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานและการให้บริการประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการพัฒนาฐานข้อมูลของหน่วยงานรัฐต่างๆ ทุกระดับเชื่อมโยงกัน ที่สำคัญขยายขีดความสามารถในการให้บริการประชาชนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้บริการประชาชนได้อย่างรวดเร็ว (พิรุณวรรณ กิตติคุณ, 2558)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐวิทย์ เชื้อพรหม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจต่อการยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมระดับมาก

หากพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจด้านการประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากประชาชนไม่ต้องเสียค่าเดินทางเพื่อมายื่นแบบแสดงรายการยังสรรพากรพื้นที่สาขา โดยเฉพาะในปัจจุบันค่าน้ำมันเชื้อเพลิงต่อหน่วยมีราคาสูง และไม่ต้องเสียเวลาในการทำงาน สามารถยื่นแบบแสดงรายการผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเวลารว่างหรือหลังจากเลิกงานได้ และการเดินทางเพื่อมายื่นแบบแสดงรายการยังสรรพากรพื้นที่สาขาอาจจะต้องใช้เวลาานหรือรอคิวจากผู้มาใช้บริการอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริรัตน์ มุขตารา (2557) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากเนื่องจากการเข้าสู่เว็บไซต์ของกรมสรรพากรมีรูปแบบที่ง่าย มีข้อมูลเนื้อหาที่ทันสมัย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนต่อการใช้งานมากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุขจิ มุลทองอ้อย (2554) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบเว็บไซต์ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาวิตรี นาคสีมวง (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเว็บไซต์มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตสำนักงานสรรพากร ภาค 4 ระดับมาก

ด้านความสะดวกและความรวดเร็ว ผู้รับบริการมีความพึงพอใจระดับมาก เนื่องจากการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอดเวลาไม่เว้นวันหยุดราชการ มีความสะดวก และมีคำอธิบายรายละเอียดในการกรอกข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย เมื่อกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วนก็จะมีระบบแจ้งเตือนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริรัตน์ มุขตารา (2557) ที่พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญด้านการบริการในระดับมาก สามารถทำการยื่นแบบได้ 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ไม่ต้องนำเอกสารหลักฐานมาส่งในขณะที่ทำการยื่นแบบ

ด้านความปลอดภัยและการให้คำปรึกษา ผู้รับบริการมีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลต่างๆ เนื่องจากกรมสรรพากรได้มีการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนให้ประชาชนยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต และพัฒนาระบบการยื่นแบบผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องให้มีความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความพึงพอใจในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดช่วงเวลา หรือวันหยุดราชการ สถานภาพ และสถานที่ โดยเข้าสู่เว็บไซต์ของกรมสรรพากร และการเข้าสู่โปรแกรมการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุทัย

กอบจิตตวนิจ และ มนวิภา ผดุงสิทธิ (2553) พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ไม่ทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐวิทย์ เชื้อพรหม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการทำงาน พบว่ามีความพึงพอใจในการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน สาเหตุอาจจะเนื่องมาจาก

1) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทำงาน รวมทั้งผ่านการศึกษาและเรียนรู้ด้านภาษีอากร นอกจากนี้ในการศึกษาระดับปริญญาโทมีกลุ่มบุคคลที่หลากหลายอาชีพและประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านต่างๆ ระหว่างเรียน รวมทั้งด้านการเสียภาษีอากร ดังนั้นจึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง เป็นอาชีพที่มีความมั่นคงในการทำงาน มีความรู้ และพร้อมในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภาครัฐ บริษัทเอกชน มีการนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในองค์กรและมีการพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงอาจจะทำให้กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความมั่นใจในระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต (e-Revenue) จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ

3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานประจำ มีรายได้ที่แน่นอนรวมทั้งมีประสบการณ์ในการทำงาน และส่วนใหญ่เคยยื่นชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ทำให้เกิดความคุ้นเคยต่อการใช้งานผ่านระบบและกรณีมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสามารถดำเนินการผ่านระบบได้ทันที ดังนั้นจึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

4) ลักษณะการทำงานอยู่ประจำออฟฟิศ/สำนักงาน ส่วนใหญ่ทำงานในสถานที่ที่มีความพร้อมในด้านอุปกรณ์สำนักงานทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถสอบถามรายละเอียดการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้จากเพื่อนร่วมงานหรือผู้มีประสบการณ์ทางภาษีได้เมื่อติดปัญหาในขั้นตอนต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกและมีความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มลักษณะการทำงานติดต่อนอกสถานที่และลักษณะการทำงานอื่นๆ

3. จากปัญหาและข้อเสนอแนะของประชาชนต่อการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องภาษีอากร การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งมีความกังวลต่อความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอมอร พลวัฒนกุล และ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร (2551) ที่พบว่าสาเหตุการไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต เกิดจากการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขาดความเชื่อมั่นต่อระบบการยื่นแบบและชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ความไม่มั่นใจในการจัดบัญชีเงินฝาก มีขั้นตอนในการขออนุมัติการยื่นแบบผ่านอินเทอร์เน็ต ยุ่งยาก ลำบาก รวมทั้งการขาดความรู้ความเข้าใจในกฎหมายประมวลรัษฎากร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

โดยภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการยื่นแบบชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน และเพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์ในการบริการที่ดีขึ้น ควรปรับปรุงพัฒนาระบบและกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1.1 ปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการยื่นแบบชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการใช้งานของประชาชน ซึ่งปัจจุบันประชาชนหันมาใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวโน้มการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น หากมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพรองรับกับความต้องการจะเป็นผลดีต่อกรมสรรพากรทั้งในด้านการลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ในการบันทึก จัดเก็บข้อมูล ลดเวลาในการดำเนินการรับแบบแสดงรายการและชำระภาษี ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน เวลา และค่าใช้จ่าย

1.2 ควรสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ประชาชนดำเนินการยื่นแบบชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตด้วยการประชาสัมพันธ์หรือการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนมากขึ้น และสรรพากรพื้นที่สาขาควรประชาสัมพันธ์ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการยื่นแบบชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแก่ประชาชนในพื้นที่เพิ่มเติมเพื่อสร้างการรับรู้ และเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการยื่นแบบชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับประชาชนโดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล และการชำระภาษีผ่านช่องทางต่างๆ เช่น e-Payment ATM Internet Banking Mobile Banking ซึ่งประชาชนบางส่วนไม่กล้าใช้ช่องทางดังกล่าวในการชำระภาษี เนื่องจากมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงิน โดยเฉพาะในปัจจุบันกลุ่มมิจฉาชีพแอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐหลอกให้โอนเงิน รวมทั้งการไม่มั่นใจต่อระบบการตัดบัญชีเงินฝากธนาคาร นอกจากนี้ควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย ขั้นตอนการขอคืนภาษีอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันมิจฉาชีพหลอกลวงประชาชน

1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในรูปแบบการให้บริการทางวิชาการด้วยการจัดฝึกอบรมให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับภาษีอากรประเภทต่างๆ การยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนผู้เสียภาษีได้รับทราบซึ่งจะเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มขึ้น อันถือเป็นการพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 หน่วยงานหรือสรรพากรพื้นที่ ควรจัดเตรียมหรือตรวจสอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตให้พร้อมสำหรับการให้บริการกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง ในกรณีที่ประชาชนเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่สรรพากรพื้นที่สาขาจัดไว้ให้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการยื่นแบบชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตทุกประเภทภาษี เช่น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตลอดจนพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกประเภทภาษี

2.2 ควรศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุของการไม่ยื่นแบบชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต อันจะได้ข้อมูลมาเป็นแนวทางหรือแก้ไขระบบการให้บริการยื่นแบบชำระภาษีให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน รวมทั้งเพื่อนำผลการวิจัยมาวางแผนเพื่อกำหนดนโยบายการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพด้วยการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3 ถึงแม้ว่าผู้เสียภาษีอากรจะสามารถชำระภาษีผ่านช่องทางต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ระบบ e-Payment, Internet Banking, ATM, Counter Service ธนาคารที่เข้าร่วมโครงการยื่นแบบ, ไปรษณีย์, 7-Eleven เป็นต้น ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการชำระภาษี ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการชำระภาษีผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นตลอดจนความพึงพอใจในการชำระภาษีของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวิทย์ เชื้อพรหม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรังสิต, 1(2), 297-316.
- พิรุณวรรณ กิตติคุณ. (2558). เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ศิริรัตน์ มุขตารา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 9. วิทยานิพนธ์ บริญญาบัณฑิต มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุขจี มูลทองย้อย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม 2. วิทยานิพนธ์ บริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมคิด บางโม. (2559). การภาษีอากรทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สราวิตรี นาคม่วง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการและเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตสำนักงานสรรพากร ภาค 4. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(3), 127-138
- อุทมิ กอจิตตวนิจ และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2553). ความพึงพอใจในการยื่นแบบและชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้เสียภาษีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาชีพบัญชี, 6(16), 28-42.
- เอมอร พลวัฒนกุล และ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร. (2551). สาเหตุการไม่ยื่นแบบและชำระภาษีผ่านทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 25(1), 1-12.

**การวิเคราะห์องค์ประกอบ: ปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน**

**FACTOR ANALYSIS: PROBLEMS IN CONDUCTING RESEARCH OF
BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS,
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY ISAN**

สุมินทร์ เบ้าธรรม¹ จักรเมศ เมตตะธำรงค์¹ และ ดวงฤดี ฐี¹

¹คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
Sumintorn Baotham¹ Jakret Mettathamrong¹ and Duangrudee Wu¹

¹Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan,
Sakon-Nakhon Campus

(Received: June 17, 2020; Revised: July 17, 2020; Accepted: August 14, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่ผ่านการเรียนรายวิชาวิจัย หรือกำลังเรียนรายวิชาวิจัยจำนวน 635 คน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (มทร.อีสาน) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ผลจากการใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า องค์ประกอบปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมทร.อีสาน มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยการกำหนดประเด็นในการทำวิจัย ปัจจัยด้านการดำเนินงานวิจัย และปัจจัยกีดขวางในการทำวิจัย และผลจากการใช้โปรแกรม Mplus ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันทั้ง CFA with Continuous Factor Indicators และ Second-Order Factor Analysis ยืนยันใน 3 องค์ประกอบ เช่นกัน โดยระยะเวลาในการทำวิจัย ถือเป็นปัญหาในการทำวิจัยมากที่สุด รองลงมาคือการวิเคราะห์ปัญหาที่ควรนำมาเป็นหัวข้อวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับ

คำสำคัญ: วิเคราะห์องค์ประกอบ, ปัญหาการทำวิจัย

ABSTRACT

This research aimed to study the problems that bachelor of business administration students had in conducting research. Data was collected from questionnaires completed by a sample of 635 students who studied research lessons from Rajamangala University of Technology Isan: RMUTI. The data was analyzed using SPSS by exploratory factor analysis. It was found that there were three components of the problems encountered by the students. They were: defining research issues factors, research operation factors, and supporting factors. The data was also analyzed by the Mplus program both CFA with Continuous Factor Indicators and Second-Order Factor Analysis and the same three components were found. The

duration of the research is considered to be the most problematic in the research. Secondly is the analysis of the problem that should be used as a research topic and the creation of research tools, respectively.

Keywords: Factor Analysis, Problems in Conducting Research

บทนำ

ปัจจุบัน วิจัยถือเป็นรายวิชาหนึ่งของหลักสูตรทางบริหารธุรกิจในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (มทร.อีสาน) ไม่ว่าจะเป็น รายวิชาวิจัยธุรกิจ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) หรือหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) รวมไปถึงรายวิชาวิจัยทางการบัญชี ในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ซึ่งเนื้อหาวิชาเกี่ยวข้องกับการประยุกต์แนวคิดสู่การวิจัย การกำหนดปัญหา การกำหนดสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลข้อมูล รวมไปถึงการเขียนรายงานวิจัย โดยนักศึกษาจะได้ดำเนินการวิจัยจากปรากฏการณ์จริง และฝึกปฏิบัติตามกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ของการทำวิจัย เพื่อให้นักศึกษาได้คิดอย่างเป็นระบบ สร้างทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงเชื่อมโยงและบูรณาการศาสตร์ที่นักศึกษาเชี่ยวชาญกับศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน

ปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาจึงเกิดขึ้นได้ ตั้งแต่การกำหนดคำถามงานวิจัยที่เกิดจากการเรียนรู้ในรายวิชา การวิเคราะห์ปัญหาที่ควรนำมาเป็นหัวข้อวิจัย ทักษะในการเขียนความสำคัญของปัญหาของการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์ การค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การสังเคราะห์เนื้อหาที่เกิดจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การแปลผลข้อมูลและการอภิปรายผล นอกจากนี้ ความเพียงพอของตำรา เอกสารวิชาการที่ใช้ในการสืบค้น วัสดุ อุปกรณ์ในการทำวิจัย ระยะเวลาและงบประมาณในการทำวิจัย รวมถึงผู้ให้คำปรึกษา ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาในการทำวิจัยของนักศึกษา

การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติของการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปรที่มีจำนวนมากให้น้อยลง ในการอธิบายลักษณะสิ่งที่เรากำลังศึกษา ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลว่าบางตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์กัน จึงมีคุณสมบัติในการอธิบายลักษณะข้อมูลเหมือนกัน และอาจมีบางตัวแปรไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มกับตัวแปรใดได้จึงต้องตัดตัวแปรลักษณะนี้ออก ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดรวมเข้ากลุ่มเดียวกัน และเรียกกลุ่มตัวแปรนี้ว่า “องค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor)” การวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยันความถูกต้องของน้ำหนักตัวแปร (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต (สมจิตร แก้วมณี, 2551) ปัญหาการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูผู้สอนในโรงเรียนขนาดเล็ก (เทวราช สารคำ, 2559; ช่อชะบา ชื่นบาน, 2555) บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียนของสถานศึกษา (ศศิธร ศรีจันทร์, 2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำ

วิจัยในชั้นเรียนของครู (มณฑา วิชัยวุฒิ, 2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำวิจัยของบุคลากรสายวิชาการ (วนิดา พิงสะน้อย, 2556) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อการเรียนการสอน วิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (ธนยศ กุลชล และคณะ, 2561) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการจัดการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ (ศศิวิมล ว่องวิไล และคณะ, 2562) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ และพงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, 2559)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม กอปรกับความต้องการจะแก้ปัญหาและพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชาวิจัยของ มทร.อีสาน ผนวกกับความโดดเด่นของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มทร.อีสาน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ มทร.อีสาน เพื่อให้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือเหมือนกันเข้าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และเพื่อให้อาจารย์ผู้สอนในรายวิชาดังกล่าว ได้นำไปใช้เป็นแนวทางการจัดการเรียนการสอนเพื่อแก้ปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพต่อไป รวมถึงเพื่อให้หลักสูตรทางบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปบริหารจัดการการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์องค์ประกอบของปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรี มทร.อีสาน

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลให้ง่ายขึ้นด้วยการลดจำนวนตัวแปร (หรือข้อคำถาม) ให้น้อยลง โดยการพยายามหาองค์ประกอบของตัวแปรเหล่านั้นให้มีจำนวนน้อยที่จะแทนตัวแปรที่มีจำนวนมาก โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งยึดหลักการที่ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันเพราะตัวแปรเหล่านี้มีองค์ประกอบร่วมกัน โดยตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันต้องมีความสัมพันธ์กันมากและความสัมพันธ์นั้นอาจจะอยู่ในทิศทางเดียวกัน หรืออยู่ในทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ โดยพิจารณาได้จาก การจับกลุ่มของตัวแปร หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กันสูงเป็นกลุ่มๆ ที่เรียกว่า “องค์ประกอบ” จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีอยู่ 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือเพื่อค้นหาตัวแปรแฝง (องค์ประกอบ) ที่ซ่อนอยู่ภายใต้ตัวแปรสังเกตได้หรือวัดได้ เรียกการวิเคราะห์วิธีนี้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยลดจำนวนตัวแปรและองค์ประกอบซึ่งทำให้เข้าใจลักษณะข้อมูลได้ง่าย และสะดวกในการแปลความหมาย

2. เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแบบแผนและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือเพื่อพิสูจน์ตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ผู้อื่นค้นพบ เรียกการวิเคราะห์วิธีนี้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์เพื่อการพิสูจน์หรือยืนยันโครงสร้างขององค์ประกอบว่า องค์ประกอบแต่ละตัว ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวมีน้ำหนักความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ตรงกับโมเดลหรือทฤษฎีที่ใช้พิสูจน์หรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนยศ กุลทล และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขตจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเรียนวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมีทั้งหมด 10 องค์ประกอบ บรรยายด้วย 38 ตัวแปร มีความแปรปรวนรวม คิดเป็นร้อยละ 62.15 คือ ความสามารถในการสอนของผู้สอน ความรู้พื้นฐาน/ความทันสมัยของเนื้อหา/และโอกาสการปฏิบัติงาน บรรยายภาคนในการเรียน ฐานะผู้ปกครองและเพื่อนเรียน วินัยในการเรียน หักกะพื้นฐานทางภาษาและการคำนวณ สภาพห้องเรียนและอุปกรณ์ช่วยบรรยาย การครองตนเอง การเลือกกลุ่มเพื่อนร่วมงานและการทราบประโยชน์ของวิชานี้ และการเป็นวิชาแกน ตามลำดับ โดยองค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการสอนของผู้สอน มีร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด แสดงว่าส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการเรียนวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมากที่สุด

ศศิธร ศรีจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียนของสถานศึกษา สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษพบว่าผู้บริหารสถานศึกษาควรสนับสนุนให้ครูเลือกปัญหาการทำวิจัยในชั้นเรียนตามความสนใจ ส่งเสริมให้ครูได้ศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ จัดหาอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อส่งเสริมการทำวิจัยในชั้นเรียน มีการสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานการทำวิจัยในชั้นเรียน คอยให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับการวิจัยในชั้นเรียนเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอน ให้ครูที่มีผลงานการทำวิจัยในชั้นเรียนได้รับการคัดเลือกเป็นผู้นำทางด้านวิชาการ สนับสนุนครูผู้ที่มีผลงานการทำวิจัยได้ศึกษาต่อเพื่อเลื่อนวิทยฐานะของตน และเปิดโอกาสให้ครูที่มีผลงานการทำวิจัยในชั้นเรียน สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับที่สูงขึ้นได้

เทวราช สารคำ (2559) ได้ทำการศึกษาปัญหาการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูผู้สอนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอำนาจเจริญ ผลการศึกษพบว่า ปัญหาการทำวิจัยในชั้นเรียน 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการนำวิธีการหรือนวัตกรรมไปใช้ ด้านการพัฒนาวิธีการหรือนวัตกรรม และด้านการสรุปผล

วนิดา พิงสระน้อย (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำวิจัยของบุคลากรสายวิชาการ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษพบว่า 1) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจในการทำวิจัย และปัจจัยที่เอื้อต่อการทำวิจัย มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับจำนวนผลงานวิจัยที่ทำทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจในการทำวิจัย และปัจจัยที่เอื้อต่อการทำวิจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์การทำวิจัยของบุคลากรสายวิชาการ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ร้อยละ 21.1 และ 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทักษะการทำวิจัย และด้านทัศนคติต่อการทำวิจัย ปัจจัยแรงจูงใจในการทำวิจัย ด้านการเห็น

คุณค่าของตนเอง และปัจจัยที่เอื้อต่อการทำวิจัย ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำวิจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับคณะต่างๆ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมจิตร แก้วมณี (2551) ได้ทำการศึกษาปัญหาในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัญหาการทำวิทยานิพนธ์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะส่วนตัวและความพร้อมของนักศึกษา ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการของนักศึกษา ด้านคุณลักษณะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน และด้านการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.67 เรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาการของนักศึกษา มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.02 2) ด้านการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัย มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.72 3) ด้านหลักสูตรและการเรียนการสอน มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.63 4) ด้านคุณลักษณะส่วนตัวและความพร้อมของนักศึกษา มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.51 และ 5) ด้านคุณลักษณะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.47

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของ มทร.อีสาน ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทางบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 3 และ 4 ซึ่งผ่านการเรียนรายวิชาวิจัยหรือกำลังเรียนรายวิชาวิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 743 คน เป็นนักศึกษาของ มทร.อีสาน ศูนย์กลางนครราชสีมา จำนวน 188 คน มทร.อีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ จำนวน 185 คน มทร.อีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 239 คน และ มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร จำนวน 131 คน (งานทะเบียน มทร.อีสาน, 2563)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทางบริหารธุรกิจ ซึ่งมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ หลัก/แนวคิด/วัตถุประสงค์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนวิชาวิจัย

2.2 สัมภาษณ์ผู้สอนจำนวน 5 คน และผู้สัมภาษณ์ที่เคยเรียนในรายวิชาวิจัยมาแล้วเกี่ยวกับปัญหาในการทำวิจัยจำนวน 15 คน

2.3 วิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างแบบสอบถามปัญหาในการทำวิจัย โดยกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการประมาณค่า 5 ลำดับ ได้แก่ 5 หมายถึง ระดับปัญหามากที่สุด 4 หมายถึง ระดับปัญหามาก 3 หมายถึง ระดับปัญหามาก 2 หมายถึง ระดับปัญหาน้อย และ 1 หมายถึง ระดับปัญหาน้อยที่สุด ตามแบบวัดเจตคติของ Likert (1932) และแบบคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบเขียนบรรยาย

2.4 ร่างแบบสอบถาม และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ จัดทำส่วนต่าง ๆ ประกอบด้วย ชื่อแบบสอบถาม คำชี้แจง ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 สารที่ต้องการถาม ซึ่งได้จำนวนข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งหมด 30 ตัวแปร

2.5 นำแบบสอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทำการตัดข้อคำถามบางข้อ และปรับข้อคำถามให้มีความกระชับและตรงประเด็นตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ คงเหลือจำนวนข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งหมด 27 ตัวแปร

2.6 นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้กับนักศึกษา มทร.อีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่เคยเรียนวิชานี้ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล แล้ววิเคราะห์และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) (Hair et al., 2010) พร้อมปรับปรุงให้ได้แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ 0.959 ประกอบด้วยตัวแปร 27 ตัวแปร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือจากอาจารย์ผู้สอน มทร.อีสาน ทั้ง 4 วิทยาเขต ให้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปให้นักศึกษาและรวบรวมส่งคืนผู้วิจัย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 4 วิทยาเขต ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เป็นเวลา 1 เดือน ได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 705 ฉบับ มีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 703 ฉบับ นำแบบสอบถามทั้ง 703 ฉบับ ทำการตรวจสอบ Outlier ทำให้ต้องตัดข้อมูลผิดปกติออกไปจำนวน 68 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 635 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.46 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al., (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงยอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรม Mplus

ผลการวิจัย

1. แสดงค่าสถิติพื้นฐาน

จากข้อมูลจำนวน 635 ตัวอย่าง แสดงค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของตัวแปรทั้งหมด 27 ตัวแปร โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับปัญหามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับปัญหามาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับปัญหามากกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับปัญหาน้อย และ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับปัญหาน้อยที่สุด เช่น A7 และ A15 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 และ 0.830 หมายความว่า การศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นตัวแปรที่เป็นปัญหาในการทำวิจัยมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ส่วน A23 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.851 หมายความว่า ข้อมูลงานวิจัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่เป็นปัญหาในการทำวิจัยน้อยกว่าตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 1 ปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษา

ข้อที่	ปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษา	Mean	Std. Dev.	การแปลผล
A1	ความรู้พื้นฐานในการกำหนดปัญหาการวิจัย	3.74	0.767	มาก
A2	การกำหนดคำถามงานวิจัยที่เกิดจากการเรียนรู้ในรายวิชา	3.74	0.746	มาก
A3	การวิเคราะห์ปัญหาที่ควรนำมาเป็นหัวข้อวิจัย	3.78	0.758	มาก
A4	ทักษะในการเขียนความสำคัญของปัญหาการวิจัย	3.74	0.808	มาก
A5	การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย	3.78	0.813	มาก
A6	การทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3.70	0.826	มาก
A7	การศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	3.86	0.801	มาก
A8	การสังเคราะห์เนื้อหาที่เกิดจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3.76	0.756	มาก
A9	การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย	3.76	0.795	มาก
A10	การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย	3.76	0.779	มาก
A11	การวางแผนการวิจัย	3.80	0.787	มาก
A12	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3.80	0.828	มาก
A13	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3.76	0.828	มาก
A14	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	3.74	0.809	มาก
A15	การเก็บรวบรวมข้อมูล	3.86	0.830	มาก
A16	การวิเคราะห์ข้อมูล	3.80	0.822	มาก
A17	สถิติที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	3.74	0.825	มาก
A18	การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล	3.77	0.850	มาก
A19	การแปลผลข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย	3.77	0.822	มาก
A20	การสรุปผลและการอภิปรายผล	3.80	0.807	มาก
A21	การให้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์/ประโยชน์ของงานวิจัยในอนาคต	3.79	0.847	มาก
A22	คำรา เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูล	3.72	0.856	มาก
A23	ข้อมูลงานวิจัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.68	0.851	มาก
A24	วัสดุ อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการทำวิจัย	3.70	0.858	มาก
A25	ระยะเวลาในการทำวิจัย	3.82	0.854	มาก
A26	งบประมาณการทำวิจัย	3.74	0.850	มาก
A27	ผู้ได้คำปรึกษาในการทำวิจัย	3.73	0.909	มาก

2. แสดงค่า KMO และการทดสอบ Bartlett

นำตัวแปรทั้ง 27 ตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาทดสอบด้วย KMO and Bartlett's Test โดยค่า KMO ที่ได้ใช้เพื่อทดสอบขนาดข้อมูลตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis หรือไม่ และค่า Bartlett's Test ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis หรือไม่ ซึ่งพบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งเป็นค่าวัดความเหมาะสม (Adequacy) ของข้อมูลในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.961 โดยมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Kerlinger, 1986) จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ตัวแปร 27 ตัวแปร ($A_1, A_2, \dots, A_{27}$) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ตัวแปร 27 ตัวแปร ($A_1, A_2, \dots, A_{27}$) มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางได้ค่าสถิติทดสอบ (Chi-Square) เท่ากับ 10957.107 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 27 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน จึงมีความเหมาะสมในการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัยต่อไป ส่วนค่า Bartlett's Test ได้ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน นั่นหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 27 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

3. แสดงค่า Communalities

เป็นค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้โดย Common Factor (Factor ทั้งหมด: $A_1, A_2, \dots, A_{27}$) หรือค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) ของตัวแปรกับองค์ประกอบหรือปัจจัย ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่า Initial Communalities ของวิธี Principle Component จะกำหนดค่าของตัวแปรทุกตัวเท่ากับ 1 ส่วนค่า Extraction Communalities ของตัวแปรหลังจากได้สกัดปัจจัยแล้วพบว่า ตัวแปร A24 มีค่า Communalities สูงที่สุดเท่ากับ 0.689 และตัวแปร A7 มีค่า Communalities ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.456 แสดงว่า ตัวแปรสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน โดยองค์ประกอบรวมนี้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 45.6-68.9

4. แสดงค่า Total Variances Explained

จากการวิเคราะห์ค่า Total Variances Explained อธิบายได้ว่า

4.1 Component หมายถึง องค์ประกอบหรือปัจจัย ซึ่งโดยทั่วไปจะสกัดให้มีจำนวนปัจจัยเท่ากับจำนวนตัวแปร โดยงานวิจัยนี้มี 27 ตัวแปร จึงมี 27 ปัจจัยหรือ 27 component

4.2 Initial Eigenvalues

- Total ในที่นี้พิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 ซึ่งพบว่า มีเพียง 3 องค์ประกอบ คือ Component ที่ 1, 2 และ 3

- % of Variance หมายถึง เปอร์เซนต์ที่แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรได้ เดิมมีตัวแปรทั้งหมด 27 ตัวแปร ตัวแปรแต่ละตัวมีค่า Communalities เริ่มต้นเป็น 1 ทุกตัว

จึงมีความผันแปรทั้งหมดเท่ากับ 27 จึงคำนวณได้จากเปอร์เซ็นต์สัดส่วนของค่า Eigenvalues กับ ความผันแปรทั้งหมด (27) เช่น

% of Variance ขององค์ประกอบที่ 1 = $(13.057 \times 100) / 27 = 48.361$ หมายความว่า องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 48.361%

% of Variance ขององค์ประกอบที่ 2 = $(1.647 \times 100) / 27 = 6.101$ หมายความว่า องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 6.101%

% of Variance ขององค์ประกอบที่ 3 = $(1.356 \times 100) / 27 = 5.020$ หมายความว่า องค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ 5.020%

- Cumulative % หมายถึง ผลรวมสะสมของ % of Variance เช่น % Cumulative ของ 2 องค์ประกอบ = $48.361 + 6.101 = 54.462$ และ % Cumulative ของ 3 องค์ประกอบ = $48.361 + 6.101 + 5.020 = 59.483$

4.3 Extraction Sums of Squared Loadings เมื่อสกัดองค์ประกอบ โดยวิธี Principal Component แล้วจะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1

4.4 Rotation Sums of Squared Loadings แสดงว่า Eigenvalues, % of Variance และ Cumulative % ขององค์ประกอบต่างๆ เมื่อทำการหมุนแกนปัจจัยไปในลักษณะที่ปัจจัยต่างๆ ยังคงตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระกัน ในงานวิจัยนี้เลือกวิธี Varimax ที่นิยมที่สุดเป็นวิธีหมุนแกนปัจจัย โดยเป็นวิธีที่ทำให้ผลรวมความแปรปรวนของน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างองค์ประกอบมีค่าสูงสุด ทำให้แต่ละองค์ประกอบแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยพยายามให้ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงหรือต่ำที่สุดในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งพบว่า ค่า Eigenvalues, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 1 เมื่อหมุนแกนมีค่าน้อยกว่ายังไม่ได้หมุนแกน

5. แสดง Component Matrix

จากการวิเคราะห์ค่า Component Matrix แสดงค่าสัมประสิทธิ์ หรือค่า Factor Loading เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรกับองค์ประกอบหรือปัจจัย (Factor) ทั้ง 3 Factor โดยที่ยังไม่มีการหมุนแกนปัจจัย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้เทคนิค Principal Component Analysis ซึ่งทำให้ Factor ตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระกัน ทำให้ค่า Factor Loading เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรกับ องค์ประกอบ เช่น ค่า Factor loading ของตัวแปร A2 กับ องค์ประกอบที่ 1, 2 และ 3 เท่ากับ 0.719, 0.307, และ 0.278 ตามลำดับ ค่า Factor loading ของตัวแปร A3 กับ องค์ประกอบที่ 1, 2 และ 3 เท่ากับ 0.684, 0.297 และ 0.314 ตามลำดับ ค่า Factor loading ของตัวแปร A5 กับ องค์ประกอบที่ 1, 2 และ 3 เท่ากับ 0.681, 0.292, และ 0.337 ตามลำดับ เป็นต้น

การพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในองค์ประกอบหรือ Factor ใด ให้พิจารณาจากค่า Factor Loading ถ้าค่า Factor Loading ของตัวแปรใน Factor ใดมีค่าสูง (เข้าใกล้ +1 หรือ -1) และของ Factor อื่นๆ มีค่า Factor Loading ต่ำ (เข้าใกล้ 0) จะจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ใน Factor ที่มี ค่า Factor Loading สูง แต่ถ้าค่า Factor Loading ใน Factor ต่างๆ แตกต่างกันไปไม่ชัดเจน ทำให้ ไม่สามารถจัดตัวแปรได้ ควรทำการหมุนแกนปัจจัย โดยงานวิจัยนี้เลือกหมุนแบบยังคงให้ Factor ทั้ง

2 ค้างกัน หรือเป็นอิสระกันได้โดยค่า Factor Loading ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Burns and Grove, 1993; Stevens, 1996) ซึ่งได้ผลลัพธ์ในตาราง Rotation Component Matrix

6. แสดง Rotation Component Matrix

จากการวิเคราะห์การ Rotation Component Matrix แสดงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax ซึ่งพบว่า ค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับค่า Factor Loading เมื่อยังไม่มีการหมุนแกนแล้วทำให้ค่า Factor Loading ของบาง Factor มีค่ามากเมื่อเทียบกับของ Factor อื่นๆ

สรุป องค์ประกอบปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ มทร.อีสาน มี 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ปัจจัย โดยแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ที่ไม่เท่ากัน ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 15 ตัวแปร ได้แก่ A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18, A19, A20 และ A21 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ A1, A2, A3, A4, A5, และ A6 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ A22, A23, A24, A25, A26 และ A27 โดยองค์ประกอบทั้ง 3 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ 25.245% 17.271% และ 16.967% ตามลำดับ

7. แสดง Component Transformation Matrix

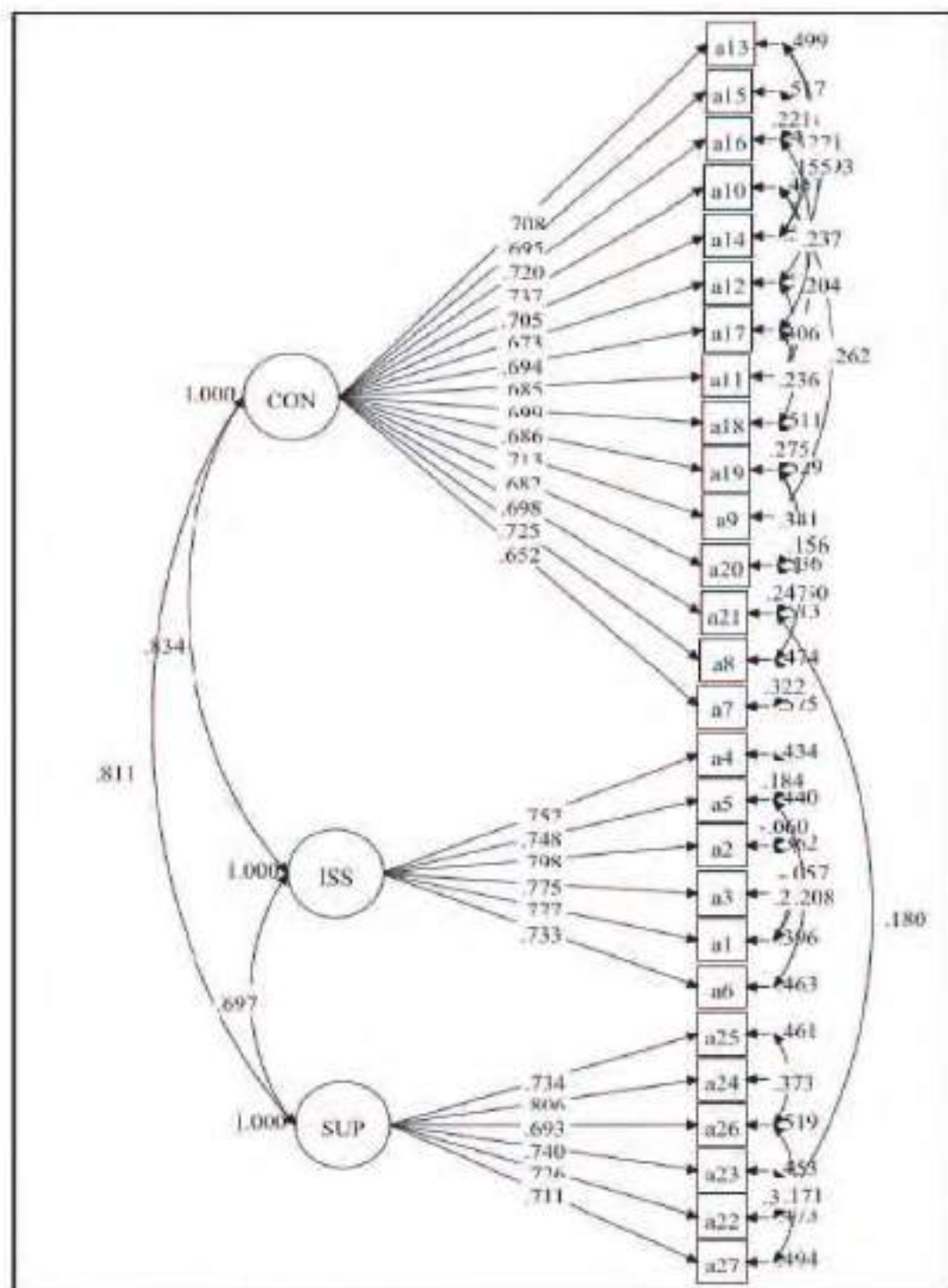
จากการวิเคราะห์ค่า Rotation Matrix ที่ใช้ในการหมุนแกนปัจจัย เพื่อเปลี่ยนค่า Factor Loading ทั้ง A1-A27 ในข้อ 5 เป็นค่า Factor Loading ในข้อ 7 โดยการหมุนแกนใช้วิธี Varimax ก็จะได้ Component Transformation Matrix เพื่อยืนยันว่ามี 3 องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 องค์ประกอบหรือ 3 ปัจจัย โดยในแต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังภาพที่ 1 องค์ประกอบปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรี มทร.อีสาน



ภาพที่ 1 องค์ประกอบปัญหาการทําวิจัยของนักศึกษามัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี มทร.อีสาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยใช้โปรแกรม Mplus 7 ที่เป็น CFA with Continuous Factor Indicators ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ปัจจัยเช่นกัน โดยที่ CON หมายถึง ปัจจัยการดำเนินงานวิจัย ISS หมายถึง ปัจจัยการกำหนดประเด็นในการวิจัย และ SUP หมายถึง ปัจจัยเงื่อนไขในการทำวิจัย ดังภาพที่ 2 CFA with Continuous Factor Indicators



ภาพที่ 2 CFA with Continuous Factor Indicators

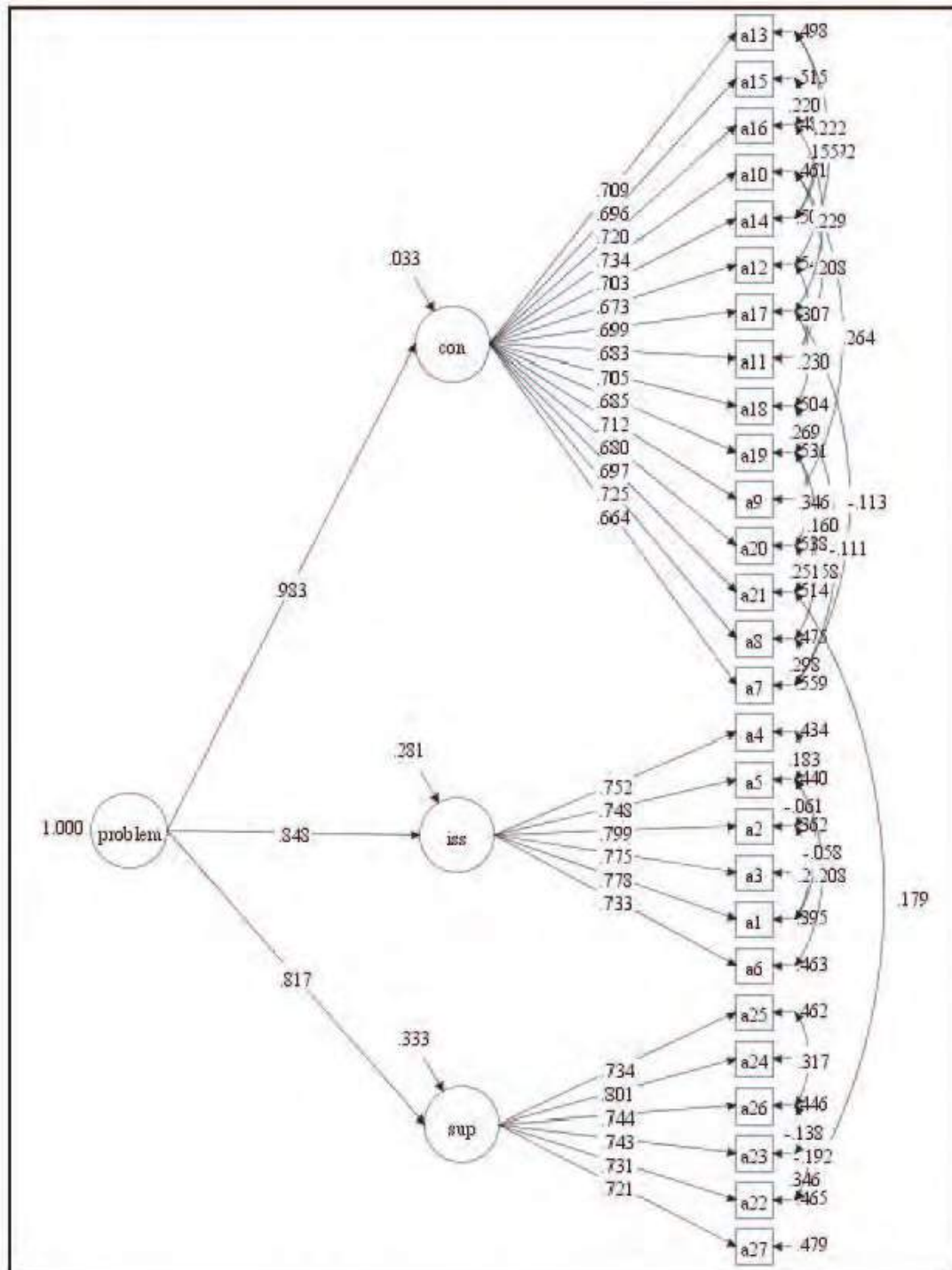
ตารางที่ 2 คำนวณตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี ความ สอดคล้อง	เกณฑ์ การพิจารณา	ระดับ ความ สอดคล้อง	ค่าที่ได้ ในรูปภาพที่ 2 CFA with Continuous Factor Indicators	ค่าที่ได้ใน รูปภาพที่ 3 Second- Order Factor Analysis	ผลการ พิจารณา
Chi-Square	p-value >0.05	สอดคล้อง	0.0076	0.0145	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	สอดคล้องดี	0.022	0.021	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥0.90	สอดคล้อง	0.991	0.992	ผ่านเกณฑ์
	>0.95	สอดคล้องดี			
TLI	≥0.90	สอดคล้อง	0.990	0.991	ผ่านเกณฑ์
	≥0.95	สอดคล้องดี			
SRMR	<0.05	สอดคล้องดี	0.032	0.031	ผ่านเกณฑ์

ที่มา: Goffin (2007); Steiger (2007); Kelloway (2015)

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 4 ค่า ได้แก่ RMSEA, CFI, TLI, และ SRMR และไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 1 ค่า ได้แก่ Chi-Square ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัญหาการทำวิจัยของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มทร.อีสาน ด้วยโปรแกรม Mplus พบว่า มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยการกำหนดประเด็นในการทำวิจัย ปัจจัยการดำเนินงานวิจัย และปัจจัยเงื่อนไขในการทำวิจัย เช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ Second-Order Factor Analysis โดยใช้โปรแกรม Mplus เพิ่มเติม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยลำดับ 2 จากภาพที่ 3 ตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มทร.อีสาน (Problem) ยืนยันด้วยองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบเช่นเดิม โดยที่ CON หมายถึง ปัจจัยการดำเนินงานวิจัย ISS หมายถึง ปัจจัยการกำหนดประเด็นในการวิจัย และ SUP หมายถึง ปัจจัยเงื่อนไขในการทำวิจัย ดังภาพที่ 3 Second-Order Factor Analysis



ภาพที่ 3 Second-Order Factor Analysis

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า ปัญหาการทำวิจัยของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีของ มทร.อีสาน มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยการกำหนดประเด็นในการทำวิจัย ปัจจัยด้านการดำเนินงานวิจัย และปัจจัยเกี่ยวพันในการทำวิจัย โดยองค์ประกอบปัจจัยเกี่ยวพันในการทำวิจัย ถือเป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นปัญหาในการทำวิจัยมากที่สุด โดยเฉพาะข้อ A25 เรื่องระยะเวลาในการทำวิจัย รองลงมาคือองค์ประกอบปัจจัยการกำหนดประเด็นในการทำวิจัย ในข้อ A3 เรื่องการวิเคราะห์ปัญหาที่ควรนำมาเป็นหัวข้อวิจัย และองค์ประกอบด้านการดำเนินงานวิจัย ในข้อ A13 เรื่องการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี วงษ์สะพาน (2544) ที่พบว่าปัญหาอันดับแรกในการทำวิจัยสถาบันได้แก่ ด้านการเงินและงบประมาณ และด้านเวลา ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยเกี่ยวพันในการทำวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ปัญหาในการทำวิจัยของนักศึกษามากที่สุด คือข้อ 25 เรื่องระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบปัจจัยเกี่ยวพันในการทำวิจัย ถือเป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นปัญหาในการทำวิจัยมากที่สุด โดยเฉพาะข้อ A25 เรื่องระยะเวลาในการทำวิจัย รองลงมาคือองค์ประกอบปัจจัยการกำหนดประเด็นในการทำวิจัย ในข้อ A3 เรื่องการวิเคราะห์ปัญหาที่ควรนำมาเป็นหัวข้อวิจัย และองค์ประกอบด้านการดำเนินงานวิจัย ในข้อ A13 เรื่องการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนั้น หลักสูตรทางบริหารธุรกิจระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ควรต้องทบทวนเรื่องระยะเวลาในการทำวิจัยให้เพียงพอต่อการทำวิจัยของนักศึกษา เพื่อให้การทำวิจัยของนักศึกษาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างทักษะในการวิเคราะห์ปัญหาที่ควรนำมาเป็นการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ให้นักศึกษาได้มีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหาการทำวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 วิเคราะห์หาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนในรายวิชาการวิจัยของนักศึกษาด้านบริหารธุรกิจ

2.2 พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาการวิจัย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

2.3 ศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบในรายวิชาการวิจัย ของผู้เรียนกลุ่มสถาบันการศึกษาอื่นๆ เช่น กลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอื่น กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นต้น เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีบริบทการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ นรนิติผดุงการ และ พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลนายายอาม ตำบลนายายอาม จังหวัดจันทบุรี. วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง, 5(1), 126-156.
- ช่อชะบา ชื่นบาน. (2555). ปัญหาการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูผู้สอนในโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระยอง เขต 1. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- เทวราช สารคำ. (2559). ปัญหาการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูผู้สอนในโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอำนาจเจริญ. สารนิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ธนยศ กุลทล, ปิยะพร อีสรรรักษ์ และ ฉลองชัย ชิวสุทรสกุล. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 10, หน้า 1-8. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- มณฑา รัชชัญญ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำวิจัยในชั้นเรียนของครูในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและประเมิน มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- มนตรี วงษ์สะพาน. (2544). การวิเคราะห์งานวิจัยสถาบันเกี่ยวกับสถาบันอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการวิจัยการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วนิดา พิงระน้อย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำวิจัยบุคลากรสายวิชาการ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิธร ศรีจันทร์. (2559). บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในการส่งเสริมการวิจัยในชั้นเรียนของสถานศึกษา สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ศศิวิมล ร่องวิไล, ฉัตรรัตน์ ไทระไวศยะ และ มาตุสร์ แข็งขัน. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกระบวนการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. วารสารวิชาการ เซาริอีส์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(2), 77-93.
- สมจิตร์ แก้วมณี. (2551). ปัญหาในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 133-158.
- Burns, N., & Grove, S. K. (1993). *The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique, & Utilization*. (4th ed.). Philadelphia: W.B. Saunders Company.

- Goffin, R. D. (2007). Assessing the Adequacy of Structural Equation Model: Golden Rules and Editorial Policy. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 831-839.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide*. CA: Sage Publications.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Steiger, J. H., (2007). Understanding the Limitation of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

**ผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี
ของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย**

**THE EFFECTS OF DIGITAL ACCOUNTING SKILLS ON THE SUCCESS OF
ACCOUNTING PRACTICE OF ACCOUNTANTS IN THE INDUSTRIAL
ESTATE AUTHORITY OF THAILAND**

วิยะดา สุวรรณเพชร¹ อุเทน เลานำพา¹ และ ชัญญมณ ปะละตุพพิ¹

¹ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Wiyada Suwannapach¹ Uthen Laonamtha¹ and Thanyagamon Pararit¹

¹ Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

(Received: June 18, 2020; Revised: July 24, 2020; Accepted: August 14, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 208 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ และด้านการสื่อสารสนเทศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวม ดังนั้น นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญกับทักษะทางการบัญชีดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานทางบัญชี โดยการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความชำนาญทางการบัญชีดิจิทัลของตนเอง ให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และสามารถใช้ทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่มีภาวะวิเคราะห์ปัญหา การตัดสินใจ และการวางแผนกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานทางบัญชีให้เกิดความสำเร็จและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

คำสำคัญ: ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล, ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี, นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the effects of digital accounting skills on the success of accounting practice of accountants in the industrial estate authority of Thailand. Questionnaires were used as a tool to collect data and responded by 364 accountants in the industrial estate authority of Thailand. The statistical techniques used for data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The findings revealed digital accounting skills in the use of information technology infrastructure, computer-based accounting systems

implementation, online accounting transaction, and accounting information communication had positive relationships with the success of accounting practice as a whole. Therefore, digital accounting skills and the success of accounting practice of accountants in the industrial estate authority of Thailand. Therefore, accountants in the Industrial estate authority of Thailand should pay more attention to digital accounting skills to apply accounting operations by developing their knowledge and expertise in digital accounting to be ready for future changes and can use their digital accounting skills to analyze problems, make decisions, and plan formulate policies for accounting operations to succeed and benefit to the organization.

Keywords: Digital accounting skills, Success of accounting practice, Accountant in the Industrial Estate Authority of Thailand.

บทนำ

จากยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลที่เน้นการพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ทำให้องค์กรธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องปรับตัวพร้อมทั้งรับกับการพัฒนาเทคโนโลยี และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการดำเนินงานทางธุรกิจมุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล เพื่อรองรับเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบบัญชีธุรกิจ ส่งผลให้การจัดทำบัญชีของนักบัญชีเปลี่ยนแปลงไป (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และ วาสนา แก้วพณีรังษี, 2561) โดยจะมีลักษณะเป็นแบบอัตโนมัติ และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีมีการเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการนำโทรศัพท์มือถือเข้ามาสร้างบทบาทสำคัญต่อการใช้งานประจำวันของนักบัญชีมากขึ้น การนำแอปพลิเคชัน อาร์คแวร์มาช่วยในการจัดทำและเก็บข้อมูลทางบัญชีผ่านการประมวลผลในรูปแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Accounting) การทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ (Online Accounting Transaction) ที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานทางการบัญชี การนำสื่อสารสนเทศทางการบัญชีมาช่วยในการนำเสนอรายงานทางการเงินมีความรวดเร็วเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในทุกกระบวนการของการจัดทำบัญชีให้กลายเป็น “การบัญชีดิจิทัล” (Yang et al., 2011) ดังนั้น ทักษะด้านการบัญชีดิจิทัล จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักบัญชีในการปฏิบัติงานทางการบัญชีให้เกิดความสำเร็จ

ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting Skills) เป็นความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและระบบการวางแผน และการจัดการทรัพยากรองค์กร (ERP) เพื่อบริหารจัดการข้อมูลทางด้านการบัญชี โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างมีระบบ รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลที่เอื้อต่อการตัดสินใจของผู้บริหารได้ (บุญช่วง ศรีธรรมราช, 2561) ทักษะทางการบัญชีดิจิทัลมีความแตกต่างจากทักษะทางการบัญชีแบบเดิม ที่รับผิดชอบการจัดทำบัญชีและการจัดทำรายงานต่างๆ ไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้องค์กรมากขึ้น (บรรจงจิตต์ ยงค์สิงห์, 2560) ซึ่งทักษะทางการบัญชี

ดิจิทัลที่บุคลากรในองค์กรควรมีเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Use of Information Technology Infrastructure) หมายถึง การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การใช้โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์การสื่อสารข้อมูลแบบมัลติมีเดีย เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการเชื่อมต่อสัญญาณผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อรับ-ส่งข้อมูล รวบรวมข้อมูล จัดเก็บข้อมูลในการปฏิบัติงาน หรือติดต่อสื่อสารทุกระบบงานขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ การสั่งการ การนัดหมาย และยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างคู่ค้าที่ต้องการสนทนากันการใช้โทรศัพท์ การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้งานสามารถ เผยแพร่ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และสนทนา ซึ่งนักบัญชีเป็นผู้ใช้งานต้องมีทักษะในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลจากผู้ส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (Computer-based Accounting Systems Implementation) หมายถึง การใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ โปรแกรมประมวลผลคำ โปรแกรมตารางทำการ โปรแกรมนำเสนอ โปรแกรมจัดการฐานข้อมูล โปรแกรมป้องกันไวรัส โปรแกรมรวมไฟล์ และจัดระเบียบเนื้อที่หน่วยความจำที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดทำบัญชีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีการวางแผนระบบการบำรุงรักษา มีการอัปเดตโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งนักบัญชีทุกคนควรมีความรู้ ความชำนาญ ในการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างความสะดวกในการปฏิบัติงานระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ (Online Accounting Transaction) หมายถึง การใช้ระบบงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การออกใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Invoice) ใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipt) ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e-Tax Invoice) ใบเพิ่มหนี้/ ลดหนี้อิเล็กทรอนิกส์ (e-Debit/Credit Note) ใบกำกับภาษีย่ออิเล็กทรอนิกส์ (Abbreviated e-Tax Invoice) ใบแจ้งยกเลิกอิเล็กทรอนิกส์ (Cancellation Note) และรับรู้ถึงประโยชน์ สามารถทำธุรกรรมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชีผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่มีทักษะในการทำธุรกรรมทางบัญชีผ่านระบบออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคู่ปฏิบัติงานหรือผู้ใช้งานอื่นได้ และด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Communication) หมายถึง การนำเสนอรายงานทางการเงิน รายงานเชิงบริหาร สำหรับการวางแผน การตรวจสอบ การควบคุม การประเมินผล เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ทันเวลา และวินิจฉัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มาต้องมีการวิเคราะห์สารสนเทศให้ละเอียด ซึ่งจำเป็นต้องใช้นักบัญชีที่มีทักษะเพราะหากวิเคราะห์สารสนเทศผิดพลาดอาจเกิดความเสียหายต่องาน หรือหากมีการวิเคราะห์สารสนเทศที่ดีเยี่ยมจะทำให้การทำงานราบรื่น มีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจ (Wosu, 2008) ดังนั้น ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการปฏิบัติงานของนักบัญชี หากองค์กรธุรกิจมีนักบัญชีที่มีทักษะในการปฏิบัติที่ดีเยี่ยมส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี (Success of Accounting Practice) เป็นผลลัพธ์ของทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชี ให้บรรลุตามเป้าหมายองค์กรตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ผลงานมีคุณภาพ ถูกต้องเหมาะสม ผิดพลาดน้อยลง ลดความซ้ำซ้อน

ของงาน ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่าย ซึ่งการวัดความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชี ต้องครอบคลุมและมีความยืดหยุ่น ประกอบด้วย ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ (Goal Accomplishment) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้อย่างสมบูรณ์ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรให้คุ้มค่า (System Resource Worth) หมายถึง ความสามารถในการวางแผน วิเคราะห์ความต้องการใช้ทรัพยากร ควบคุมการใช้งบประมาณและ การใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า สำหรับการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานที่ได้กำหนด และได้ผลงานตรงตามหรือมากกว่าเป้าหมายวางไว้ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operations Process) หมายถึง ความสามารถในการจัดระบบการไหลเวียนของงานบัญชีได้อย่างเหมาะสม มีการนำวิธีการหรือใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เหมาะสมมาช่วยในการปฏิบัติงาน และประสานงานกับส่วนอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย (Participant Satisfaction) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอรายงานทางการเงินได้ทันเวลา ทันต่อการตัดสินใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง งานมีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐานนำมาซึ่งความพึงพอใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (สมใจ สักขณะ, 2552) ซึ่งการวัดความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีนั้น เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์และสามารถตรวจสอบได้ว่า องค์กรประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี มีแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงานทางบัญชีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

นิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (Industrial Estate Authority of Thailand) เป็นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฏการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ซึ่งธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ธุรกิจการผลิต การแปรรูปผลผลิต การจำหน่าย การออกแบบ การแพทย์ ชนส่งและโลจิสติกส์ การให้บริการ สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562ก) ปัจจุบันธุรกิจในนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านการเงิน การบัญชี และการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเป็นแบบดิจิทัลมากขึ้น ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) (ศุภา วรณกุล และ กุลชญา แวนแก้ว, 2560) ด้วยเหตุนี้ นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ทางบัญชีดิจิทัล เพื่อพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของทักษะทางบัญชีดิจิทัล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ทักษะทางบัญชีดิจิทัลมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถเป็นแนวทางให้กับนักบัญชีตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจและเห็นความสำคัญของทักษะทางบัญชีดิจิทัล สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีรวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะสำหรับนักบัญชี ในการนำไปพัฒนา

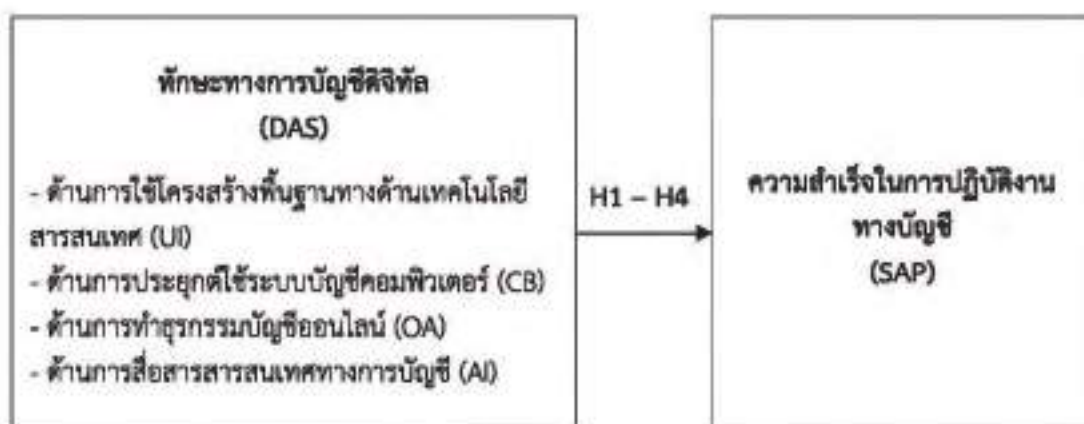
ปรับปรุงทักษะทางการบัญชีดิจิทัล และเป็นข้อมูลสำหรับองค์กรธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง
ทางการบัญชีในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางการบัญชีดิจิทัลกับความสำเร็จในการ
ปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการ
ปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทักษะทางการบัญชีดิจิทัลได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมี
ผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบ
แนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลทักษะทางการบัญชีดิจิทัล และความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี

สมมติฐานการวิจัย

H1: ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

H2: ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

H3: ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

H4: ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 6,029 คน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562ข)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 364 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ข้อ ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ข้อ ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ และด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรให้คุ้มค่า จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน จำนวน 3 ข้อ และด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย จำนวน 3 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total correlation ซึ่ง ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.458 – 0.781 ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.512 – 0.756 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ห้ายเรือคำ (2552) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้ และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) เป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งทักษะการบัญชีดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.729 – 0.784 และ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.735 – 0.801 ซึ่ง

สอดคล้องกับ Hair et al. (2006) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่า 0.70 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม จำนวน 364 ฉบับ เมื่อครบกำหนดได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น จำนวน 235 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วน จำนวน 208 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 60.99 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ได้มีความเหมาะสมและเพียงพอที่ใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัย ระหว่างวันที่ 12 กุมภาพันธ์ – 30 เมษายน 2563 รวมระยะเวลา 79 วัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ SAP} = \beta_0 + \beta_1\text{UI} + \beta_2\text{CB} + \beta_3\text{OA} + \beta_4\text{AI} + e$$

เมื่อ SAP แทน ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวม

UI แทน ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

CB แทน ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์

OA แทน ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์

AI แทน ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี

ผลการวิจัย

นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 88.50) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 43.80) รองลงมา อายุมากกว่า 41-50 ปี (ร้อยละ 24.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 70.70) ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 36.50) รองลงมา 5-10 ปี (ร้อยละ 33.70) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 47.60) รองลงมา 50,000 – 100,000 บาท (ร้อยละ 33.20) ตำแหน่งปัจจุบันผู้จัดการฝ่ายบัญชี (ร้อยละ 47.60) รองลงมา อื่นๆ (ร้อยละ 39.40)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวมของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตัวแปร	SAP	UI	CB	OA	AI	VIFs
$\bar{X}$	4.40	4.41	4.45	4.38	4.39	
S.D.	0.44	0.54	0.49	0.51	0.52	
SAP		0.828*	0.788*	0.842*	0.564*	
UI			0.623*	0.731*	0.480*	2.335
CB				0.685*	0.486*	2.081
OA					0.503*	2.705
AI						1.439

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทักษะทางการบัญชีดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวม (SAP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.564 - 0.828 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวม (SAP) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวมของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล	ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวม (SAP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.339	0.123	2.757*	0.006
1. ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (UI)	0.297	0.33	8.926*	<0.0001
2. ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (CB)	0.264	0.034	7.729*	<0.0001
3. ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ (OA)	0.294	0.038	7.778*	<0.0001
4. ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี (AI)	0.067	0.027	2.490*	0.014
F = 308.264 p < 0.0001 Adj R ² = 0.856				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (UI) ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (CB) ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ (OA) และด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี (AI) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวม (SAP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรให้คุ้มค่า ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและด้านความพึงพอใจของทุกฝ่าย เนื่องจากทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นความรู้ ความชำนาญ ในปฏิบัติงานติดต่อสื่อสารทุกระบบงานขององค์กรทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศ การสั่งการ การนัดหมาย และยังเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างคู่ค้า ผ่านการใช้โทรศัพท์ การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การปฏิบัติงานทางบัญชีเป็นไปตามเป้าหมาย และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดคุ้มค่าโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานให้สำเร็จผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ บำเรบ (2559) พบว่า การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ หรือการใช้โทรศัพท์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเป็นการยกระดับรูปแบบการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมๆ ให้พัฒนารูปแบบมาเป็นการพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสะดวก คล่องตัว ปลอดภัย ง่ายต่อการใช้งาน และ ได้ก้าวเข้ามาเป็น ตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจแบบเดิมๆ ให้กลายมาเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลพร้อมยังช่วยสนับสนุนนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานให้เกิดความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ คงสมมาตย์ และคณะ (2559) พบว่า การบริหารงานของผู้บริหารในหลายองค์กรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการจัดการ เพื่อให้งานมีความรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ทักษะการบริหารด้านต่างๆให้สามารถทำงานได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และงานจะสำเร็จได้ต้องอาศัยความสามารถในหลายด้าน ไม่ใช่แค่อย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น

2. ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรให้คุ้มค่า และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เนื่องจากการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักบัญชีที่จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถ ด้านการใช้ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ การใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานทางการบัญชี สามารถวางแผน วิเคราะห์ ควบคุมการใช้งบประมาณ จัดระบบการไหลเวียน การปฏิบัติงานก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี ศรีคำมูล และคณะ (2562) การมีทักษะและความรู้ทางการบัญชี ที่ประยุกต์ใช้

ร่วมกับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานช่วยให้นักบัญชี สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม เป็นไปตามแผนงาน ตามลำดับขั้นตอนที่วางไว้ ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร แจ่มศรี (2554) พบว่า ในการเรียนรู้ของบุคคลเกิดจาก กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ผู้ทำบัญชีจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้วยการนำระบบสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน และการเรียนรู้ที่จะประยุกต์ใช้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ องค์การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรให้ คุ่มค่า และด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ซึ่งใช้งาน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ หากองค์กรมีนักบัญชีที่มีทักษะในการ ทำธุรกรรมทางบัญชีผ่านระบบออนไลน์ จะส่งผลให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคู่ปฏิบัติงานหรือ ผู้ใช้งานอื่นได้ เช่น การจ่ายชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การออกใบแจ้งหนี้อิเล็กทรอนิกส์ การออก ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลต้องมีเนื้อหาครบถ้วน สมบูรณ์ น่าเชื่อถือเป็นไปตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องโดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ขององค์กรให้คุ้มค่า ส่งผลให้เกิด ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวรรณ บุญช่วย (2563) พบว่า นักบัญชีในยุคเทคโนโลยีพลิกผัน ต้องมีการพัฒนาทักษะใหม่ในอนาคต ต้องมีทักษะความเป็น หุ่นส่วน และความเป็นคู่คิดกับเจ้าของธุรกิจด้วยความเข้าใจอย่างลึก ซึ่งในธุรกิจที่เปลี่ยนไป นักบัญชี ยุคใหม่ต้องประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ระบบอัตโนมัติ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพให้งานบัญชีในระดับที่ส่งเสริมคุณค่า ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพขั้นสูงสุดใน กระบวนการทำงาน จนสามารถสร้างนวัตกรรมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีวินทร์ เกตุวิชิต และคณะ (2561) พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน ประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบ ซึ่งปัจจัยของผู้ประกอบการและการสนับสนุนของภาครัฐ ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบธุรกิจ การตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดข้อบังคับต่างๆ ที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขัน สร้างความรู้ ความสามารถให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

4. ทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน เนื่องจาก นักบัญชีจำเป็นต้องใช้การสื่อสารสารสนเทศทางการบัญชี เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานให้เกิด กระบวนการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามระบบระเบียบ ลดการใช้ระยะเวลา ลดความผิดพลาด สามารถ นำเสนอรายงานทางการเงินให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ทันเวลา น่าเชื่อถือเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีรัตน์ ลือขานิตโต (2557) พบว่า การมีสารสนเทศที่ดี จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไป วิเคราะห์ พิจารณาทางเลือกต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ ที่อาจเกิดขึ้นและ แก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเข้ามามีบทบาทช่วยให้การดำเนินงานเป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพ มีกระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีการประสานงานระหว่างภายในองค์กรทำให้บุคลากรสามารถได้ตอบกันเพื่อแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล ตรีคุณธรรมกุล (2561) คุณลักษณะระบบสารสนเทศทางการบัญชีกับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กันทางบวก มุ่งหวังถึงผลสำเร็จโดยการใช้งานระบบสารสนเทศทางบัญชีผ่านสื่อดิจิทัล ในการปฏิบัติงานของนักบัญชีและการตัดสินใจของผู้บริหารให้มีประสิทธิภาพ และสามารถบริหารงานองค์กรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากการศึกษาผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชีของนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า ทักษะทางการบัญชีดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการปฏิบัติงานทางบัญชีโดยรวม เนื่องจากการปฏิบัติงานของนักบัญชีจำเป็นต้องมีทักษะทางการบัญชีดิจิทัล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันสามารถปรับตัวให้อยู่รอดได้ในสภาวะที่สังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดในยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชีให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านการใช้โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะช่วยให้การปฏิบัติงานโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ มาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติ ให้ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดต้นทุน ส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

1.2 นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สามารถนำทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ด้านการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการควบคุมการใช้งบประมาณ การใช้ทรัพยากรสำหรับการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานเพื่อให้เป็นไปตามกระบวนการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและสำเร็จตามแผนงานที่กำหนด

1.3 นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ควรมีทักษะทางการบัญชีดิจิทัล ในการทำธุรกรรมบัญชีออนไลน์ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และปรับเปลี่ยนการทำงานให้ทันต่อยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน

1.4 นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ต้องมีความรู้ ความชำนาญในการสื่อสารสารสนเทศทางบัญชี เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับและถูกต้องตามมาตรฐานกำหนด มีความน่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินเป็นแนวทางในการตัดสินใจพัฒนาองค์กรให้เกิดความสำเร็จ

1.5 นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีทักษะทางการบัญชีดิจิทัลแล้ว ต้องส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้วย เพื่อให้บุคคลมีความเชี่ยวชาญใน

การปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานทางบัญชีประสบความสำเร็จ มีความถูกต้อง เป็นไปตามนโยบายขององค์กรและตรงตามมาตรฐาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี โดยใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนั้น ในอนาคตควรศึกษานักบัญชีที่ไม่ใช่นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หรือควรศึกษานักบัญชีในหน่วยงานอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้การวิจัยมีหลากหลายมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาองค์ประกอบของทักษะทางการบัญชีดิจิทัลด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบกับผลการปฏิบัติงานทางบัญชี เพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มทักษะทางการบัญชีดิจิทัลใหม่ๆ ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมาย

2.4 ควรศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนต่อการพัฒนาทักษะทางการบัญชีดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะทางการบัญชีดิจิทัล

2.5 ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อทักษะทางการบัญชีดิจิทัลและ ความสำเร็จในการปฏิบัติงานทางบัญชี เพื่อให้ให้นักบัญชีในเขตนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562ก). ข้อมูลทั่วไปของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.ieat.go.th/about/roles-responsibilities>

_____. (2562ข). ข้อมูลโรงงานการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/ieat-industrial-estates/ieat-industrial-estates-in-thailand>

จิราภรณ์ คงสมมาตรย์, จุริรัตน์ ไชยจันทร์ และ คมสัน ระย้าแดง. (2559). ทักษะการบริหารตาม บทบาทและผู้นำของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารสังคมศาสตร์, 5(1), 62-69.

ธีรพันธ์ เกตุวิจิตร, บุญพวรรณ วิงวอน และ จงกลสินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2561). ปัจจัยของ ผู้ประกอบการการสนับสนุนของภาครัฐประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบและการแข่งขัน ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 13(1), 151-159.

- นันทวรรณ บุญช่วย. (2563). ยุทธศาสตร์ทางเทคโนโลยีกับการพัฒนานักบัญชีนวัตกรรม. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(1), 15-26.
- บรรจงจิตต์ อังคสุรินทร์. (2560). กรมพัฒนาธุรกิจการค้าปรับโฉมสำนักงานบัญชีไทยสู่ระบบดิจิทัลรับไทยแลนด์ 4.0. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562, จาก <https://mgronline.com/smes/detail>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: บุญศรี.
- บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์. (2561). ผลกระทบของสมรณะทางการบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือเมื่อเปิดเสรีทางเศรษฐกิจ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(1), 58-72.
- ปทุมพงษ์ บำเรบ. (2559). การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผูกแจดอกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทย. วารสารวิชาการ กสทช, ประจำปี 2559, 469-488.
- รพีรัตน์ ลือชานิติโพธิ์. (2557). ผลกระทบของทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศุภา วรณกุล และ กุลชญา แว่นแก้ว. (2560). รายงานการวิจัย วัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้ e-tax Invoice ในประเทศไทยกรณีศึกษาบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และ วาสนา แก้วผณีกรังษี. (2561). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ Thailand 4.0. วารสารวิชาการ กสทช, ประจำปี 2561, 23-48.
- สมใจ ลักษณะ. (2552). การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์.
- สมบัติ ห้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภาพร แจ่มศรี. (2554). ผลกระทบของการเรียนรู้ทางการบัญชีอย่างต่อเนื่องที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล ตรีคงธรรมกุล. (2561). ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewindex/62.ru>
- อรณี ศรีคำมูล, นภาพรณ พลนิกรกิจ และอุเทน เลาน้ำทา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชี: กรณีศึกษานักบัญชีในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(1). 91-102.

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. (2001). **Marketing Research**. (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W.C., & Anderson, R. E. (2006). **Multivariate data Analysis**. (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Wosu, E. N. (2008). **Information Systems/Technology Skills Needs for Small versus Large Accounting Firms in Western Pennsylvania**. Thesis, Master of Business Administration, University of New Orleans.
- Yang, M. H., Lin, W. S., & Koo, T. L. (2011). The impact of computerized internal controls adaptation on operating performance. **African Journal of Business Management**, 5(20), 8204-8214.

การจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของตลาดอมยิ้ม
MANAGEMENT ACCORDING TO THE CIRCULAR ECONOMY OF OMYIM MARKET

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์¹ และ ตัญญารัตน์ สอนสุภาพ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Viroj Jadesadalug¹ and Tanyarat Somsupap¹

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University.

(Received: June 27, 2020; Revised: August 24, 2020; Accepted: September 21, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาบริบทของตลาดอมยิ้ม ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของตลาดอมยิ้ม การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ ผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประชาสัมพันธ์ตลาดอมยิ้ม และผู้ค้าในตลาดอมยิ้ม วิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลและใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตลาดอมยิ้มเป็นตลาดชุมชนที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างวัดวาปี สุทธาวาส มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และคนในชุมชน เพื่อจัดสรรพื้นที่ภายในวัดให้เกิดประโยชน์ ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน โดยสินค้าภายในตลาดอมยิ้มเป็นสินค้าชุมชน อาหารทั่วไป และสินค้าจำเพาะเป็นหลัก ซึ่งให้บริการในเสาร์และวันอาทิตย์เท่านั้น 2) การจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ตลาดอมยิ้มมีการจัดตั้งนโยบายภายในตลาด โดยกำหนดให้ผู้ค้าลดการใช้ถุงพลาสติกเพื่อต้องการทำตลาดอมยิ้มให้เป็นตลาดที่ปราศจากขยะพลาสติก โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้ คือการนำวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติมาออกแบบหรือประยุกต์ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น ใบตอง นิตยสารเก่าทำเป็นถุงกระดาษ เป็นต้น เพื่อลดขยะและลดการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดภาวะโลกร้อน และลดต้นทุนในการซื้อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากงานวิจัยผู้จัดการตลาดอมยิ้มสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านการจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนต่างๆ ของตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

คำสำคัญ: เศรษฐกิจหมุนเวียน, ตลาดชุมชน

ABSTRACT

The main purposes of this research, were to study 1) the context of Omyim Market, Chom Bueng District, Ratchaburi Province, 2) strategic management according to the circular economy of Omyim market. This research used a qualitative research methodology consisting of in-depth interviews and interviews with specific groups. Data providers were divided into 2 groups: public relation or who were knowledgeable about

Omyim market management and traders. This research used purposive sampling method to select data and interview forms for in-depth interviews. Data from the interview will be analyzed using content analysis method.

The results of the research are as follows: 1) Omyim market is a community market resulting from the cooperation between Wapi Suthawas temple, Chom bueng University and people in the community in order to allocate the area within the temple to benefit, supporting community economy and people in the community participate in various activities within the community. The products in the Omyim market are mainly community products, general food and miscellaneous goods. Which is serviced on Saturday and Sunday only? 2) Strategic management according to the circular economy of Omyim market has a policy within the market By requiring traders to reduce the use of plastic bags in order to Omyim market as a market without plastic waste. By applying the concept of circular economy by using waste materials or materials that are friendly to nature design or apply as new packaging such as banana leaves, old magazines, made into paper bags, etc. to reduce waste and reduce the impact on the environment, reduce global warming. According to the research, Omyim market managers can apply the information to improve or develop management in according to the circular economy of the market to be more efficient.

Keywords: The circular economy, community market

บทนำ

เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่เป็นการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าที่สุดหรือใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเพื่อคืนสภาพให้แก่วัสดุของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แทนที่จะกลายเป็นขยะหรือของเสีย และทิ้งไปในขั้นตอนสุดท้ายของการบริโภค ซึ่งขยะเหล่านั้นอาจจะทำให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ภาวะโลกร้อน การเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ เป็นต้น ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนจะนำวัสดุเหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ โดยต้องมีการออกแบบวัสดุใหม่ สร้างระบบการผลิตใหม่ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และการใช้ซ้ำก็ถือเป็น การสร้างคุณค่าที่ดีขึ้นและสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม รวมถึงธุรกิจอีกด้วย (SCG, 2563) นอกจากนี้ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนยังเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ จากที่มีการคืนสภาพวัสดุของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยไม่ให้กลายเป็นขยะที่จะต้องทิ้งไปหลังจากการบริโภค และไม่ให้เกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ได้มีการนำแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเอง รวมทั้งในชุมชนต่างๆ ได้มีการสร้างกิจกรรมภายในชุมชน เช่น ตลาดชุมชน โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาปรับใช้ในการดำเนินการตลาดชุมชน

ตลาดชุมชน เป็นตลาดที่จะมีความเป็นท้องถิ่น ตั้งแต่วัตถุดิบอาหาร วัฒนธรรมการกิน ท่าทีของผู้คนที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นที่ออกมาจับจ่ายใช้สอย จนถึงบรรยากาศของชุมชนนั้น ในแต่ละที่ล้วน

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ที่บอกเล่าเรื่องราวของเมืองนั้นๆ รวมทั้งตัวชี้วัดการพัฒนาของเมืองได้ ตั้งแต่การจัดการเศรษฐกิจชุมชน โดยเฉพาะคุณภาพชีวิตและสภาวะของคนในชุมชนก็จะสะท้อนได้จากการจัดการตลาดในเมืองนั้นเช่นเดียวกัน ตลาดยังเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงได้และต้อนรับผู้คนต่างถิ่น การแลกเปลี่ยนในตลาดจึงเป็นมากกว่าตัวสินค้า แต่คือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน (พชรสูงเด่น, 2562) นอกจากสร้างเศรษฐกิจ ตลาดชุมชนยังให้ประโยชน์อื่นๆ ทั้งในด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย อนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาและวิถีของบรรพชน (“วิถีชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานราก: ตลาดชุมชน”, 2560)

เช่นเดียวกัน ตลาดคอมยิ้ม ตลาดวิถีไทยย้อนยุคจอมบึง ตั้งอยู่ภายในวัดวาปีสุทธาวาส ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี เกิดจากความร่วมมือระหว่างวัดวาปีสุทธาวาส มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง และคนในชุมชน ซึ่งตลาดคอมยิ้ม มีการร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติตามแนวคิดเศรษฐกิจฐานเวียน โดยมีการใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ หรือจากวัสดุเหลือใช้ ซึ่งนำมาออกแบบหรือทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่แทนการใช้ถุงพลาสติก เช่น ใบตอง ถุงกระดาษ ใบจาก เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะในชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นการปลูกฝังให้ประชาชนหันมาใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การวิจัยในพื้นที่ตลาดคอมยิ้ม อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี เพราะเป็นตลาดชุมชนที่เกิดจากการร่วมมือกันจากคนในชุมชน เพื่อให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้ นอกจากนี้ ตลาดคอมยิ้มยังมีแนวคิดในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยการให้ผู้ค้าลดการใช้พลาสติก เพื่อลดปริมาณขยะ โดยใช้ใบตองแทนภาชนะที่เป็นพลาสติก และใช้ถุงกระดาษหรือวัสดุอื่นๆ แทนถุงพลาสติก ซึ่งผลกระทบของการใช้พลาสติกนั้นมีมากมาย รวมถึงเกิดภาวะโลกร้อน ด้วยเหตุนี้การลดใช้ถุงพลาสติกจึงเป็นสิ่งที่ควรตระหนักอย่างมากในปัจจุบัน และตลาดคอมยิ้มเป็นตลาดที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการลดใช้พลาสติก ดังนั้น การอนุรักษ์ธรรมชาติของตลาดคอมยิ้มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เป็นตลาดที่น่าสนใจ และสามารถพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้อีก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของตลาดคอมยิ้ม ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของตลาดคอมยิ้ม

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

เศรษฐกิจหมุนเวียน คือ ระบบเศรษฐกิจที่ออกแบบมาเพื่อคืนสภาพให้แก่วัสดุของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แทนที่จะกลายเป็นขยะหรือของเสีย และทิ้งไปในขั้นตอนสุดท้ายของการบริโภค ซึ่งขยะเหล่านั้นอาจจะทำให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นการเพิ่มปริมาณขยะ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนจะนำวัสดุเหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ โดยต้องมีการออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ตั้งแต่กระบวนการผลิต เพื่อลดการเกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจหมุนเวียนแบ่งวัสดุในระบบออกเป็น 2 แบบ คือ 1) กลุ่มวัสดุชีวภาพ (biological materials) หรือวัสดุที่มาจากสารธรรมชาติ และผ่านกระบวนการที่แทบไม่ปนเปื้อนสารเคมี ทำให้อยู่สลายคืนสู่สิ่งแวดล้อมต่อไปได้ 2) กลุ่มวัสดุทางเทคนิค (technical materials) ที่

ผ่านกระบวนการผลิตที่อาศัยเทคนิคต่างๆ เช่น ชิ้นส่วนจากโลหะและพลาสติก ที่จะส่งผลเสียหากหลุดสู่ธรรมชาติ จึงต้องมีการออกแบบใหม่ให้หมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ในระบบปิดโดยไม่ส่งของเสียออกนอกกระบวนการผลิต (ภัทรพร แฉะละออง, 2561)

ตลาดชุมชน ตลาดชุมชนเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่ชุมชนต้องยึดเป็นฐานที่มั่นของการสร้างเศรษฐกิจฐานราก เป็นการหมุนเวียนเม็ดเงินให้อยู่ภายในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับระบบเกษตรกรรมยั่งยืน สร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์บ้าน ชนบทพื้นเมือง ซึ่งจากการที่มีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเหล่านี้ นอกจากจะสร้างเศรษฐกิจในชุมชนแล้ว ยังให้ประโยชน์ในอีกหลายมิติ ทั้งในด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย อนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาและวิถีของบรรพชน ทั้งพื้นที่ตลาดชุมชนยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนยากไร้ ผู้สูงอายุ เด็กและเยาวชนได้ ใช้เป็นช่องทางสร้างเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้ชีวิตได้ วิถีชุมชน ("สร้างเศรษฐกิจฐานราก: ตลาดชุมชน", 2560) อาจเป็นตลาดบกหรือตลาดน้ำก็ได้ ซึ่งตลาดบก เป็นตลาดที่ค้าขายอยู่บนบก ขนาดของตลาด และประเภทของสินค้าที่นำมาขายขึ้นอยู่กับชุมชนหรือสถานที่ที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ และตลาดน้ำ เป็นตลาดที่ผู้ค้าขายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน บริเวณปากคลองหรือบริเวณชุมชนเป็นต้น (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, น.ป.ป.)

ซึ่งตลาดชุมชนมีหลากหลายรูปแบบ ชุมชนสามารถออกแบบได้ว่าต้องการให้ตลาดชุมชนของตนเองเป็นอย่างไร มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือสามารถทำให้มีการจัดการตลาดที่ทั้งเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือต่อโลก เช่น มีการจัดการบริหารจัดการตลาดชุมชนตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตลาดชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือมีการจัดการตลาดที่ลดการเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลดบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้ที่อาจกลายเป็นขยะหลังจากการบริโภคจนสุดท้ายหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ เช่น ใช้ใบพอง ถุงกระดาษแทนพลาสติก เป็นต้น เพื่อเป็นการนำวัสดุที่ไม่ใช้มาสร้างคุณค่าหรือทำให้เกิดประโยชน์โดยจะไม่เป็นการเพิ่มปริมาณขยะ ซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถปลูกฝังคนในชุมชนให้หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการบริหารองค์กรอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนเป็นขั้นตอนสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง หรือเป็นชุดการตัดสินใจการดำเนินงานเพื่อที่จะพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยกำหนดทิศทางขององค์กร โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย

1) การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ และการกำหนดภารกิจหรือกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจน และเป้าหมายขององค์กร

2) การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจะทำให้ทราบถึง

จุดอ่อนและจุดแข็งองค์กร ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสภาพแวดล้อมทั่วไปที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมด้านการเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น จะทำให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดกับองค์กร

3) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นการพัฒนาแผนระยะยาว โดยองค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรที่สุด ซึ่งกำหนดจากการที่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้

4) การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation) คือกระบวนการที่นำกลยุทธ์และนโยบายมาประยุกต์ใช้ไปสู่แผนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประสิทธิภาพการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารปฏิบัติหรือผู้ปฏิบัติควรมีการมอบหมายกำหนดวิธีการในการปฏิบัติงาน มีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะในการปฏิบัติงาน เพื่อจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

5) การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) เป็นการติดตามและประเมินผลแผนกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติว่าผลการดำเนินงานเป็นอย่างไร และเหมาะสมกับองค์กรหรือไม่ หากเกิดข้อผิดพลาดก็นำไปปรับปรุง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของตลาดอมยิ้ม อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์หรือให้ข้อมูลต่างๆ คือ ผู้ประชาสัมพันธ์ของตลาดอมยิ้ม นอกจากนี้ยังศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ได้น่าเชื่อถือ

2. การเลือกพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยจะทำการศึกษาในพื้นที่ตลาดอมยิ้ม ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากตลาดอมยิ้มมีแนวคิดในการลดใช้พลาสติกโดยใช้ใบตอง และถูกกระดาศ โดยวิจัยนี้ใช้ผู้ค้า และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดอมยิ้ม

3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ คือ ผู้ประชาสัมพันธ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับบริบทของตลาดอมยิ้ม การบริหารจัดการตลาดอมยิ้ม และการจัดการตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จึงเลือกเครื่องมือที่มีความเหมาะสมมาใช้ในการวิจัย คือ

แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยสร้างแนวคำถามหรือใช้คำสำคัญ (keywords) เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

5.1 ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเตอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์

5.2 สร้างคำถามเพื่อที่จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พิจารณมาจากวัตถุประสงค์ หรือปัญหาของการวิจัยโดยกำหนดเป็นประเด็นหลัก และประเด็นย่อย เพื่อให้สัมภาษณ์ข้อมูลได้อย่างครอบคลุม

5.3 สอบถามหรือปรึกษาเกี่ยวกับแนวคำถามกับผู้ให้คำปรึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาตลาดอมยิ้มอนุรักษ์ธรรมชาติ อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

6. การรวบรวมข้อมูล

6.1 กำหนดข้อมูลว่าต้องการข้อมูลอะไรบ้าง โดยการศึกษาและวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์หรือปัญหาของการวิจัย

6.2 กำหนดแหล่งข้อมูลว่าแหล่งข้อมูลอยู่ที่ไหนหรือผู้ให้ข้อมูลเป็นใคร อยู่ที่ไหน และพิจารณาว่าแหล่งข้อมูลสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนเพียงพอหรือไม่

6.3 เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเหมาะสม และสามารถได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เพียงพอ และเชื่อถือได้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกการถอดเทปบันทึกเสียง มาแยกเป็นประเด็นต่างๆ และพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้เพียงพอ และสมบูรณ์หรือไม่

7.2 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามข้อมูลจากเอกสารวิชาการ แนวคิดหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน และสรุปผลต่อไป

8. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล

การวิจัยเรื่องการจัดการตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ศึกษาดำเนินการโดยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ ดังนั้นหลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วจึงนำไปตรวจสอบด้วยแหล่งข้อมูลทางเอกสารวิชาการเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องน่าเชื่อถือ และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และสรุปผล

ผลการวิจัย

1. บริบทของตลาดอ้อย

1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดอ้อย จากการศึกษาพบว่าผู้ริเริ่มความคิดในการจัดตั้งตลาดอ้อยเป็นอดีตของเจ้าอาวาสวัดวาปีสุทธาวาส และต้องการจัดสรรพื้นที่ว่างภายในวัดเพื่อให้คนในชุมชนได้มีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน โดยมีการร่วมมือระหว่างวัดวาปีสุทธาวาสหรือวัดตลาดควบคู่กับผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ร่วมหารือรูปแบบการจัดตลาดอ้อย พร้อมประชาชนในชุมชน จัดตั้งในปีพุทธศักราช 2558 แต่เดิมก่อนจัดตั้งตลาดอ้อยนั้นได้มีการจัดสรรพื้นที่วัดเป็นแหล่งวัฒนธรรม 8 ชาติพันธุ์ เช่น ไทยทรงดำ ไทยพื้นถิ่น ลาวดำ ลาวโซ่ง เป็นต้น และได้ร่วมมือจัดตั้งตลาดอ้อยขึ้น โดยมีแนวคิดที่แตกต่างจากที่อื่น เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคือการกำหนดให้ผู้ค้าร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้ใบตอง ถุงกระดาษ และอื่นๆ เป็นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารหรือใส่ของที่ค้าขาย เพื่อเป็นการลดขยะพลาสติกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการลดภาวะโลกร้อน ลดต้นทุนรวมทั้งเพื่อนำวัสดุที่ไม่ใช้แล้วต้องกลายเป็นขยะมาทำให้เกิดประโยชน์ และเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมไทยทรงดำ

1.2 รูปแบบของตลาดอ้อย จากการศึกษาพบว่าตลาดอ้อยเป็นตลาดบกที่จัดตั้งภายในชุมชน โดยมีโซนสำหรับนั่งรับประทานอาหารอย่างเพียงพอ ตำแหน่งที่ตั้งของตลาดอ้อยตั้งอยู่ภายในวัดวาปีสุทธาวาส หรือวัดตลาด ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี โดยเวลาให้บริการของตลาดอ้อย คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลาตั้งแต่ 10.00 ถึง 18.00 น.

1.3 ลักษณะสินค้าที่ขายในตลาดอ้อย จากการศึกษาพบว่า ตลาดอ้อยมีกิจกรรมการค้าขายสินค้าหลากหลายประเภท ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย อาหารพื้นบ้าน อาหารทั่วไป เช่น ผักสวนครัวจากสวนของชาวบ้านในชุมชน ผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งสินค้าชุมชน สินค้าจำเพาะต่างๆ และตลาดอ้อยมีจุดเด่นคือการเน้นใช้ใบตอง ถุงกระดาษ และอื่นๆ แทนถุงพลาสติก ภายในวัดมีน้ำดื่มให้ดื่ม ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้

1.4 กลุ่มลูกค้าของตลาดอ้อย จากการศึกษาพบว่า ในปี 2560 ถึง 2561 ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น กลุ่มลูกค้าในช่วงที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมาจากทั้งต่างจังหวัดและประชาชนในเขตราชบุรีหรือบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบัน มีตลาดใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายผู้คนมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดอ้อยมีความนิยมน้อยลง ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นประชาชนในเขตราชบุรี และกลุ่มลูกค้านี้จะมาตลาดอ้อยเป็นประจำ เนื่องจาก ผัก ผลไม้สดใหม่ปลอดสารพิษ เพราะเป็นสินค้าจากคนในชุมชนเอง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้น ผักและผลไม้จึงมีราคาถูกด้วย

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของตลาดอ้อย

2.1 กำหนดทิศทาง จากการศึกษาพบว่าตลาดอ้อยต้องการเป็นตลาดที่มีความแตกต่าง และต้องการทำให้ตลาดอ้อยเป็นตลาดชุมชนที่ปราศจากพลาสติก อันเป็นเหตุให้เกิดภาวะโลกร้อน โดยใช้แนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนคือการนำวัสดุเหลือใช้หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ และเพิ่มมูลค่าหรือยกระดับสินค้าชุมชนหรือสินค้าที่มาจากคนในชุมชนเองให้เป็นที่ยอมรับหรือก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง และยั่งยืน

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็งของตลาดอมยิ้ม จากการศึกษาพบว่าตลาดอมยิ้มมีจุดแข็งคือมีสินค้าค่อนข้างหลากหลายประเภท รวมทั้งมีสินค้าชุมชนหรือสินค้าพื้นบ้านจอมบึง สินค้าของคนในชุมชนเอง เช่น ผักต่างๆ ทำให้มีราคาถูกและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติหรือวัสดุเหลือใช้มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อลดการใช้พลาสติกและโฟม ซึ่งทำให้ตลาดมีเอกลักษณ์น่าสนใจจากการอนุรักษ์ธรรมชาติ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

จุดอ่อนของตลาดอมยิ้ม จากการศึกษาพบว่าตลาดอมยิ้มเป็นการร่วมมือกันระหว่างวัดกับประชาชนในชุมชนเอง ทำให้การจัดการบริหารตลาดขาดประสิทธิภาพ และยังไม่เป็นระบบมากนัก ไม่มีการสรุปผลการดำเนินงานของตลาด ทำให้ไม่ทราบว่าตลาดประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ไม่มีการวิเคราะห์หรือพยากรณ์สิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาตลาดให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ตลาดพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่มีสิ่งใหม่ๆ มาดึงดูดให้มาใช้บริการ

2.2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาสของตลาดอมยิ้ม จากการศึกษาพบว่า ตลาดอมยิ้มมีเอกลักษณ์เฉพาะหรือมีการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยมีการลดพลาสติกและโฟมมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุเหลือใช้ ซึ่งแตกต่างจากตลาดคู่แข่ง ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า และสินค้าภายในตลาดจำพวกผักสวนครัวนั้นเป็นของคนในชุมชนเองซึ่งปลอดสารพิษ และมีราคาที่ถูกกว่าจากการรับมาจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้ตลาดอมยิ้มมีลูกค้าประจำ และตลาดชุมชนนั้นทางรัฐบาลให้การสนับสนุนมีนโยบายส่งเสริมเพื่อพัฒนาหรือยกระดับตลาด ทำให้ตลาดอมยิ้มเป็นตลาดที่สร้างรายได้กับชุมชน และมีผู้คนจากพื้นที่อื่นมาท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตของตลาด และรู้จักตลาดมากขึ้น

อุปสรรคของตลาดอมยิ้ม จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย คนว่างงานเยอะ รายได้คนน้อยลง ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อน้อยและในเขตราชบุรีมีตลาดเปิดใหม่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคเห็นว่าตลาดคู่แข่งนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากกว่า ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการของตลาดคู่แข่ง

2.3 การดำเนินกลยุทธ์ จากการศึกษาพบว่าตลาดอมยิ้มมีการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ซึ่งตลาดอมยิ้มดำเนินการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง โดยการให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดที่อื่น โดยการกำหนดนโยบายให้ผู้ค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้ตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เช่น กระดาษจากวารสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ไม่ใช้แล้วมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น รวมทั้งมีการให้บริการยืมตะกร้าที่ทางตลาดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคนำไปใช้ใส่สินค้าแทนการใช้ถุงพลาสติก รวมถึงสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ ซึ่งจากการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของตลาดอมยิ้ม นอกจากทำให้ตลาดมีความโดดเด่น แตกต่างจากที่อื่นแล้วยังทำให้ตลาดมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และช่วยลดปริมาณขยะภายในชุมชน ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างดังที่กล่าวมาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือรู้สึกพิเศษในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

อภิปรายผล

1. บริบทของตลาดคอมยิ้ม

1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดคอมยิ้ม จากผลการวิจัยพบว่าตลาดคอมยิ้มเกิดขึ้นจากการร่วมมือกันระหว่างวัดวาปีสุภาวาสและประชาชนในชุมชน และผู้ที่มีความคิดริเริ่มในการจัดตั้งตลาดคอมยิ้มภายในวัดนั้นเป็นอดีตเจ้าอาวาส ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และทั่วถึง มีการจัดการตลาดให้เป็นระบบ เพื่อให้ผู้ค้าและประชาชนเข้าใจตรงกันอย่างทั่วถึง เพราะเป็นตลาดที่ร่วมมือกับประชาชนในชุมชนเอง หากมีการสื่อสารที่ไม่ดีหรือมีการจัดการที่ไม่ดีอาจเกิดความขัดแย้งและเกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้

1.2 รูปแบบของตลาดคอมยิ้ม จากผลการวิจัยพบว่าตลาดคอมยิ้มเป็นตลาดนัดชุมชน ซึ่งเป็นตลาดบก แหล่งที่ตั้งของตลาดคอมยิ้มอยู่ภายในวัดวาปีสุภาวาส ลักษณะสินค้าในตลาดคอมยิ้ม เป็นสินค้าชุมชนและอาหาร สินค้าจำเป็นทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันของตลาดคอมยิ้มเป็นประชาชนในเขตจังหวัดราชบุรีหรือประชาชนในเขตบริเวณใกล้เคียง และกลุ่มลูกค้าที่ลดลงอาจมาจากหลายปัจจัย เช่น ร้านค้าเหลือน้อยลง หรือสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทางตลาดคอมยิ้มควรมีการจัดการทางด้านการตลาดมากขึ้น เช่น มีการส่งเสริมทางการตลาด และปรับปรุงตลาดให้มีความทันสมัยหรือตามเทรนให้มีสิ่งที่น่าสนใจมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า ส่วนของลักษณะสินค้าในตลาดคอมยิ้ม ซึ่งไม่โดดเด่นและสามารถดึงดูดลูกค้าใช้บริการได้มากพอ และพยายามดึงสินค้าของชุมชนมาขายในตลาดแต่มิได้นำสนใจหรือไม่เห็นถึงความแตกต่างจากที่อื่น เนื่องจากสินค้าชุมชนโดยทั่วไปนั้นจะไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป ทำให้สินค้าไม่สามารถเข้าสู่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงได้ ชุมชนควรมีการพัฒนาสินค้าหรือสร้างมูลค่าสินค้าของชุมชนให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุดา ถิลาสุวัฒน์, พลชนันท์ บุญช่วย และ ญัฐปภัสร เทียนจันทร์ (2558) เรื่องแนวทางการพัฒนาตลาด OTOPสู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่กล่าวว่า สินค้าชุมชนไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากสินค้าชุมชนมีความคล้ายกันมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างสินค้าของแต่ละชุมชนได้ รวมถึงมีราคาค่อนข้างแพง สถานที่จัดจำหน่ายมีจำกัด ซึ่งไม่มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป และการส่งเสริมการตลาดไม่ต่อเนื่อง

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน

2.1 กำหนดทิศทาง จากผลการวิจัยพบว่าตลาดคอมยิ้มต้องการเป็นตลาดที่มีความแตกต่างจากที่อื่นโดยการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า ตลาดคอมยิ้มควรกำหนดทิศทางของตลาดทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ การกิจต่าง ๆ ของตลาดอย่างชัดเจน และกำหนดทิศทางหรือนโยบายการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ปฏิบัติตามอย่างถูกต้องทั่วถึง และเพื่อเป็นแนวทางในดำเนินงานของทุกคนในตลาดไปถึงความสำเร็จที่ต้องการเป็นตลาดชุมชนปราศจากพลาสติกภายในอนาคตให้ได้ เพราะหากไม่มีการกำหนดทิศทางภายในตลาด ผู้ค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องภายในตลาดอาจจะไม่ทราบว่าตลาดต้องไปในทิศทางใด หรือทำอย่างไร ซึ่งจะทำให้มีโอกาสนในการประสบความสำเร็จน้อยกว่าการที่มีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็งของตลาดอมยิ้ม จากผลวิจัยพบว่าตลาดอมยิ้มมีจุดแข็งคือมีสินค้าค่อนข้างหลากหลายประเภท รวมทั้งมีสินค้าชุมชน สินค้าของคนในชุมชนเอง และตลาดมีเอกลักษณ์น่าสนใจจากการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติหรือวัสดุเหลือใช้มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อลดการใช้พลาสติก และโฟม ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งการที่นำสินค้าชุมชนมาขายนั้นสามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่สินค้าชุมชนจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักในแต่ละชุมชน ดังนั้นตลาดอมยิ้มควรมีการหาแนวทางในการยกระดับ สร้างสรรค์ และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง โดดเด่น ไม่ซ้ำซาก เช่นเดียวกับที่ตลาดมีการใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุเหลือใช้มาประยุกต์ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดให้คนมาใช้บริการได้ เพราะผู้คนจะมองว่าตลาดน่าสนใจ แตกต่างจากที่อื่นๆ และยังมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (“สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า”, 2557) กล่าวคือ หากสินค้าไม่มีความแตกต่าง โอกาสในการเติบโตของธุรกิจก็จะน้อย ผู้ประกอบการต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความแปลกใหม่เสมอ ไม่ต้องการความซ้ำซาก ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างไม่เหมือนใครให้ลูกค้าเสมอ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความแตกต่างที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งนั้นทำได้หลายด้าน เช่น ความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ราคา บริการ เป็นต้น

จุดอ่อนของตลาดอมยิ้ม จากการศึกษาพบว่าตลาดอมยิ้มเป็นการร่วมมือกันระหว่างวัดกับประชาชนในชุมชนเอง ทำให้การจัดการบริหารตลาดขาดประสิทธิภาพ และยังไม่เป็นระบบมากนัก ซึ่งการร่วมมือกันภายในชุมชนเองนั้นจะทำให้การจัดการให้เป็นระบบเป็นไปได้ยาก เนื่องจากประชาชนไม่มีความเข้าใจในเรื่องของการจัดการ และประชาชนเน้นไปในเรื่องการขายสินค้าของตนเอง ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในตลาดควรมีการร่วมมือกันใส่ใจพัฒนาเรื่องภายในตลาดให้มากขึ้น เช่น การทำบัญชี การจัดการคน จ้างคน เป็นต้น หากไม่ใส่ใจเรื่องภายในตลาดหรือพัฒนาตลาดให้ดี ตลาดจะไม่มีการพัฒนา ทำให้ผู้มาใช้บริการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชมรมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Thailand Club, 2560) เรื่องสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจขยายตัวไม่ได้ คือธุรกิจไม่สามารถขยายตัวหรือเติบโตพัฒนาไปได้มากกว่านี้ เพราะเน้นเรื่องภายนอกมากเกินไป เช่น เน้นไปในเรื่องของกลยุทธ์ออนไลน์ การตลาด โดยไม่ได้มองเรื่องพัฒนาเรื่องต่างๆ ภายในธุรกิจให้ดี ซึ่งเรื่องภายในธุรกิจเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น ซึ่งเมื่อภายในดี การประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ย่อมทำได้ง่ายขึ้นด้วย และการทำให้ธุรกิจขยายหรือเติบโตต้องกล้าตัดสินใจลงทุนศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม จ้างคนอย่างเหมาะสมมาพัฒนา และปรับปรุงการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาสของตลาดอมยิ้ม จากผลวิจัยพบว่า ตลาดอมยิ้มมีเอกลักษณ์เฉพาะหรือมีการอนุรักษ์ธรรมชาติโดยมีการลดพลาสติกและโฟมมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุเหลือใช้ ซึ่งแตกต่างจากตลาดคู่แข่ง ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจาก

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสินค้าภายในตลาดจำพวกผักสวนครัวนั้นเป็นของคนในชุมชนเองจึงมีราคาที่ถูกกว่าจากการรับมาจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้ตลาดคอมมูนมีลูกค้าประจำ และตลาดชุมชนนั้นทางรัฐบาลให้การสนับสนุนนโยบายส่งเสริมเพื่อพัฒนาหรือยกระดับตลาด ทำให้ตลาดคอมมูนสามารถพัฒนาสิ่งต่างๆ ได้โดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ดังนั้น ตลาดคอมมูนควรมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือวัสดุเหลือใช้ภายในครัวเรือนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้แทนพลาสติกได้ และใช้ได้ดีกับสินค้าทุกประเภทภายในตลาด โดยอาจมีการจ้างบุคลากรคอยให้คำแนะนำกับทางผู้ค้าหรือร่วมมือกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับร้านค้าของตนเอง ซึ่งจะทำให้เป็นตลาดชุมชนที่อนุรักษ์ธรรมชาติโดยปราศจากพลาสติกและพัฒนาตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมฆยา บุญสีลา และ วงจันทร์ พูลเพิ่ม (2562) เรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขยะมูลฝอยสู่การพัฒนาเป็นกลุ่มอาชีพในชุมชน ซึ่งข้อมูลขยะมูลฝอยของชุมชนตำบลบ้านยาง จังหวัดบุรีรัมย์ ขยะที่พบส่วนมากเป็นขยะแห้งที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เช่น พลาสติก กระดาษ ถัง ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ส่วนใหญ่ชาวบ้านนำไปเลี้ยงสัตว์ หมักปุ๋ย ทำน้ำหมักชีวภาพ ดังนั้น จึงได้เสนอแนวทางและแนวคิดร่วมกับชุมชน โดยจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในการเพิ่มมูลค่าขยะและวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์ และแก้ปัญหาการจัดการขยะ เพิ่มมูลค่าขยะ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพและเศรษฐกิจในชุมชน รวมทั้งส่งเสริมอาชีพเพื่อพัฒนาสู่การตั้งกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชน

อุปสรรคของตลาดคอมมูน จากผลวิจัยพบว่า ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อน้อยและมีตลาดเปิดใหม่น้อยลง ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคเห็นว่าตลาดคู่แข่งนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากกว่า ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการของตลาดคู่แข่ง และความนิยมของตลาดคอมมูนก็จะลดลงตามไปด้วย ดังนั้นตลาดคอมมูนต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ทั้งในด้านการจัดการภายในและในด้านสินค้าที่ขายในตลาด การจัดการต้องมีความเป็นระบบ มีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อความเข้าใจโดยทั่วถึงกัน และพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลาให้ทันตามสมัยหรือให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุตา สีลาสุวรรณ, พสนันท์ บุญช่วย และ ณัฐปภัสร์ เทียนจันทร์ (2558) เรื่องแนวทางการพัฒนาตลาด OTOP สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย คือ อาหาร ของใช้ทั่วไป เครื่องประดับ สมุนไพร ของตกแต่งและเสื้อผ้า จากผลวิจัยศักยภาพของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ทุกชนิด เพราะผลิตตามความต้องการผู้ว่าจ้างหรือนักท่องเที่ยว และตามความนิยมของสินค้า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ รวมถึงมีเอกลักษณ์ ทันสมัย ส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปรุงรสชาติให้ถูกปากหรือพอใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมลดลงเนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น สินค้าล้าสมัย และเศรษฐกิจไม่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์จะขยายตัวเพิ่มขึ้นได้โดยต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2.3 การดำเนินกลยุทธ์ จากผลการวิจัยพบว่าตลาดคอมมูนมีการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการ โดยมีการให้บริการบรรจุภัณฑ์ที่นำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาปรับ

ให้แต่สินค้าบางอย่างที่มีน้ำหนักมากเกินไป ไม่สามารถใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้ได้ และมีให้บริการยืมตะกร้าเพื่อให้ลูกค้าใส่สินค้าแทนพลาสติก รวมทั้งสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์จากการใส่ใจสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ตลาดออร์แกนิกควรมีการร่วมกันคิดค้นสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถทำจากวัสดุเหลือใช้ให้สามารถใช้ใส่สินค้าทุกประเภทได้ และควรมีการสร้าง ความแตกต่างในด้านอื่นๆ หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่สามารถตอบสนองหรือดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นและมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น หากลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษหรือประทับใจจากการใช้บริการและมีโอกาสที่ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เนื่องจากความแตกต่างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพนวัฒน์ ฉินธนทรัพย์, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และ นิสศา ศิลปะเศรษฐ (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา ร้านของฝากในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มากที่สุด รองลงมา คือด้านภาพลักษณ์ และน้อยที่สุดด้านบริการ ซึ่งความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์คือสินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ด้านภาพลักษณ์ มีการสร้างจุดเด่นภายในร้านมีเอกลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ และด้านบริการ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น มีการจัดส่งถึงบ้าน และสถานที่ให้บริการเพียงพอกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรแนะนำผู้ค้าให้มีความสำคัญกับการทำบัญชีการเงิน เพื่อเก็บข้อมูลผลประกอบการให้ทราบต้นทุน และถ้าไร่ว่ามีการดำเนินธุรกิจมีความคุ้มค่าหรือไม่ และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ตลาดออร์แกนิกเป็นตลาดชุมชนที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างประชาชนกับวิสาหกิจชุมชน ควรมีการจัดระบบการจัดการตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการของตลาดราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

1.3 ควรมีการแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้ค้าในเรื่องแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนหรือการนำวัสดุเหลือใช้มาทำเป็นบรรจุภัณฑ์แทนพลาสติก เพื่อให้ลดพลาสติกได้มากกว่าเดิม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยมีการสัมภาษณ์และสอบถามจากผู้ค้าและผู้ประชาสัมพันธ์ หากมีการศึกษาในเชิงปริมาณจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ตลาดออร์แกนิกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ปพนวัฒน์ ฉินธนทรัพย์, ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ และ นิสศา ศิลปะเศรษฐ. (2550). กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา ร้านของฝากในจังหวัดภูเก็ต. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2563, จาก <http://human.skru.ac.th/husoconference/conf/P39.pdf>

- ทชร สูงเด่น. (2562). 'ตลาดชุมชน' เป็นกระแสดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นรับผู้มาเยือน. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก <https://adaybulletin.com/life-citytales-public-markets/42305>
- ภัทราพร แอมระอด. (2561). Circular Economy เศรษฐกิจหมุนเวียนโอกาสใหม่ของธุรกิจเพื่อ **ความยั่งยืน**. สืบค้น 15 มีนาคม 2563, จาก <http://www.allaroundplastics.com/article/sustainability/1898?fbclid=IwAR3Hic46QCE485xgRGLFM7CK-N56wvqghmm2CmNbrMWb-jYRXn16XltOlo>
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (ม.ป.ป.). ตลาด. สืบค้น 20 มีนาคม 2563, จาก http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=chap3.htm&fbclid=IwAR01QVn56DF-icWRK3RPMY_aUlaotk3hAn39RmU870bLricbLLdqZiFVjCA
- เมษยา บุญสีลา และ วรจันทร์ พูลเพิ่ม. (2562). การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขยะมูลฝอยสู่การพัฒนาเป็น **กลุ่มอาชีพในชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2563, จาก <http://blog.bru.ac.th/wp-content/uploads/2019/09/บทความวิจัยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขยะมูลฝอยสู่การพัฒนาเป็นกลุ่มอาชีพในชุมชน.pdf>
- วิดิชุมชน **สร้างเศรษฐกิจฐานราก: ตลาดชุมชน**. (2560). สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก http://www.thaihealthycommunity.org/wp-content/uploads/2017/03/02_%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%99.pdf
- วิชา พัฒนาเมธาธร. (2560). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management). สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2563, จาก <http://www.kansuksa.com/31/>
- ศรีสุภา ถิลาสุวรรณ, พสนันท์ บุญช่วย และณัฐปภัสร เตียนจันทร์. (2558). แนวทางการพัฒนา **การตลาด OTOP** สู่สากล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. สืบค้น 10 เมษายน 2563, จาก <http://korat.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/22/2017/06/Fulltext.pdf>
- สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า**. (2557). สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2/>
- SCG. (2563). SCG Circular Way หมุนเวียนกลับมาใช้ให้คุ้มค่า. สืบค้น 21 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.scg.com/sustainability/circular-economy/>
- SME Thailand Club. (2560). 3 เหตุผลหลักๆ ทำให้ธุรกิจคุณขายตัวไม่ได้. สืบค้น 25 เมษายน 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-2418-id.html>

**บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ
ของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**
**THE ROLE OF PERCEPTION OF IMAGE AND SERVICE QUALITY INFLUENCING
CONSUMERS' REPEAT SERVICE USAGE FOR COFFEE CAFÉ
IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA**

วสุติดา นูริตมณต์¹

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Wasutida Nurittamont¹

¹Faculty of Business Administrator and Information Technology,
Rajamongala University and Technology Sunvornabhum

(Received: June 23, 2020; Revised: July 17, 2020; Accepted: September 21, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ส่วนคุณภาพการบริการในมิติความเป็นรูปธรรม และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การให้บริการซ้ำ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, คุณภาพการบริการ, การใช้บริการซ้ำ, ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the influence of image and consumers' repeat service usage for coffee cafe in Phra Nakhon Sri Ayutthaya and to explore the influence of service quality and consumers' repeat service usage for coffee cafe in Phra Nakhon Sri Ayutthaya. This study is quantitative research. The sample groups in this study were 385 consumers using multi stage random sampling technique. Then use of software packages in analyzing statistical data: frequency, percentage, mean and standard deviation and multiple regression analysis for testing hypotheses. The result found that image influenced on service reuse to coffee café.

Also, this study indicated that service quality was the concrete dimensions, empathy, and assurance influenced on repeat service usage to coffee café. The result of this study will be a guideline for developing coffee café and building service quality to respond to consumers' need and lead to repeat service usage and enhance competitive advantages for coffee café business.

Keywords: Image, Quality Service, Service Reuse, Coffee Café

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีรูปแบบของร้านที่ให้บริการที่มีความหลากหลายอย่างยิ่งขึ้น เพื่อสร้างจุดเด่น สร้างแรงดึงดูดในการมาใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้มีรายงานธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ส่งผลให้มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟไม่สามารถกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากให้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ซึ่งการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการดื่มกาแฟ ในอดีตนั้นผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป แต่ปัจจุบันนั้นได้หันมาบริโภคกาแฟคั่วบด หรือที่เรียกว่า กาแฟสดกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากร้านกาแฟมีการสร้างความสะดวกสบาย มีการตกแต่งอย่างความหรูหราทันสมัย สร้างบรรยากาศที่ร่มรื่น สามารถถ่ายภาพวิวสวย และสร้างความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ นอกจากนั้นในบางครั้งร้านกาแฟยังสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เป็นสถานที่นัดหมายเพื่อพูดคุยเจรจาทางธุรกิจ นัดพบปะสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง อ่านหนังสือหรือทำงาน รวมถึงการบริโภคเพื่อการแสดงออกถึงค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) อย่างไรก็ตามปริมาณของร้านกาแฟที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นนั้น ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมและความนิยมในการบริโภคกาแฟของคนรุ่นใหม่ที่สูงขึ้น จึงเป็นโอกาสขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ฉัฐพร โยเหลา, 2562) การขยายตัวของร้านกาแฟนั้นมีทั้งร้านกาแฟในลักษณะแฟรนไชส์ เช่น ร้านคาเฟ่ อเมซอน ร้านแบล็ค แคนยอน ร้านสตาร์บัค เป็นต้น และที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ คือ ร้านกาแฟที่ผู้ประกอบการให้บริการ ดูแลบริหารจัดการเพียงร้านเดียว สามารถประการได้ง่าย ทำให้ร้านกาแฟมีการรวมตัวกันหลายๆ พื้นที่ ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น ดังนั้นความท้าทายที่ธุรกิจร้านกาแฟจะต้องเผชิญก็คือ การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้าให้อย่างคงสนับสนุน และให้บริการร้านกาแฟอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟต่างแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจร้านกาแฟ และนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ

ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ความหมายโดยทั่วไปนั้น ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่ขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กร สถาบัน ธุรกิจ (ชินชดา สังฆรักษ์, 2556) ก่อให้เกิดจากความเชื่อมั่น (Beliefs) แนวคิด (ideas) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2001)

ซึ่งเกิดขึ้นจากความประทับใจและสะท้อนถึงทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมี (Biel, 1992) โดยภาพลักษณ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจนั้น Biel (1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจ ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image of Product) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งเป็นความประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการทุกชนิดที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค และ 3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการ (Image of User) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่บ่งบอกความเป็นตัวเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะช่วยสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร เพื่อให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (ชนิศา สังฆรักษ์, 2556) ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยการใช้บริการร้านกาแฟที่แสดงออกถึงค่านิยม ที่ทันสมัย ได้รับการยอมรับจากสังคมถึงความมีรสนิยมที่ดี (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) ทั้งนี้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ เกิดความประทับใจ การบอกเล่าประสบการณ์ให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ นำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วสุธิตา นุริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศรี, 2562) ยินดีที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ นำไปสู่ความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำ (กัญญวรา ไชยหาญ และคณะ, 2562; Susanti, 2019; Srivastava and Sharma, 2013; Jalilvand and Haidari, 2017)

นอกจากภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการความภักดีของผู้บริโภค และการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วนั้น สิ่งสำคัญอีกประการที่ร้านกาแฟควรให้ความสำคัญก็คือ คุณภาพการบริการ (Service quality) เพราะการบริการนั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักสำคัญในการแข่งขันสำหรับธุรกิจ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลตอบแทนที่ดีให้แก่ธุรกิจ (Golder et al, 2012) ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ จึงทำให้คุณภาพในการให้บริการเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Evans and Lindsay, 2011) ทั้งนี้หากธุรกิจสามารถให้บริการที่ดี ตรงตามความต้องการของลูกค้า ย่อมสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการ (วสุธิตา นุริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศรี, 2562) โดยคุณภาพการบริการหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจต่อการบริการ (Parasuraman et. al, 1990) ดังนั้น การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มทุนของผู้บริโภค สำหรับการสร้างคุณภาพการบริการนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญต่อมิติของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Berry, and Zeithaml, (1990) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษากันอย่างกว้างขวางในการดำเนินธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ของการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัส

จับต้องได้ เช่น การตกแต่ง สถานที่ กายแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ที่พร้อมให้บริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลา ตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้แก่ผู้บริโภค แก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) การบริการที่รวดเร็ว ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ มีทักษะในการให้บริการ และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเข้าใจ เป็นกันเอง ทราบดีถึงความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้คุณภาพการบริการจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ศรายุทธ โชคชัยวรรัตน์ และคณะ, 2556; Prabowo, et. al., 2019) สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก, 2559; วสุธิดา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, 2562; Saleem and Yaseen, 2017; Samad, 2014; Ayutthaya, 2013) ทั้งนี้การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการ ตอบสนองความต้องการได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า บริการนั้นจะมีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้า แต่หากการบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ บริการนั้นจะไม่มีคุณภาพในมุมมองของลูกค้า

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขายตัวอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่ามีร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมานิยมการบริโภคกาแฟ รวมถึงขนม และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นฐานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น เป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ด้วยมีนิคมอุตสาหกรรมถึง 5 แห่ง และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญเมืองหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคกลาง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกับเมืองใหญ่ รวมถึงความต้องการในใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและเป็นประโยชน์กับธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

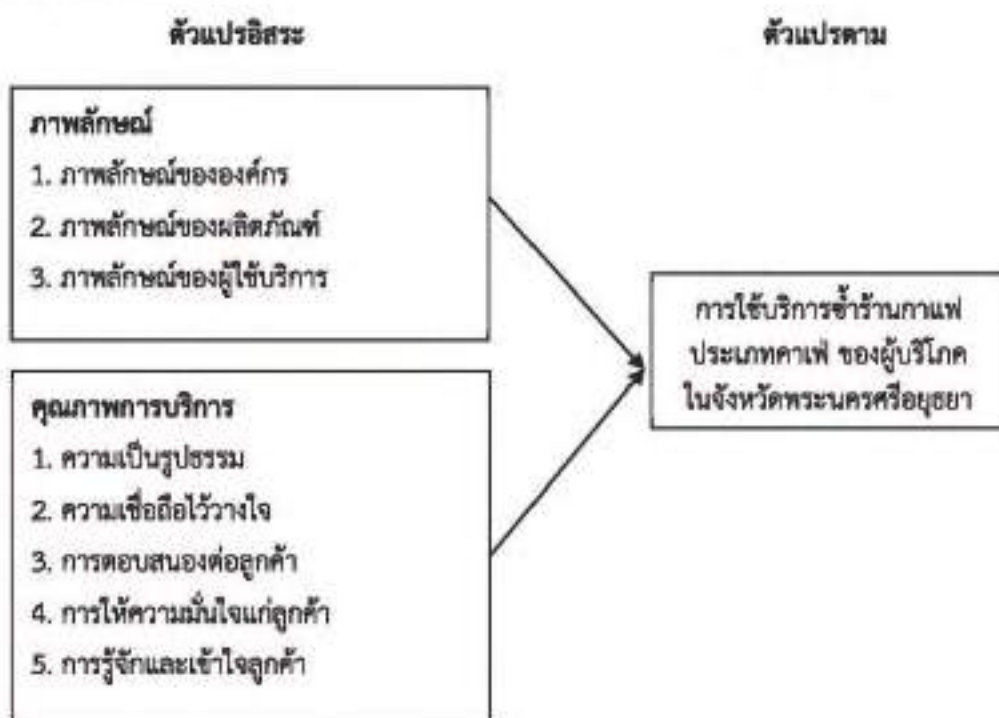
1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการที่มีต่อการใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพลักษณ์ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ส่วนคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรตามแนวคิดของ Cochran (1977) โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 กำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาคครั้งนี้ คือ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) โดยกำหนดเขตพื้นที่ในแต่ละอำเภอ ซึ่งมีทั้งหมด 16 อำเภอ แล้วทำการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวน 8 อำเภอ คิดเป็นร้อยละ 50 เพื่อเป็นตัวแทนพื้นที่ในการศึกษา ประกอบด้วย พระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย เสนา นครหลวง บางปะหัน ภาชี และมหาราช หลังจากนั้นกำหนดสัดส่วนในการเก็บข้อมูลเท่ากันทุกอำเภอ และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามแบบมีตัวเลือก ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของภาพลักษณ์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหา โครงสร้าง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยพบว่าทุกคำถามมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ซึ่งค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวสำหรับการศึกษาและนำมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's alpha) (Cronbach, 1951) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.89 มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (Nunnally and Bernstein, 1994) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ

(Percentage) (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

สำหรับการศึกษานันทนาการของภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 มีรายได้ต่ำกว่า 15,001- 25,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ 100 – 200 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 และร้านอาหาร ประเภทคาเฟ่ ที่นิยมใช้บริการ คือ ร้านบ้านข้าวหอม และร้านบุษบา คาเฟ่ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์กับการใช้บริการร้านอาหารกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	1	2	3	4	VIF
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.45	4.31	4.43	4.45	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.43	0.57	0.44	0.52	
1. ภาพลักษณ์ขององค์กร	1.00	0.37***	0.22***	0.32***	1.17
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์		1.00	0.27***	0.38***	1.20
3. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ			1.00	0.29***	1.09
4. การใช้บริการซ้ำ				1.00	

*** $p < 0.01$

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.22 – 0.37 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.09 – 1.20 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.83–0.85 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0–1 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรนั้น ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพบริการ กับ การใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	VIF
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.51	4.36	4.48	4.34	4.43	4.45	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.41	0.45	0.56	0.48	0.60	0.52	
1. ความเป็นรูปธรรม	1.00	0.32***	0.23***	0.35***	0.31***	0.26***	1.23
2. ความเชื่อถือไว้วางใจ		1.00	0.26***	0.47***	0.28***	0.25***	1.35
3. การตอบสนองต่อลูกค้า			1.00	0.46***	0.37***	0.23***	1.37
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า				1.00	0.30***	0.30***	1.58
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					1.00	0.30***	1.26
6. การใช้บริการซ้ำ						1.00	

*** $p < 0.01$

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.23-0.47 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.23 – 1.58 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.63–0.81 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0–1 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการนั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์	การใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	Std. Error			
ค่าคงที่	1.73	0.31	-	5.52	0.00
ภาพลักษณ์ขององค์กร	0.20	0.06	0.19	3.38	0.00***
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.26	0.05	0.26	4.66	0.00***
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	0.16	0.04	0.16	3.23	0.00***
R = 0.46 R ² = 0.32 Adjusted R ² = 0.31 SEE = 0.32					

*** $p < 0.01$

จากผลการศึกษาในตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ โดยร่วมกันอธิบายอิทธิพลของภาพลักษณ์ได้ร้อยละ 31 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.31 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามอิทธิพล พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.26$, $P<0.01$) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ($\beta=0.20$, $P<0.01$) และด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการ ($\beta=0.16$, $P<0.01$) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการ	การใช้บริการซ้ำ			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	Std. Error			
ค่าคงที่	2.00	0.34	-	5.92	0.00
ความเป็นรูปธรรม	0.13	0.05	0.15	2.49	0.00***
ความเชื่อถือไว้วางใจ	0.07	0.05	0.08	1.34	0.18
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.06	0.07	0.05	0.81	0.41
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.12	0.06	0.13	2.01	0.04**
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.17	0.04	0.16	2.81	0.00***
R = 0.41 R ² = 0.36 Adjusted R ² = 0.34 SEE = 0.33					

** $p<0.05$, *** $p<0.01$

จากผลการศึกษาในตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยร่วมกันอธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ได้ร้อยละ 34 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.34 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามอิทธิพล พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta=0.17$, $P<0.01$) ความเป็นรูปธรรม ($\beta=0.13$, $P<0.01$) มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta=0.12$, $P<0.05$) มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านความเชื่อถือว่าว่างใจ ($\beta=0.07, P>0.05$) และ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta=0.06, P>0.05$) ไม่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

สำหรับการศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Susanti (2019) Srivastava and Sharma (2013) และ Jalilvand and Heidari (2017) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ นำไปสู่ความจงรักภักดี ความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญ เนื่องด้วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้รับการยอมรับจากสังคมโดยรวม ทั้งนี้ยังเป็นการยืนยันแนวคิดของ Biel (1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจ ส่งเสริมให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมาย สร้างความประทับใจที่มีต่อสินค้าและบริการที่ธุรกิจนำเสนอ รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บ่งบอกความเป็นตัวเอง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร นำไปสู่การยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการที่ลูกค้ากาแฟประเภทคาเฟ่ รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีจึงทำให้ลูกค้ามีความยินดี และเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

สำหรับอิทธิพลของคุณภาพการบริการนั้น พบว่าองค์ประกอบ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับการศึกษาของ Saleem and Yaseen (2017) Samad (2014) และ Ayutthaya (2013) ทั้งนี้การที่ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่รู้จักลูกค้า เข้าใจถึงความต้องการของค้าย่อมทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้อง ได้รับสินค้าและบริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เหมาะสม ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี นอกจากนี้บรรยากาศภายในร้านกาแฟมีการตกแต่งอย่างสวยงาม โดดเด่น ร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริการตามที่คาดหวัง เกิดความจงรักภักดีต่อบริการที่ได้รับ และนำไปสู่ความต้องการการที่จะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากผลการศึกษาที่กล่าวมา ยังเป็นการยืนยันแนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman et. al, (1990) ซึ่งได้กล่าวถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน

และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้และนำมาซึ่งการคงอยู่ของลูกค้าที่ยังคงให้การสนับสนุนธุรกิจ

ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการให้บริการซ้ำ ร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับการศึกษาของ วสุธิดา นุริตมนต์ และ ฌักทรี ทิพย์ศรี (2562) ทั้งนี้อาจเพราะการให้บริการของพนักงานภายในร้านกาแฟส่วนใหญ่ได้รับการฝึกฝน จนเกิดความชำนาญ มีทักษะในการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งร้านกาแฟส่วนใหญ่ได้มีอบรมพนักงานเป็นอย่างดีก่อนให้บริการลูกค้าอยู่แล้ว และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ไชยชนะ จันทราธิปไตย และคณะ (2559) ซึ่งโดยส่วนใหญ่การตอบสนองต่อลูกค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องด้วยการให้บริการร้านกาแฟ ไม่มีความซับซ้อน หรือยุ่งยากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้าจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคหญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ควรทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ และมีความต้องการคุณภาพการบริการที่ดี โดยทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้เพื่อให้ร้านกาแฟสามารถนำเสนอบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ในการได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อมาใช้บริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภท คาเฟ่ จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชม ยินดีต่อร้านกาแฟ และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน รวมถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ซึ่งจะทำให้เกิดการการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.3 ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ควรกำหนดแนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง การตกแต่งร้านกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ มุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติ สร้างความแตกต่างให้แก่ร้านกาแฟ นอกจากนั้นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ คุณภาพของเครื่องดื่มที่เสิร์ฟรสชาติที่คงเดิมทุกครั้ง และความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟประเภท คาเฟ่ จึงควรให้

ความสำคัญต่อการสร้าง รักษาคุณภาพบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.4 ผู้ประกอบสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของร้านกาแฟ เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งสำหรับการรักษาลูกค้าให้ยังคงใช้บริการร้านกาแฟอย่างยั่งยืน นำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริการ เกิดความต้องการและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท คาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการศึกษาโดยรวม ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปอาจศึกษาผู้บริโภคร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ เฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้บริโภควัยทำงาน เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด ครบถ้วน และได้ข้อมูลในเชิงลึก อาจจะศึกษาเพิ่มเติมเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ หรือใช้ซ้ำๆ บ่อยๆ แล้วนำผลการศึกษาได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาในเชิงปริมาณ

2.3 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาลูกค้าที่มาใช้ร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่สัตว์เลี้ยง สำหรับผู้บริโภคที่รักสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับการศึกษารายครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ที่ให้การสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษามาทำให้งานวิจัยครั้งนี้แล้วเสร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เอกสารอ้างอิง

กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ สนิยาธร นาคพิน (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการ จัดการ, 6(1), 95-119.

- ชนิศา สังฆรักษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 2(1), 37-52.
- ฉัฐพร โยเหลา (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมกาแฟ. *อุตสาหกรรมสาร*, 61(มกราคม - กุมภาพันธ์), 7-8.
- ไชยชนะ จันทอารีย์, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), 25-40.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). *คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดให้โตตลอด*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และ ณภัทร ทิพย์ศรี. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารสหวิทยาการ*, 33(105), 175-186.
- ศราวุธ โชคชัยวรรัตน์, ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรติ สุพิชญางกูร และ สุธาสินี สุศิวะ. (2556). คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา นครหลวงเวียงจันทน์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาภิวัฒน์*, 8(1), 67-70.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2561). *ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก <https://kasikombank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>.
- Ayutthaya, S. S. N. (2013) Impact of Perceived Service on Brand Image and Repurchase Intentions of Thai Passengers towards Low Cost Carriers. *AU Journal of Management*, 11(2), 46-56.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(November-December), 6-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd Ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Inter Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Even, J. R., and Lindsay, W. M. (2011). *Managing for quality and performance excellence*. (8th ed.). Southwestern: Cengage Learning.
- Golder, P. N., Mitra, D., and Moorman, C. (2012). What is Quality? An Integrative Framework of Processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Jalilvand, M. R. and Heidari, A. (2017) Comparing Face-to-Face and Electronic Word-of-Mouth in Destination Image Formation. *Information Technology & People*, 30(4), 710-734.

- Kotler, P. (2001). **A Framework for Marketing Management**. NJ, USA: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory**. (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.
- Prabowo, H., Astuti, W., and Respati, H., (2020). Effect of Service Quality and Brand Image and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. **Open Journal of Business and Management**, 8(1), 194-207.
- Saleem, M. A. S., and Yaseen, Z. D. A. (2017). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intention-The Case of Pakistan Airline Industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29(5), 1136-1159.
- Samad, A. (2014). Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan. **Journal of Business and Management**, 16(1), 37-41.
- Srivastava, K., and Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. **Services Marketing Quarterly**, 34(4), 274-291.
- Susanti, E. C. (2019). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Repurchase Intention through Brand Loyalty in Beach Tourism in East Java, Indonesia. **International Journal of Engineering and Advanced Technology**, 8(3), 548-554.

**ความภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
จำแนกตามส่วนประสมการตลาด**

**THE LOYALTY OF HOTEL BUSINESS CUSTOMER IN THE DOWNTOWN OF UDONTHANI
PROVINCE VIA DISCRIMINANT ANALYSIS CATEGORIES OF MARKET MIX**

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง¹ โชติกา นาคประสูต¹ และ วีระพล คุณบุราณ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nattagant Rungruang¹ Chotika Nakprasut¹ and Teerapol Khoonburan¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajbhat University

(Received: June 28, 2020; Revised: September 2, 2020; Accepted: September 30, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้า และสร้างสมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประชากรคือ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 25 โรงแรม ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมรอยสุโขแอนดส์สวีตมิงพูล จำนวน 266 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.244 - 0.648 มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.879 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าได้มากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีสัมประสิทธิ์น้ำหนักของการจำแนกมาตรฐานเท่ากับ 0.861 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งมีสัมประสิทธิ์น้ำหนักของการจำแนกมาตรฐานเท่ากับ 0.721 -0.634 -0.543 ตามลำดับ สมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี และกลุ่มลูกค้าที่ภักดี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ ร้อยละ 36.5 และมีความถูกต้องในการพยากรณ์ 81.20% โดยมีสมการจำแนกประเภทในรูปแบบมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = -.634X_1 - .543X_2 + .721X_3 + .092X_4 - .141X_5 - .079X_6 + .861X_7$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, การวิเคราะห์จำแนกประเภท

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the marketing mix theory that crucial for discriminant analysis of customer's loyalty and establish the discriminant

method of customer's loyalty to stay in the hotel, particularly in the downtown of Udonthani Province context. Population in this research was customer staying in the 3-star hotels located in downtown of Udonthani Province. Which launched about 25 hotels between June until July in 2020 and the number of popularity is unknown. The sample group consisted of 266 tourists staying at Ruay-Suk and Swimming Pool. The Sample size determination conducted through the parameter estimation, and Cluster Sampling. The instruments for data collection included Five-point-rating scale questionnaires. The discriminant index ranged from 0.224 to 0.648, the test illustrated the reliability of 0.879. The data analysis was by Discriminant Analysis, and the results of the research can be described as follows;

There were positive relationships between the elements among the customer's loyalty in-term of the marketing- mix. The physical characteristic is the most crucial to generating customer's loyalty, and correlation about 0.861, as follows; channel of distribution, product, and price with correlation about -0.634, and -0.543, respectively. The discriminant method of customer's loyalty in term of marketing mix showed the two elements of loyalty (Loyalty and disloyalty) with a significant level of .01. The per cent of explained variance about loyalty was 36.5 and forecasted precisely about 81.20 %. The discriminant function in a Standardized Score as Following;

$$Z = -.634X_1 - .543X_2 + .721X_3 + .092X_4 - .141X_5 - .079X_6 + .861X_7$$

Keywords: Marketing Mix, Loyalty, Discriminant Analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากรายได้ของประเทศไทยมาจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นมูลค่ามากถึง 1.87 ล้านล้านบาท ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนุนทางเศรษฐกิจที่สำคัญในสภาวะที่การส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนอื่นๆ ในหลายภาคส่วนยังคงซบเซา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะไม่สามารถขยายตัวไปสู่ความเจริญเติบโต หรือแม้แต่นำมาซึ่งการดำเนินงานตามกิจกรรมต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยวได้เลย หากขาดอุตสาหกรรมการโรงแรมซึ่งถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของธุรกิจภาคการบริการ โดยธุรกิจที่พักแรมได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เจริญเติบโตควบคู่ไปพร้อมๆ กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องดังที่กล่าวมา ธุรกิจที่พักแรมที่มีการขยายตัวออกไปนั้น มีหลายรูปแบบ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ โฮมสเตย์ บังกะโล เป็นต้น (วิริศรา วาริชวัฒนะ และ กุลเชษฐ์ มงคล, 2556) หากไม่พิจารณา

เหตุการณ์วิกฤตที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจโรงแรมถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพัก และค่าบริการห้องพักเฉลี่ย เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ที่กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ส่งผลทำให้มีความต้องการทางด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจำเป็นในการอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีการขยายตัวเพื่อตอบสนองสิ่งเหล่านี้ให้กับนักท่องเที่ยว และคาดว่าธุรกิจโรงแรมจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2561 (สิริทิพย์ ผลอง, 2560)

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่บนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ใน 20 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดอุดรธานีมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.72 (ศุภกฤต ปิตีพัฒน์, 2561) และในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองอีกจังหวัดหนึ่ง ตามประกาศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากการสำรวจรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวเมืองรอง ในปี 2561 พบว่า มีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่ามากถึง 230,984.23 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.35 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา และพบว่าจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากถึง 3,726,286 คน ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดนครราชสีมา โดยนำรายได้เข้าสู่จังหวัดอุดรธานีมูลค่า 10,786.7 ล้านบาท (โพส্তুเคย, 2561) และแน่นอนว่ารายได้มหาศาลส่วนหนึ่งกระจายไปสู่ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีอย่างน้อย 20% หากอ้างอิงตามสถิติรายได้จากการจัดงานโมเดิร์นไฟซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดขึ้นเป็นครั้งแรกที่จังหวัดบุรีรัมย์ ในระหว่างวันที่ 5-7 ตุลาคม 2561 (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

จากความสำเร็จและมูลค่าของธุรกิจโรงแรมที่เจริญเติบโตอย่างมหาศาลดังกล่าว ประกอบกับความเจริญและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้านเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการแข่งขันอย่างหนึ่งคือกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กันโดยทั่วไปซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการหรือองค์กร สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจภาคบริการอย่างเช่นธุรกิจโรงแรมนั้น ได้นำส่วนประสมการตลาดเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุตาตวง เรืองรุจิระ, 2557)

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรม เพื่อไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จได้ คือ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งหมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้บริหารเกิดความตั้งใจกลับมาให้บริการอีกในครั้งต่อไป (Skogland & Sigauw, 2004) ความภักดีของลูกค้าจึงเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Srivastava, Shervani, & Fahey, 2000; Aaker, 1991) เพราะกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นกลุ่มคนที่เป็นฐานสำคัญของตลาดในธุรกิจต่างๆ นอกจากนี้ยังช่วยส่งผลให้ธุรกิจลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) นอกจากนั้นยังช่วยป้องกันส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนช่วยในการช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง (Dunn, 1997) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้ามีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมเนื่องจากเมื่อมีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อโรงแรม ลูกค้ากลุ่มนี้ จะเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กระจายข่าวสารในทางที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมให้แก่บุคคลอื่นๆ ได้รับทราบ (Word of Mouth) ซึ่งถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจโรงแรมได้เป็นอย่างดี (Shoemaker & Lewis, 1999) จึงทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเมื่อธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าพร้อมทั้งเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ ธุรกิจก็จะมียอดขายเพิ่มขึ้น และทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ฉะนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความภักดีของลูกค้าจึงเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ ระยะยาว (Oliver, 1997) โดยความภักดีของลูกค้ามีส่วนสามารถวัดหรือพิจารณาได้จากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ ความภักดีด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาซึ่งสามารถวัดและสังเกตได้ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ อีกประการหนึ่งคือ ความภักดีด้านทัศนคติซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ แต่อาจวัดได้จากความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับความผูกพันที่มีต่อองค์กร (Ivanauskienė & Auruskevicienė, 2009)

จากความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมดังกล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาค้นหาวิธีในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยการค้นหาส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้วยการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์จำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าด้วยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดสามารถจำแนกลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงสารสนเทศที่สำคัญ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม จนทำให้ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมมีความภักดี นอกจากนี้ยังทำให้ได้สมการจำแนกประเภทเพื่อนำไปใช้ในการทำนายความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

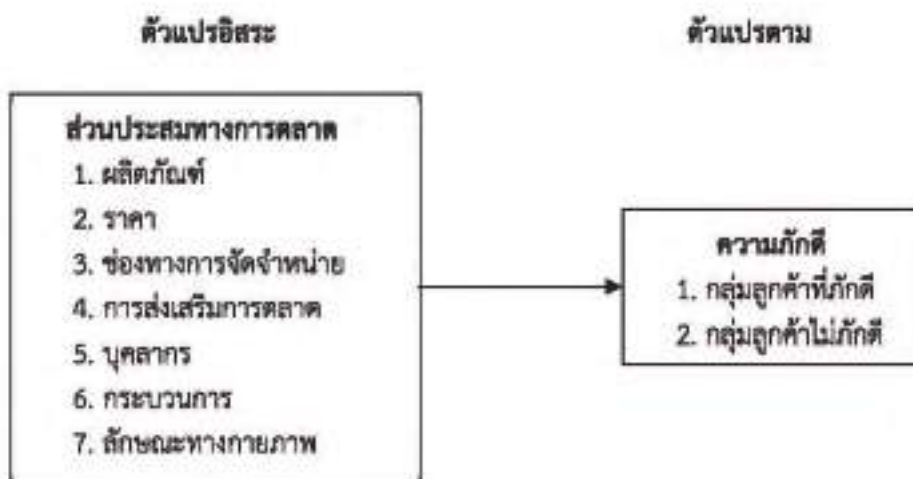
วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อสร้างสมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งส่งผลทำให้สามารถจำแนกประเภทลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ภักดี และกลุ่มลูกค้าไม่ภักดี ดังแผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 25 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมเคอะรูม โรงแรม UD Hotel โรงแรมบีทูอุดรธานี โรงแรมจีเอ็มกรีน โรงแรม Wara Boutique โรงแรม Thanburi โรงแรมกิตติลดา โรงแรม Nakhaburi โรงแรม Haus Hotel โรงแรมกรีนการ์เด็น โรงแรม Belle grand โรงแรม Brown House โรงแรม Siri Place โรงแรม Good Home โรงแรม Empire Villa โรงแรม V1 Room โรงแรมวิธรา โรงแรมสำโรงการ์เด็น โรงแรม 9D Sport โรงแรม Delio โรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิสมีงูล โรงแรมบั้นทยา โรงแรมลีลาวดีเพลส โรงแรมUD CAPITAL และ โรงแรม Delight Residence ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยไม่ทราบขนาดของประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิสมีงูล จำนวน 266 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ประมาณความแปรปรวนประชากรด้วยความแปรปรวนตัวอย่างเท่ากับ 0.17 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ความภักดี เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ เกี่ยวกับการเข้ามาพักค้างที่โรงแรม เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี และกลุ่มลูกค้าที่ภักดี และตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.244 - 0.648 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับซึ่งวัดด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.879

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงผู้จัดการโรงแรมรอยสุชนแอนด์สวิตซ์มังก์พูล เมื่อได้รับอนุญาตจากทางโรงแรมให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) จากลูกค้าซึ่งลงทะเบียนออกจากโรงแรมเรียบร้อยแล้ว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จนกระทั่งครบ 266 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดี และสร้างสมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 64 ด้านอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี รองลงมามีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 และ 36.7 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.8 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 และในด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน รองลงมาได้มีรายได้น้อยกว่า 15,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และ 33 ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.8363 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ และ การส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.1677 และ 4.1288 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าย่อยตัวอย่างที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	3.8285	.55395	มาก
2. ราคา	3.7200	.47990	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8577	.53966	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.1288	.37621	มาก
5. บุคลากร	3.1633	.47872	ปานกลาง
6. กระบวนการ	3.9895	.49619	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.1677	.45008	มาก
ภาพรวม	3.8363	.34714	มาก

3. กลุ่มลูกค้าที่รักดีและกลุ่มลูกค้าที่ไม่รักดี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา และในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มลูกค้าที่รักดีและไม่รักดี

ส่วนประสมทางการตลาด	Wilks' Lambda	F	P value
ผลิตภัณฑ์	.950	13.959**	.000
ราคา	.944	15.785**	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.999	.178	.674
การส่งเสริมการตลาด	.989	2.924	.088
บุคลากร	.994	1.603	.207
กระบวนการ	.997	.664	.416
ลักษณะทางกายภาพ	.779	74.925**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สมการจำแนกประเภทความรักดีของลูกค้าย่อยด้วยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่รักดี และกลุ่มลูกค้าที่รักดี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรักดีได้ ร้อยละ 36.5 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความรักดีของลูกค้าย่อยมากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีสัมประสิทธิ์ชี้แนะนักของการจำแนกมาตรฐาน

เท่ากับ 0.861 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งมีสัมประสิทธิ์น้ำหนักของการจำแนกมาตรฐานเท่ากับ 0.721 -0.634 -0.543 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนกมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบการจำแนกของสมการจำแนกประเภท

ส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนก
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.634
ราคา (X_2)	-.543
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.721
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.092
บุคลากร (X_5)	-.141
กระบวนการ (X_6)	-.079
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.861
Eigenvalue	0.576
Canonical Correlation	0.604
Wilks' Lambda	0.635
Chi-square	118.428**
P value	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 สามารถเขียนสมการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z = -.634X_1 - .543X_2 + .721X_3 + .092X_4 - .141X_5 - .079X_6 + .861X_7$$

5. จุดศูนย์กลางเฉลี่ย (Centroids) ของความภักดีในกลุ่มลูกค้าไม่ภักดีเท่ากับ 0.803 ในขณะที่จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของความภักดีในกลุ่มลูกค้าภักดีเท่ากับ -0.712 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ไม่ภักดี ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนกในรูปคะแนนดิบและจุดศูนย์กลางเฉลี่ย

ส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนก
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	-1.170
ราคา (X_2)	-1.160
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	1.332
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.245
บุคลากร (X_5)	-.226
กระบวนการ (X_6)	-.159
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	2.165
ค่าคงที่	-4.879
จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	0.803
จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าภักดี	-0.712

จากตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการจำแนกประเภทในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = -4.879X_1 - 1.17X_2 + 1.332X_3 + .245X_4 - .226X_5 - .159X_6 + 2.165X_7$$

6. สมการจำแนกประเภท สามารถพยากรณ์พยากรณ์กลุ่มของลูกค้าที่ไม่ภักดีได้ถูกต้อง 71.2% และสามารถพยากรณ์กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีได้ถูกต้อง 90.1% โดยมีความถูกต้องในการพยากรณ์โดยภาพรวม 81.20% ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดีและกลุ่มลูกค้าที่ภักดี และระดับความถูกต้องในการพยากรณ์

ส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์น้ำหนักการจำแนก		
	กลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	
ผลิตภัณฑ์(X_1)	-3.975	-2.203	
ราคา(X_2)	4.296	6.053	
ช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	-6.255	-8.272	
การส่งเสริมการตลาด(X_4)	20.732	20.361	
บุคลากร(X_5)	2.544	2.887	
กระบวนการ(X_6)	9.150	9.391	
ลักษณะทางกายภาพ(X_7)	17.357	14.079	
ค่าคงที่	-93.367	-85.910	
กลุ่ม	ผลการทำนาย		
	1. กลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	2. กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	รวม
1. กลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	89	36	125
2. กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	14	127	141
กลุ่ม	ผลการทำนาย		
	1. กลุ่มลูกค้าไม่ภักดี	2. กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	รวม
1. กลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี	71.29%	28.8%	100%
2. กลุ่มลูกค้าที่ภักดี	9.9%	90.1%	100%

จากตารางที่ 5 สามารถเขียนสมการจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี และกลุ่มของลูกค้าที่ภักดีด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

1. สมการจำแนกประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าไม่ภักดี

$$Y_1 = -93.37 - 3.98X_1 + 4.29X_2 - 6.26X_3 + 20.73X_4 - 2.54X_5 - 9.15X_6 + 17.36X_7$$

2. สมการจำแนกประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ภักดี

$$Y_2 = -85.91 - 2.2X_1 + 6.05X_2 - 8.27X_3 + 20.36X_4 + 2.89X_5 + 9.39X_6 + 14.08X_7$$

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมาย เพื่อค้นหาสารสนเทศที่สำคัญในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมมีความภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป โดยทำการแบ่งลูกค้าที่เข้ามาพักออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมเป็นครั้งแรก ซึ่งจัดให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดี และลูกค้าที่กลับ

เข้ามาพักในโรงแรมซ้ำอีกตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป ซึ่งจัดให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ภักดี แล้วทำการวิเคราะห์หาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกความภักดีของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ภักดีและกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดีมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาและในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากปัจจัยทั้งสามปัจจัยดังกล่าว สามารถสังเกตหรือสัมผัสได้อย่างชัดเจนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าที่ไม่ภักดีและลูกค้าที่ภักดี ซึ่งมีความแตกต่างกันเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมเป็นครั้งแรก และมีประสบการณ์ในการเข้าพักซ้ำหลายครั้ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกัน นอกจากนี้ความภักดีของลูกค้า นั้น เปรียบเสมือนปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่สามารถจำแนกกลุ่มของลูกค้าที่ภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Tanford, Raab, & Kim (2012) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะมีความเต็มใจในการจ่ายค่าห้องพักในราคาที่สูงกว่า โดยมีเงื่อนไขว่าโรงแรมจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและการบริการที่เป็นเลิศ

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการจำแนกประเภทความภักดีของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมกับการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งได้ตามมาตรฐานของโรงแรม รวมถึงทำเลที่ตั้งของโรงแรมซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยยินดีจะจ่ายค่าห้องพักสูงกว่าโรงแรมคู่แข่ง (Tanford, Raab, & Kim, 2012) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ไม่ภักดี ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเป็นกลุ่มของลูกค้าที่ภักดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และกระบวนการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่ภักดีมีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมเป็นครั้งแรก ย่อมรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมในด้านต่างๆ ที่สัมผัสได้ทั้งในด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก อาคารสถานที่ ธรรมชาติรอบบริเวณโรงแรม และการให้บริการต่างๆ นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกได้สัมผัสถึงทำเลที่ตั้งใหม่ และสถานที่สิ่งแวดล้อมใหม่ซึ่งอยู่ใกล้เคียงที่ตั้งของโรงแรม รวมถึงเกิดความประทับใจกับโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางโรงแรมจัดให้ เนื่องจากได้ใช้บริการเป็นครั้งแรก ส่วนลูกค้าที่ภักดีนั้น เนื่องจากได้เคยสัมผัสกับบรรยากาศทางกายภาพต่างๆ ของโรงแรมมาหลายครั้งแล้ว จึงรู้สึกเคยชินกับระดับมาตรฐานในสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ ที่

ตนยอมรับเป็นทุนเดิมอยู่แล้วเนื่องจากมีความรักดี โดยยินดีที่จะจ่ายเงินค่าห้องพักที่สูงกว่า และรู้สึกคุ้มคากับห้องพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใต้การต้อนรับและการให้บริการที่ดีจากบุคลากรฝ่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการจัดการที่ได้มาตรฐานของโรงแรม สอดคล้องกับ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) ซึ่งได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่สำคัญของลูกค้าที่มีความรักดีในมิติที่เกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคาว่าลูกค้าที่มีความรักดีสูงนั้น ต่างจากลูกค้าที่มีความรักดีต่ำ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความรักดีต่ำจะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักด้วยการเลือกโรงแรมที่มีราคาต่ำกว่า ส่วนลูกค้าที่มีความรักดีสูงนั้น จะเต็มใจจ่ายค่าห้องพักโดยไม่สนใจเปรียบเทียบราคากับโรงแรมที่เป็นคู่แข่ง

4. สมการจำแนกประเภทความรักดีของลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

4.1 สมการจำแนกประเภทในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = -.634X_1 - .543X_2 + .721X_3 + .092X_4 - .141X_5 - .079X_6 + .861X_7$$

4.2 สมการจำแนกประเภทในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -4.879X_1 - 1.17X_2 + 1.332X_3 + .245X_4 - .226X_5 - .159X_6 + 2.165X_7$$

โดย จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของความรักดีในกลุ่มลูกค้าที่ไม่รักดีเท่ากับ 0.803

จุดศูนย์กลางเฉลี่ยของความรักดีในกลุ่มลูกค้าที่รักดีเท่ากับ -0.712

4.3 สมการจำแนกประเภทโดยแยกเป็นกลุ่ม

1) สมการจำแนกประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าไม่รักดี

$$Y_1 = -93.37 - 3.98X_1 + 4.29X_2 - 6.26X_3 + 20.73X_4 - 2.54X_5 - 9.15X_6 + 17.36X_7$$

2) สมการจำแนกประเภทสำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักดี

$$Y_2 = -85.91 - 2.2X_1 + 6.05X_2 - 8.27X_3 + 20.36X_4 + 2.89X_5 + 9.39X_6 + 14.08X_7$$

โดยสมการจำแนกประเภทมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ลูกค้าใหม่ว่าเป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มลูกค้ารักดี หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่รักดี เนื่องจากมีความถูกต้องในการพยากรณ์โดยภาพรวมสูงถึง 81.20%

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไว้ ควรรักษามาตรฐานเกี่ยวกับห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพักไว้อยู่เสมอ พร้อมพัฒนาบุคลากรฝ่ายต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ ด้วยกระบวนการให้บริการในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่รักดีให้มากขึ้น ควรมีลดราคาห้องพักให้กับ

ลูกค้าที่เข้ามาพักเป็นครั้งแรก หรือมีโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆ มอบให้ พร้อมขยายการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โรงแรมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่ภักดีหรือลูกค้าที่มีประวัติการเข้าพักซ้ำในโรงแรม และความต้องการของลูกค้าที่เข้าพักเป็นครั้งแรก เพื่อให้ได้สารสนเทศสำคัญในการนำมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้สามารถรักษาลูกค้าที่มีความภักดีไว้ได้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าภักดีให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497
- เกาะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). การจัดงานโมโตจีพี. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1392880>
- วิศิรา วาวิวัฒน์ และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 107-118.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สัญธกร ชูอ่อน (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร, 35(1), 64-74.
- ศุภกฤต ปิณฑิ. (2561). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเป็นเมืองน่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(1), 78-90.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน.
- สุภาว เรืองรุจิระ. (2557). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The free press.
- Dunn, D. (1997). Relationship marketing: A 35 minute primer. Frequency marketing Strategies, strategic research Institute. Chicago: Omni Chicago Hotel.
- Ivanauskienė, N., & Auruskevicienė, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. Economics & Management, No.14, 407-412.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–234
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (2000). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, 319–328.

การศึกษากระบวนการผลิตและความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
เรื่อง “โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร”
STUDY OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION PROCESS AND SATISFACTION OF
“NONG-YAI KINGPROJECT CHUMPHON PROVINCE”

จิตรกร ผดุง¹ ประวิติ เลิศจันทร์ทรงกูร¹ สุทธิลักษณ์ แสงจันทร์¹ ชญานิษฐ์ วงษ์ทองดี¹ ชุติพร อุปถากรณ์¹
และ พรสวรรค์ ผดุง²

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Jitrakorn Phadung¹ Prawat Lertchannitarangkool¹ Sutthiluck Sangchan¹ Chayanis Wongthongdee¹
Thitiporn Uppalakorn¹ and Pornsawas Phadung²

¹The Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep

²The Faculty of Textile Industry, Rajamangala University of Technology Krungthep

(Received: June 26, 2020; Revised: July 21, 2020; Accepted: August 14, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษากระบวนการผลิตและความพึงพอใจต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่อง “โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร” 2. เพื่อผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ ในทัศนะของนักท่องเที่ยว

วิธีการศึกษาผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประเภทประชาสัมพันธ์ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริจังหวัดชุมพร โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ พร้อมค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาเขียนบทวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงผลิตและส่งวีดิทัศน์ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปจำนวน 30 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า และวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการประเมินสื่อวีดิทัศน์โดยผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สรุปได้ว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการประเมินสื่อวีดิทัศน์โดยกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

คำสำคัญ: วีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์, โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ, จังหวัดชุมพร

ABSTRACT

The study of public relations communication process and satisfaction of "Nong-yai Kingproject Chumphon Province" comprised 2 purposes; 1) To study public relations communication process of "Nong-yai King project Chumphon Province" and 2) To produce a public relations communication video for disseminate information to "Nong-yai Kingproject Chumphon Province" 3) To study satisfaction of tourists to a public relations communication video for disseminate information to "Nong-yai Kingproject Chumphon Province"

The researcher had searched information on study of public relations communication process by offering content for Nong-yai Kingproject Chumphon Province and interviewing the manager of Nong-yai Kingproject Chumphon Province and after that wrote the video script for public relations. Then sent the video to 3 experts and 30 participants to evaluate using 5 rating scale questionnaires and analyzed data to find the mean and standard deviation.

Evaluation by experts showed that the mean score was 4.14 at a high level. When considering each aspect; producing technique mean score was 4.14, Perception mean score was 4.13. It could be concluded that all aspects were at a high level. Evaluation video media by sample group comments in the Perception mean score was 4.33 at a high level. When considering the satisfaction in Production mean score was 4.44 at a high level.

Keywords: Public relations communication, Nong-yai King project, Chumphon Province

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเกิดการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงาน โดยความหมายของ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนดำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (เฉลิมเกียรติ มินวนวล, 2552)

วิดิทัศน์ เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ ภาพทำหน้าที่หลักในการนำเสนอ เสียงจะเข้ามาช่วยเสริมในส่วนของภาพเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น วิดิทัศน์เป็นสื่อในลักษณะที่นำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหว และสร้างความต่อเนื่องของการกระทำของวัตถุจากเรื่องราวต่างๆ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม เป็นสื่อที่เข้าใจง่าย สามารถเสนอเหตุการณ์ได้รวดเร็วทันที่ ถ้าเสนอรายการผ่านระบบโทรทัศน์ก็จะเป็นรายการโทรทัศน์ การผลิตวิดิทัศน์ในการศึกษานั้นเป็นเรื่องของการสื่อสาร การถ่ายทอด

ความรู้ผ่านสื่อวีดิทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการผลิตนั้นเหมือนกับการผลิตรายการวีดิทัศน์ทั่วไป แต่จะแตกต่างกันที่รายละเอียดความถูกต้อง น่าเชื่อถือ รายการวีดิทัศน์ที่มีคุณภาพนั้นต้องสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ได้ตามวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ (สุวัฒน์ ธรรมสุนทร, 2563)

โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ เป็นโครงการตามพระราชดำริที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 พระราชทานเพื่อแก้ไขปัญหากลุ่มภัยแล้งในเขตเมืองชุมพร ซึ่งสร้างความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของชาวชุมพรในช่วงฤดูมรสุม สืบเนื่องจากอุทกภัยพายุไต้ฝุ่นชีต้าในเดือนสิงหาคม 2540 ที่สร้างความเสียหายให้กับจังหวัดชุมพรเป็นอย่างมาก ประชาชนเสียชีวิต 28 คน ทรัพย์สินเสียหาย 2,110 ล้านบาท ภายในเดือนพฤศจิกายนในปีเดียวกันนั้น กรมอุตุนิยมวิทยาประกาศเตือนการก่อตัวพายุสินค้าทำให้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงห่วงใยในความเดือดร้อนของชาวชุมพร ทรงมีพระราชดำริให้ชุดคลองหัววังพังกัก เพื่อระบายน้ำจากแม่น้ำท่าตะเภาออกสู่ทะเล การชุดคลองหัววังพังกักแล้วเสร็จในวันที่ 2 พฤศจิกายน 2540 ก่อนพายุสินค้าเข้าเพียง 1 วัน และประชาชนรอดพ้นจากอุทกภัยน้ำท่วมเมืองชุมพร โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริบรรเทาความเดือดร้อนจากอุทกภัยและเป็นแหล่งน้ำสำรองสำหรับการเกษตรของราษฎร จังหวัดชุมพรเห็นว่าการพัฒนาเพื่อขยายผลโครงการก่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ที่มีต่อพสกนิกรชาวชุมพร โดยเฉพาะการนำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เครือข่ายจากภูผา สุ่มหานที่ น้อมนำไปปฏิบัติจนเกิดผลสำเร็จมาขยายผลเป็นศูนย์เรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเครือข่ายจากภูผา สุ่มหานที่ มีเครือข่ายและศูนย์ฝึกอบรมทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดชุมพร ดำเนินการฝึกอบรมให้กับเกษตรกรในโครงการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และเกษตรกรผู้พักชำระหนี้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ในการขยายผลของศูนย์การเรียนรู้ ได้นำความสำเร็จของการปฏิบัติ มานำเสนอในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิตของแต่ละอำเภอ (บุญเชิญ คำคำ, 2563)

จากการสัมภาษณ์ คุณบุญเชิญ คำคำ ตำแหน่ง ผู้จัดการศูนย์การเรียนรู้ตามศาสตร์พระราชาดำเนินการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร มีข้อมูลว่า โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทั่วไป และทางโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริยังขาดสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ โดยทางโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ ต้องการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการทำเกษตรเพื่อความยั่งยืนหรือเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาและผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ ให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาการทำเกษตรเพื่อความยั่งยืนหรือเศรษฐกิจพอเพียง และใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรื่อง “โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร”
2. ผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริจังหวัดชุมพร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของวิดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ ในทัศนะของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย แสดงรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)

- 1.1 กำหนดเรื่อง ศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากบุคคล สื่อ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- 1.2 ค้นคว้าข้อมูล เริ่มค้นคว้าข้อมูลและรายละเอียดของเรื่องที่ต้องการศึกษา
- 1.3 เขียนเค้าโครงร่าง นำข้อมูลที่สืบค้นมาทั้งหมดมาเรียบเรียงให้มีความกระชับ และชัดเจน แล้วนำมาเขียนโครงร่าง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การนำเสนอเป็นไปตามขั้นตอน หรือทิศทางที่วางไว้ และเพื่อใช้ในการถ่ายทำ รวมถึงจัดทำบทเพื่อวางแผนการทำงานต่อไป
- 1.4 สำรวจสถานที่ ผู้ศึกษาได้สำรวจสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำโดยศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น สภาพการทำงาน และสอบถามรายละเอียด



ภาพที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการโครงการสำหรับเขียนบท

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

- 2.1 ตรวจสอบอุปกรณ์ก่อนการใช้งาน เรียบวิธีวิธีการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ต้องใช้เพื่อความสะดวกในการถ่ายทำจริง
- 2.2 ถ่ายทำวิดิทัศน์ นำข้อมูลที่เขียนโครงร่างมาดำเนินการถ่ายทำวิดิทัศน์ตามแผนการที่วางไว้เพื่อใช้ในขั้นตอนต่อไป
- 2.3 ตรวจสอบภาพหลังการถ่ายทำ เพื่อตรวจสอบว่าได้ภาพตรงตามที่ต้องการหรือไม่ มีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดเกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำหรือไม่ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขได้ทัน



ภาพที่ 2 การเตรียมอุปกรณ์ และตรวจสอบอุปกรณ์ทั้งหมด

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

3.1 ลำดับภาพวิดีโอที่คัดเลือกภาพที่ต้องการมาจัดเรียงไว้อย่างคร่าวๆ ตามบทที่เขียนไว้เพื่อสะดวก และง่ายต่อการตัดต่อ

3.2 ตัดต่อสื่อความหมายจัดการทำเทคนิคพิเศษ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของภาพ และเกิดความน่าสนใจของตัววิดีโอ

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ โดยนำผลงานสื่อวิดีโอที่ประชาชนสัมพันธ์เสนอคณะกรรมการ ซึ่งมีผู้ประเมินแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านภาพ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านตัดต่อ อย่างละ 1 คน โดยผู้วิจัยนำเสนอสื่อวิดีโอให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินผล โดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มที่ 2 กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นบุคคลทั่วไปที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชลบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยนำเสนอสื่อวิดีโอให้กลุ่มตัวอย่างประเมินผล โดยใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. การศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่อง “โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร” นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และ กลุ่มที่ 2 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ประเมินด้านการรับรู้เนื้อหา

ลำดับ ที่	ด้านการรับรู้เนื้อหา	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
		1	2	3			
1.	การดำเนินเรื่องเข้าใจง่าย	5	4	4	4.33	0.577	มาก
2.	การนำเสนอมีความ น่าสนใจ	5	4	4	4.33	0.577	มาก
3.	เนื้อหาที่น่าสนใจมีคุณค่า และให้ประโยชน์ต่อสังคม	5	5	4	4.67	0.577	มากที่สุด
4.	ความยาวของวีดิทัศน์ 5.30 นาที มีความเหมาะสม	4	4	3	3.67	0.577	มาก
5.	หลังจากชมวีดิทัศน์แล้วทำให้ ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการพัฒนา พื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร	4	3	4	3.67	0.577	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม					4.13	0.577	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินด้านการรับรู้เนื้อหา มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 3. เนื้อหาที่น่าสนใจมีคุณค่าและให้ประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดมี 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4. ความยาวของวีดิทัศน์ 5.30 นาที มีความเหมาะสม และข้อ 5. หลังจากชมวีดิทัศน์แล้วทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ประเมินด้านเทคนิคการผลิต

ลำดับที่	ด้านเทคนิคการผลิต	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
		1	2	3			
1.	ภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม	4	4	4	4.00	0.000	มาก
2.	มีการใช้ขนาดภาพได้อย่างเหมาะสม	5	3	4	4.00	1.000	มาก
3.	มีการใช้มุมกล้องได้อย่างเหมาะสม	5	4	3	4.00	1.000	มาก
4.	เชื่อมต่อภาพได้อย่างเหมาะสม	5	3	3	3.67	1.155	มาก
5.	การลำดับภาพมีความน่าสนใจ	4	4	4	4.00	0.000	มาก
6.	เสียงบรรยายมีความชัดเจน	5	5	4	4.67	0.577	มากที่สุด
7.	ดนตรีประกอบสามารถส่งเสริมให้วิดีโอมีความน่าสนใจ	5	5	4	4.67	0.577	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม					4.14	0.616	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินด้านเทคนิคการผลิตมีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ข้อ คือ ข้อ 6. เสียงบรรยายมีความชัดเจน และข้อ 7. ดนตรีประกอบสามารถส่งเสริมให้วิดีโอมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ 4. เชื่อมต่อภาพได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการประเมินทุกด้านโดยผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับที่	รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1.	ด้านการรับรู้เนื้อหา	4.13	0.577	มาก
2.	ด้านเทคนิคการผลิต	4.14	0.616	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.14	0.597	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปผลการประเมินกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร ทุกด้านโดยผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความเหมาะสมที่มีค่าเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สรุปได้ว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	13	43.33
หญิง	17	56.66
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.66

ตารางที่ 5 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง ประเมินด้านการรับรู้เนื้อหา

ลำดับที่	ด้านการรับรู้เนื้อหา	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1.	การดำเนินเรื่องเข้าใจง่าย	4.27	0.450	มาก
2.	การนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.33	0.606	มาก
3.	หลังจากชมวีดิทัศน์แล้วทำให้ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร	4.33	0.547	มาก
4.	หลังจากชมวีดิทัศน์เรื่องนี้แล้วมีคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ท่าน	4.37	0.615	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.33	0.555	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง ประเมินด้านการรับรู้เนื้อหา มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 4. หลังจากชมวีดิทัศน์เรื่องนี้แล้วมีคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1. การดำเนินเรื่องเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมาก

2. ผลผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร ซึ่งมีความยาว 5.30 นาที เผยแพร่ในโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร ณ วันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2560 โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติของโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ พื้นที่แสดงผลผลิตของอำเภอเมือง อำเภอสวี อำเภอทุ่งตะโก อำเภอหลังสวน อำเภอพะโต๊ะ อำเภอละแม อำเภอกำแพงแสน อำเภอปะทิว เกษะชนบทชมไม้ และกิจกรรมศูนย์การเรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อาทิ กิจกรรมบ้านคนมีน้ำยา กิจกรรมไบโอดีเซล กิจกรรมปุ๋ยหมักชีวภาพ กิจกรรมจุลินทรีย์ก้อน กิจกรรมคนเอาถ่าน



ภาพที่ 3-4 กิจกรรมบ้านคนมีน้ำยา



ภาพที่ 5-6 กิจกรรมปุ๋ยหมักชีวภาพ



ภาพที่ 7-8 กิจกรรมคนเอาถ่าน



ภาพที่ 9-10 กิจกรรมจุลินทรีย์ก้อน



ภาพที่ 11-12 กิจกรรมไบโอดีเซล



ภาพที่ 13 พื้นที่เกาะเลขเก้าของโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ

ภาพที่ 14 ป้ายโครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของวิสาหกิจเพื่อการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ ในทัศนะของนักท่องเที่ยว (กลุ่มตัวอย่าง)

ตารางที่ 6 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง ประเมินด้านความพึงพอใจในการผลิต

ลำดับที่	ด้านความพึงพอใจในการผลิต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ความหมาย
1.	ภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม	4.53	0.629	มากที่สุด
2.	มีการใช้ขนาดภาพได้อย่างเหมาะสม	4.13	0.571	มาก
3.	เสียงบรรยายมีความชัดเจน	4.60	0.621	มากที่สุด
4.	ดนตรีประกอบสามารถส่งเสริมให้ วิสาหกิจมีความน่าสนใจ	4.50	0.629	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.44	0.613	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง ประเมินด้านความพึงพอใจในการผลิต มีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือข้อ 3. เสียงบรรยายมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อ 2. มีการใช้ขนาดภาพได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ผลการศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เรื่อง “โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร” สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. อภิปรายผลจากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

1.1 ด้านการรับรู้เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในภาพรวมประเมินด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 3. เนื้อหาที่น่าสนใจมีคุณค่าและให้ประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นผลประเมินที่มีค่าสูง สอดคล้องกับทฤษฎีความรู้เกี่ยวกับวีดิทัศน์ หัวข้อความหมายของวีดิทัศน์คือ วีดิทัศน์เป็นสื่อการสอนที่แสดงให้เห็นการเคลื่อนไหวที่ชัดเจน ทั้งเคลื่อนไหวปกติเร็วหรือช้ากว่าปกติ วีดิทัศน์สามารถนำเสนอได้เป็นอย่างดีเกิดความเข้าใจง่าย นอกจากมีภาพที่สมจริงแล้ว ยังมีเสียงประกอบให้เข้าใจสาระได้ดียิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจสาระได้ง่ายและยังคงความรู้ไว้ได้นาน (สมสุข หินวิมาน, 2557) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา พิงพระ และคณะ (2562) เรื่อง การศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เรื่อง “พิพิธภัณฑสถานเด็ก กรุงเทพมหานคร แห่งที่ 2 (ทุ่งครุ)” ที่ผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่เผยแพร่ข่าวสารของพิพิธภัณฑสถานเด็ก โดยมีเนื้อหาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในสถานที่แห่งนี้โดยง่าย มีคำบรรยายเนื้อหาที่เหมาะสม ใช้ภาษาที่สละสลวย ชวนฟัง มีการตัดวรรค เกริ่นนำ ดำเนินเรื่องและบทสรุปที่กระชับสอดคล้องกัน รวมถึงมีเนื้อหาที่น่าสนใจชวนให้ติดตาม จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$ S.D. = 0.37) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร เจริญพักจิณยานัน (2558) เรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักบริหารการทะเบียนทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผลิตวีดิทัศน์รณรงค์ให้ประชาชนใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจด้านความสะดวก รวดเร็ว ความทันสมัย และปลอดภัยในการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและประชาชนอย่างยิ่ง จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.75$ S.D. = 0.26)

1.2 ด้านเทคนิคการผลิต ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในภาพรวมประเมินด้านเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ข้อ คือ ข้อ 6. เสียงบรรยายมีความชัดเจน และข้อ 7. คนตรีประกอบสามารถส่งเสริมให้วีดิทัศน์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นผลประเมินที่มีค่าสูง มีผลสอดคล้องกับทฤษฎีการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หัวข้อความหมายการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบที่สร้างบรรยากาศให้ดูตื่นตาตื่นใจ (วรพจน์ นวลสกุล, 2563) และตรงกับความคิดเห็นของ คุณชนะวงศ์ น้อยอามาตย์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์) ที่มีความคิดเห็นว่า เสียงบรรยายมีความหนักแน่น ชัดเจน น่าฟัง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา พิงพระ และคณะ เรื่อง การศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง “พิพิธภัณฑสถานเด็ก กรุงเทพมหานคร แห่งที่ 2 (ทุ่งครุ)” ที่ผลิตสื่อวีดิทัศน์ที่เผยแพร่ข่าวสารของพิพิธภัณฑสถานเด็ก โดยมีภาพนำเสนอถูกต้องที่

สวยงาม ภาพสามารถเล่าเรื่องได้ดี มีการจัดองค์ประกอบภาพที่สวยงาม เสียงประกอบมีความชัดเจน เหมาะสมกับภาพ มีการเลือกใช้เพลงที่น่าสนใจ แบ่งจังหวะในการตัดต่อได้อย่างสัมพันธ์กัน จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$ S.D. = 0.37) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธร อ่อนอินทร์ และคณะ (2563) เรื่อง การศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านรหัสคิวอาร์ เรื่อง “เชื่อนวชิราลงกรณ” ที่ผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของเชื่อนวชิราลงกรณ โดยมีภาพนำเสนอภูมิทัศน์ที่สวยงาม ลำดับการตัดต่อได้เหมาะสมเข้าใจง่าย เสียงประกอบมีความชัดเจนเหมาะสมกับภาพ ที่สำคัญเสียงบรรยายตรงตามภาพที่นำเสนอ มีความชัดเจน ไพเราะ ถูกต้องและครบถ้วน จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$ S.D. = 0.71)

2. อภิปรายผลจากผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า การประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในภาพรวม ประเมินด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 4. หลังจากชมวีดิทัศน์เรื่องนี้แล้วมีคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลประเมินที่มีค่าสูง สอดคล้องกับทฤษฎีการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หัวข้อข้อควรปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อวีดิทัศน์ คือ การผลิตสื่อวีดิทัศน์ต้องการแสดงถึงเนื้อหาสาระ และประเด็นของเรื่องราวหรือแก่นแท้ (Theme) จะแสดงถึงอะไรบ้าง (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมร เจริญศักดิ์ชัย (2558) เรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักบริหารการทะเบียนทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผลิตวีดิทัศน์รณรงค์ให้ประชาชนใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีเงินได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำเสนอเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย มีคุณค่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ได้ จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.43) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธร อ่อนอินทร์ และคณะ (2563) เรื่อง การศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านรหัสคิวอาร์ เรื่อง “เชื่อนวชิราลงกรณ” ที่ผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของเชื่อนวชิราลงกรณ โดยก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการทำให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลภายในเชื่อนวชิราลงกรณ และเกิดความสนใจต่อเชื่อนวชิราลงกรณ จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.62) นอกจากนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในการผลิตรายการโทรทัศน์ของ ดาวรสายสืบ (2556) ที่กล่าวว่า วีดิทัศน์ควรมีความทันสมัย สอดแทรกสาระ ข้อมูลและเกร็ดความรู้ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม

3. อภิปรายผลจากผลการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจในการผลิตผล

การศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในภาพรวม ประเมินด้านความพึงพอใจในการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3. เสียงบรรยายมีความ

ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นผลประเมินที่มีค่าสูง สอดคล้องกับทฤษฎีการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ หัวข้อความหมายการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราว ภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบที่สร้างบรรยากาศให้ดูตื่นตาตื่นใจ (วรพจน์ นวลสกุล, 2563) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สักยา ไชยมาดย์ และ ณัฐพงษ์ พระสัรรักษา (2558) เรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ที่ผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม รวมถึงจังหวัดอื่นๆ ได้มาท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นถึงความเป็นอยู่ของบรรพบุรุษในจังหวัดมหาสารคาม และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยมีการดำเนินเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เนื้อหาที่น่าสนใจชวนติดตาม มีการใช้เสียงประกอบที่เหมาะสมกับเนื้อหา และมีรูปแบบการตัดต่อที่น่าสนใจรวมถึงทำให้รับทราบข้อมูลภายในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามได้ดี จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.80) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิพร จรุงพันธุ์เกษม และคณะ (2560) เรื่อง การพัฒนาวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โครงการ Elephant Haven Thailand ที่ผลิตวีดิทัศน์เชิงสารคดีเรื่อง Elephant Haven Thailand เพื่อสะท้อนให้เห็นในอีกแง่มุมหนึ่งของการอนุรักษ์ช้าง โดยมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการลำดับการนำเสนอที่เหมาะสม สรุปเนื้อหาชัดเจน มีเสียงบรรยายที่ฟังง่าย ชัดเจน มีความเหมาะสมต่อการรับฟัง มีความสอดคล้องของภาพกับเสียงบรรยาย และใช้ดนตรีประกอบได้อย่างไพเราะเหมาะสม จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.26) และยังสอดคล้องกับรายงานของ ณภัสนันท์ ปิติรุ่งเรืองกุล (2559) เรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แนะนำศูนย์ข้อมูลข่าวสารของกรมสอบสวนคดีพิเศษ ประจำปี 2559 ที่ผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ โดยมีรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย มีภาพที่สวยงาม ถ่ายทำจากสถานที่จริง ทำให้มองเห็นการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้อย่างชัดเจน มีเสียงบรรยายประกอบที่ผ่านการเรียบเรียงให้กระชับ ครบถ้วน และชัดเจน รวมถึงใช้ดนตรีประกอบและเพลงพื้นหลังวีดิทัศน์ได้อย่างเหมาะสมกับงานที่นำเสนอ จึงมีผลการประเมินด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.35) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนั้น ตรงกับความคิดเห็นของ ณัฐพล โสภะกิจ (ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพ) ที่มีความคิดเห็นว่า เสียงดนตรีและการบรรยายทำได้ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การใช้สื่อวีดิทัศน์ เป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และเกิดความเพลิดเพลินในการรับข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ศึกษาอาจใช้วิธีการเดียวกันนี้กับการประชาสัมพันธ์เรื่องอื่น ๆ หรืออาจใช้ช่องทางอื่นควบคู่กัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้ชมในหลากหลายกลุ่ม อันก่อให้เกิดประสิทธิผลที่เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การนำเสนอภาพโน้ตวิทัศน์ ควรเน้นภาพที่เกิดจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรตรวจสอบกำหนดการการจัดกิจกรรมของผู้เข้าชมเพื่อจะได้ถ่ายทำภาพการปฏิบัติกิจกรรมของผู้เข้าชมที่มีความสมจริงมากยิ่งขึ้น

2.2 เนื่องจากการใช้โดรนถ่ายภาพนั้นจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ก่อนจะใช้โดรนถ่ายภาพมุมสูง ควรแจ้งหน่วยงานที่จะเข้าไปถ่ายทำให้รับทราบเพื่อไม่ให้กระทบต่อการป้องกันภัยต่อความมั่นคงของหน่วยงานนั้น ๆ และห้ามนำโดรนบินเข้าไปในเขตที่หวงห้าม

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร ในรูปแบบสื่อประเภทอื่น เพื่อผลิตสื่อที่มีความหลากหลายให้ผู้ที่มีความสนใจรับทราบได้หลายช่องทาง

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา พิงพระ, จิตรกร ผดุง และมนต์ชัย น้อยคำสิน. (2562). การศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง "พิพิธภัณฑสถาน กรุงเทพมหานคร แห่งที่ 2 (ทุ่งครุ)". วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 1(3), 21-33.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริการและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมเกียรติ ผิวนวล. (2552). เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และการผลิตงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณภัสนันท์ ปิติรุ่งเรืองกุล. (2559). การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แนะนำศูนย์ข้อมูลข่าวสารของกรมสอบสวนคดีพิเศษ ประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.research-system.slam.edu/co-operative/3593-2016-13-19-01>.
- ถาวร สายสืบ. (2556). เอกสารคำสอน เรื่องการผลิตรายการโทรทัศน์. พิษณุโลก: ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญเจริญ คำคำ. ชุมพร. (2563, 18 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการ, ศูนย์การเรียนรู้ตามศาสตร์พระราชารายการการพัฒนาพื้นที่หนองใหญ่ตามพระราชดำริ จังหวัดชุมพร. สัมภาษณ์.
- รวีพร จรูญพันธ์เกษม, อภินันท์ ม่วงแก้ว และ ประภัสสร เป้าอยู่. (2560). การพัฒนาวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โครงการ Elephant Haven Thailand. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 "ราชมณฑลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0". หน้า 198-202. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรพจน์ นวลสกุล. (2563). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2563, จาก www.lib.ubu.ac.th/techno/Down%20Load/Bod%2021.doc

- ศิริธร อ่อนอินทร์, วรรณรดา วัฒนพงศ์, และสินีภรณ์ วัฒนจินดา. (2563). การศึกษากระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านรหัสคิวอาร์ เรื่อง “เขื่อนวชิราลงกรณ์”. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(1), 21-32.
- สมสุข หินวิมาน. (2557). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไพรวัน พรินติ้ง.
- สัณยา ไชยมาศย์ และ ณัฐพงษ์ พระลับรักษา. (2558). การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมครั้งที่ 1. หน้า 97-100. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุวัฒน์ ธรรมสุนทร. สื่อวีดิทัศน์และรายการโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://northnfe.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>.
- อมร เจริญฤทธิภักขณยานัน. (2558). การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต ของสำนักบริหารการเสียภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. หน้า 607 - 609. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้
ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**
**SECOND-ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS AFFECTING DETERMINING
SATISFACTION FOR LEARNING MANAGEMENT IN COURSE OF FACULTY OF
MANAGEMENT SCIENCE, UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY**

หทัยชนก วงศ์บุญชา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Hathaichanok Wongbooncha¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 30, 2020; Revised: August 7, 2020 ; Accepted: September 21, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลจากการวิจัย พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.58 ที่ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.90 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.038 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ 0.041

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง, ความพึงพอใจ, การจัดการเรียนรู้

ABSTRACT

This research aimed to examine the goodness of fit of factors determining satisfaction for learning management in course of faculty of management science, udon thani rajabhat university and empirical data. The sample group consisted of 400 undergraduate students, who studying in the course of faculty of management science academic year 2020. The research instrument was a questionnaire with a 5 Point Rating Scale. The data were analyzed by second-order confirmatory factor analysis. The findings: Model was consistent with the empirical data by having χ^2/df = 1.58, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.99, RMSEA = 0.038 and Standardized RMR = 0.041.

Keywords: Second-order Confirmatory Factor Analysis, Satisfaction, Learning Management

บทนำ

ในปัจจุบันการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา เป็นการสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศาสตร์ต่างๆ โดยนำความรู้เหล่านั้นกลับมาสู่การจัดการเรียนรู้เพื่อใช้ในการผลิตบัณฑิต (บรรจง พลไชย, 2560) ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตร จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงผู้เรียนทั้งด้านพฤติกรรมและจิตใจ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้เรียนและพัฒนาทักษะความสามารถในด้านต่างๆ ที่จะนำไปใช้ในการดำรงชีวิตและปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี (จารุวรรณ เทวกุล, 2555)

ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualification Framework for Higher Education: TQF) ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังกล่าว เพื่อให้บรรลุมาตรฐานผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) เช่น การพัฒนาหลักสูตร การปรับเปลี่ยนกลวิธีการสอน วิธีการจัดการเรียนรู้ ตลอดจนกระบวนการวัดและประเมินผลตามมาตรฐานการเรียนรู้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ได้คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามความต้องการของสถาบันการศึกษา สังคม และตลาดแรงงาน (อภิรดี นันทศิริวัฒน์ และ เรนวล นันทศิริวัฒน์, 2556)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรี จำนวน 4 หลักสูตร ได้แก่ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัญชีบัณฑิต เศรษฐศาสตรบัณฑิต และนิเทศศาสตรบัณฑิต โดยมีระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร 4 ปี และ 2 ปี (ต่อเนื่อง) ทางคณะฯ ได้ดำเนินการจัดการศึกษาตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 และการประกันคุณภาพการศึกษา ระดับอุดมศึกษา อย่างไรก็ตาม ในปีการศึกษา 2562 ที่ผ่านมา พบว่า ทางคณะฯ มีนักศึกษาลาออกกลางคัน จำนวน 55 ราย จำแนกออกเป็นนักศึกษาภาคปกติ จำนวน 52 ราย และนักศึกษาภาคพิเศษ จำนวน 3 ราย (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2563) ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการคงอยู่ของนักศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา (สุวรรณ คุณติลลณัฐวสา, 2563; สวัสดิ์ สะอาดเทียน, 2562; สุภารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์, 2558) พบว่า สาเหตุการลาออกกลางคันของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) สาเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายในสถานศึกษา เช่น ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านการบริหารจัดการของสถานศึกษา เป็นต้น 2) สาเหตุที่เกิดจากปัจจัยภายนอกสถานศึกษา เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสภาพครอบครัว และด้านค่านิยมทางสังคม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า หนึ่งในสาเหตุสำคัญการลาออกกลางคันของนักศึกษาเกิดจากปัจจัยภายในสถานศึกษา ด้านการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผู้เรียนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการผลิตบัณฑิตที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงานด้านวิชาการและการพัฒนาหลักสูตร ได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในประเด็นดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย

ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถทำการทดสอบทางทฤษฎี (Theory Testing) ได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยผลที่ได้จากการวิจัย เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 25 ตัวแปร ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านรายวิชาในหลักสูตร มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเหมาะสมของจำนวนหน่วยกิต ความทันสมัยของรายวิชา ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ความเหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ของผู้เรียน และประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านผู้สอน มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การเตรียมการสอน การถ่ายทอดความรู้ต่อผู้เรียน ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชา ความรอบรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง และการรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน

องค์ประกอบที่ 3 ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างความรู้ความเข้าใจ การมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และลงมือปฏิบัติ การใช้สื่อและเทคโนโลยีในการสอนที่เหมาะสม ความหลากหลายของกิจกรรมการเรียนรู้ การบูรณาการกับการบริการวิชาการ การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการวัดและประเมินผล มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีการประเมินผล ความสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ การเปิดเผยผลการประเมินต่อผู้เรียน การให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้เรียน และความยุติธรรมในการวัดและประเมินผล

องค์ประกอบที่ 5 ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ห้องเรียน หนังสือและตำราเรียน วารสารวิชาการ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวก

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2563 จำนวน 5,817 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2563) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Kline, 2011) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Number) จากฐานข้อมูลระบบสารสนเทศนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตร 5 ด้าน คือ ด้านรายวิชาในหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ด้านการวัดและประเมินผล และด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ มีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 50 ราย นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2563 หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2/df)	< 2.00	Schumacker & Lomax (2010)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.90	Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	≥ 0.90	Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	≥ 0.90	Goffin (2007)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูป คะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: Standardized RMR)	< 0.05	Schumacker & Lomax (2010)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05	Schumacker & Lomax (2010)

ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลองเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน จนแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในแบบจำลอง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่า แบบจำลองเบื้องต้นไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลองโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับแบบจำลองแล้วเมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) พบว่า องค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืน			
		ก่อนปรับแบบจำลอง		หลังปรับแบบจำลอง	
		ค่าดัชนี	แปลผล	ค่าดัชนี	แปลผล
χ^2/df	< 2.00	2.54	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.58	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.85	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.05	0.051	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.041	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.062	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.038	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ทั้ง 25 ตัวแปร พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.84 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ (t) พบว่า ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R ²
องค์ประกอบด้านรายวิชาในหลักสูตร (COURSE)	0.86	14.22**	0.06	0.74
Y1: ความเหมาะสมของจำนวนหน่วยกิต	0.73	-	-	0.54
Y2: ความทันสมัยของรายวิชา	0.74	16.33**	0.03	0.54
Y3: ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน	0.84	16.13**	0.04	0.71
Y4: ความเหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ของผู้เรียน	0.75	14.33**	0.04	0.56
Y5: ประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ	0.72	13.84**	0.04	0.52
องค์ประกอบด้านผู้สอน (TEACHER)	0.85	14.67**	0.06	0.72
Y6: การเตรียมการสอน	0.76	-	-	0.57
Y7: การถ่ายทอดความรู้ต่อผู้เรียน	0.83	18.41**	0.04	0.69
Y8: ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชา	0.83	16.78**	0.04	0.69
Y9: ความรอบรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง	0.79	15.69**	0.04	0.62
Y10: การรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน	0.70	14.01**	0.05	0.49

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R ²
องค์ประกอบด้านกิจกรรมการเรียนรู้ (ACTIVITY)	0.93	15.41**	0.06	0.87
Y11: การสร้างความรู้ความเข้าใจ	0.73	-	-	0.54
Y12: การมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และลงมือปฏิบัติ	0.75	14.61**	0.04	0.57
Y13: การใช้สื่อและเทคโนโลยีในการสอนที่เหมาะสม	0.72	13.14**	0.04	0.52
Y14: ความหลากหลายของกิจกรรมการเรียนรู้	0.74	14.27**	0.04	0.54
Y15: การบูรณาการกับการบริการวิชาการ วิจัย และศิลปวัฒนธรรม	0.71	13.85**	0.04	0.51
องค์ประกอบด้านการวัดและประเมินผล (EVALUATE)	0.91	15.13**	0.06	0.83
Y16: ความหลากหลายของวิธีการประเมินผล	0.75	-	-	0.56
Y17: ความสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้	0.76	16.95**	0.03	0.58
Y18: การเปิดเผยผลการประเมินต่อผู้เรียน	0.75	14.45**	0.04	0.57
Y19: การให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้เรียน	0.74	14.13**	0.04	0.55
Y20: ความยุติธรรมในการวัดและประเมินผล	0.73	13.18**	0.05	0.54
องค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ (FACILITY)	0.79	11.88**	0.07	0.63
Y21: ห้องเรียน	0.65	-	-	0.42
Y22: หนังสือและตำราเรียน	0.79	12.88**	0.05	0.62
Y23: วารสารวิชาการ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์	0.79	13.06**	0.05	0.62
Y24: คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	0.76	12.72**	0.06	0.57
Y25: เจ้าหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวก	0.83	12.63**	0.06	0.69

หมายเหตุ: **p< .01

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านรายวิชา ในหลักสูตร (COURSE) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 – 0.84 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง 0.52 – 0.71 โดยตัวแปรเรื่องความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน (Y3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

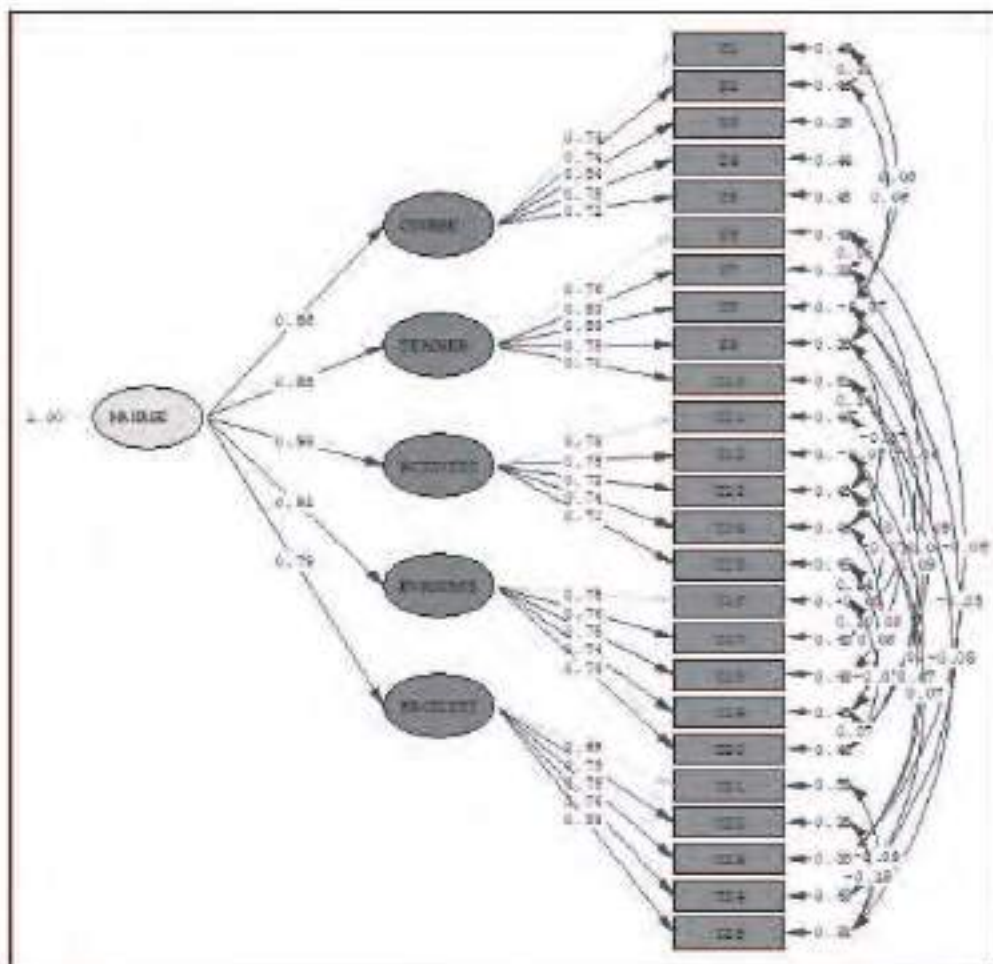
องค์ประกอบด้านผู้สอน (TEACHER) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.83 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง 0.49 – 0.69 โดยตัวแปรเรื่องการถ่ายทอดความรู้ต่อผู้เรียน (Y7) และความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชา (Y8) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบด้านกิจกรรมการเรียนรู้ (ACTIVITY) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.75 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.57 โดยตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และลงมือปฏิบัติ (Y12) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบด้านการวัดและประเมินผล (EVALUATE) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.73 – 0.76 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง 0.54 – 0.58 โดยตัวแปรเรื่องความสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ (Y17) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ (FACILITY) ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.65 – 0.83 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.42 – 0.69 โดยตัวแปรเรื่องเจ้าหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวก (Y25) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

เมื่อพิจารณาในส่วนองค์ประกอบหลัก คือ ด้านรายวิชาในหลักสูตร (COURSE) ด้านผู้สอน (TEACHER) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ (ACTIVITY) ด้านการวัดและประเมินผล (EVALUATE) และด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ (FACILITY) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ (๖) องค์ประกอบทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.79 – 0.93 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.87 โดยองค์ประกอบด้านกิจกรรมการเรียนรู้ (ACTIVITY) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตร
ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้เรียนในหลักสูตรของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีจำนวน 5 องค์ประกอบ 25 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านรายวิชาในหลักสูตร ประกอบด้วย ความเหมาะสมของจำนวนหน่วยกิต ความทันสมัยของรายวิชา ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ความเหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ของผู้เรียน และประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ องค์ประกอบด้านผู้สอน ประกอบด้วย การเตรียมการสอน การถ่ายทอดความรู้ต่อผู้เรียน ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชา ความรอบรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง และการรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน องค์ประกอบด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ประกอบด้วย การสร้างความรู้ความเข้าใจ การมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และลงมือปฏิบัติ การใช้สื่อและเทคโนโลยีในการสอนที่เหมาะสม ความหลากหลายของกิจกรรมการเรียนรู้ การบูรณาการกับการบริการวิชาการ การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม องค์ประกอบด้านการวัดและประเมินผล ประกอบด้วย ความหลากหลายของวิธีการประเมินผล ความสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ การเปิดเผยผลการประเมินต่อผู้เรียน การให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้เรียน และความยุติธรรมในการวัดและประเมินผล องค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ประกอบด้วย ห้องเรียน หนังสือและตำราเรียน วารสารวิชาการ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวก โดยองค์ประกอบและตัวแปรดังกล่าวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ เหวกุล (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนนักศึกษา ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาในหลักสูตร ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านครูผู้สอน ด้านวัดผลประเมินผล และด้านสภาพแวดล้อมและการจัดบริการของสถานศึกษา

2. ผลจากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรมการเรียนรู้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้เรียนในหลักสูตร โดยพิจารณาจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ กระตุ้นการมีส่วนร่วม การคิด วิเคราะห์ของผู้เรียน และเปิดโอกาสให้ลงมือปฏิบัติ มีการใช้สื่อและเทคโนโลยีการสอนในกิจกรรมการเรียนรู้ต่างๆ ที่เหมาะสม มีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย และสามารถบูรณาการกับการบริการวิชาการ การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Learning) เป็นการจัดการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ ไม่เน้นให้ผู้เรียนท่องจำ แต่ให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติจริงและมีส่วนร่วมในการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง โดยเน้นให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์และเรียนรู้จากกิจกรรมที่ได้ทำจริง (Learning by doing) นอกจากนี้ยังสามารถบูรณาการเนื้อหาในบทเรียนกับกิจกรรมการ

เรียนรู้ เช่น การบริการวิชาการ การวิจัย และการส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมได้เป็นอย่างดี (Pang, 2010) สอดคล้องกับการศึกษาของ จารวรรณ เทวกุล (2555) อภิรัตน์ นันทศุภวัฒน์ และ เรมวดี นันทศุภวัฒน์ (2556) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสม เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและช่วยให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้ที่ดีขึ้น

3. องค์ประกอบด้านรายวิชาในหลักสูตร พบว่า ตัวแปรเรื่องความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากการพัฒนาหลักสูตรในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนรู้แบบเอกัตภาพ (Individualized Instruction) เป็นการจากระบบการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยจัดให้สอดคล้องกับสติปัญญา ความสามารถ ความสนใจ ความต้องการ และความสะดวกของผู้เรียนแต่ละบุคคล ซึ่งผู้เรียนจะได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์การเรียนรู้จากการศึกษา ค้นคว้า สืบค้นด้วยตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถและความสะดวกของผู้เรียนเองเป็นสำคัญ สอดคล้องกับรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ Taba (1962) และ Oliva (2009) ที่ระบุว่า การพัฒนาหลักสูตรใดๆ ก็ตาม จะต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนก่อนเป็นลำดับแรก และสอดคล้องกับงานของ อรรวรรณ อนุตร (2561) ที่พบว่า เนื้อหารายวิชาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้นักนิสิตศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก

4. องค์ประกอบด้านผู้สอน พบว่า ตัวแปรเรื่องการถ่ายทอดความรู้ต่อผู้เรียน และความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชา มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากผู้สอนที่ดีต้องรู้จักเลือกวิธีการสอนให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่สอน ความถนัดของผู้เรียน และจำนวนชั่วโมงสอน นอกจากนี้ผู้สอนจะต้องมีเทคนิคการสอนที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งที่สอน จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เรียนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนตรี สังข์ทอง และคณะ (2556) ที่พบว่า ผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สอน และมีวิธีถ่ายทอดความรู้ได้เหมาะสมเข้าใจง่าย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาได้ในระดับมาก

5. องค์ประกอบด้านกิจกรรมการเรียนรู้ พบว่า ตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์ และลงมือปฏิบัติ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ผู้เรียน โดยกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติจริงและมีส่วนร่วมในการค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง จะช่วยพัฒนาศักยภาพทางสมอง และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรรวรรณ อนุตร (2561) ที่พบว่า กิจกรรมส่งเสริมให้นักนิสิตนักศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์เชิงปฏิบัติ รู้จักคิดวิเคราะห์ และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้นักนิสิตศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนอยู่ในระดับมาก

6. องค์ประกอบด้านการวัดและประเมินผล พบว่า ตัวแปรเรื่องความสอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากการวัดและประเมินผลการจัดการเรียนรู้ที่ดีต้องสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้เรียนมีพฤติกรรมทางด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติ เปลี่ยนไปตามจุดประสงค์การเรียนรู้หรือไม่ โดยใช้เครื่องมือในรูปแบบต่างๆ ที่มีอย่างหลากหลาย การเลือกใช้เครื่องมือในการวัดและประเมินผล จะต้องมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ในกิจกรรมการ

เรียนรู้กันๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บรรจง พลไชย (2560) ที่พบว่า การประเมินผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในกิจกรรมการเรียนรู้ และครอบคลุมเนื้อหาที่เรียน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาได้ในระดับมาก

7. องค์ประกอบด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ พบว่า ตัวแปรเรื่องเจ้าหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวก มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด เนื่องจากเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตร มีหน้าที่ให้บริการ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกให้กระบวนการจัดการเรียนรู้สามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี และบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายขององค์กร สอดคล้องกับงานของ ดาว สุ่มมาตร์ (2563) ที่พบว่า ความพร้อมการให้บริการของเจ้าหน้าที่สายสนับสนุน ในการประสานงานและอำนวยความสะดวกการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ในหลักสูตร เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ทางคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในหน่วยงานอื่น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้ในหลักสูตรตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ควรจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมในการคิดวิเคราะห์ และเน้นการลงมือปฏิบัติ จัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้มีความหลากหลาย และสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้เรียนได้ ประยุกต์ใช้สื่อและเทคโนโลยีการสอนให้เหมาะสมกับเนื้อหาและผู้เรียน และควรบูรณาการกิจกรรมการเรียนรู้เข้ากับการบริการวิชาการ การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

1.2 ด้านการวัดและประเมินผล ควรกำหนดการวัดและประเมินผลให้สอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ กำหนดให้มีการประเมินผลที่หลากหลาย สามารถเปิดเผยผลการประเมินต่อผู้เรียนได้ มีการให้ข้อมูลย้อนกลับต่อผู้เรียนเพื่อใช้ในการพัฒนาตนเอง และประเมินผลด้วยความยุติธรรม

1.3 ด้านรายวิชาในหลักสูตร ควรกำหนดรายวิชาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน เหมาะสมกับความรู้พื้นฐานของผู้เรียน ออกแบบรายวิชาในหลักสูตรให้มีความทันสมัย รายวิชาในหลักสูตรมีความเหมาะสมกับจำนวนหน่วยกิต และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้

1.4 ด้านผู้สอน ควรจัดผู้สอนรายวิชาในหลักสูตรที่มีคุณลักษณะดังนี้ สามารถถ่ายทอดความรู้ต่อผู้เรียนได้เป็นอย่างดี มีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชาที่สอน มีความรอบรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม มีการเตรียมการสอนที่ดี และรับฟังความคิดเห็นของผู้เรียน

1.5 ด้านสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ สถานศึกษาควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ให้มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประสานงาน

และอำนวยความสะดวก หนังสือและตำราเรียน วารสารวิชาการ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งห้องเรียนที่ใช้จัดการเรียนการสอน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาหลักสูตรให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ เทวกุล. (2555). ความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนของนักเรียนระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประเภทวิชาพาณิชยกรรม ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทรา. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา ธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาว สุ่มมาตร. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึก ประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(2), 13-25.
- บรรจง พลไชย. (2560). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนวิชาศิลปะการสื่อสาร และการนำเสนอ. วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 11(1), 63-74
- มนตรี สังข์ทอง, ประภาส กลัมนวล, วรรณภรณ์ สุพนธ์, อเนก พุทธิเดช และ จินดาพร คงเดช. (2556). ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิที่มีต่อการ เรียนการสอนปรับพื้นฐานวิชาคณิตศาสตร์. วารสารสมาคมนักวิจัย, 18(3), 67-79.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2563). สารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.udru.ac.th/website/>
- สาวตรี สะอาดเทียน. (2562). สาเหตุการออกกลางคันของนักศึกษาสาขาวิชาสังคมวิทยา (การพัฒนา ชุมชน) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 4(1), 64-85.
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2558). การศึกษาสาเหตุการลาออกกลางคันของนักศึกษาหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพและหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง กรณีศึกษา: วิทยาลัย เทคโนโลยีวิทยุสื่อสารธุรกิจ รามอินทรา เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. วารสาร วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 1(1), 67-79.
- สุวรรณา คุณตีกอณัฐธสา. (2563). สาเหตุการออกกลางคันของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 11(1), 260-271.

- อภิชาติ นันทสุภวัฒน์ และ เรมวธ นันทสุภวัฒน์. (2556). ความพึงพอใจและผลลัพธ์ของการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานในกระบวนวิชาภาวะผู้นำและการจัดการทางการเงินพยาบาล. *พยาบาลสาร*, 40(ฉบับพิเศษ มกราคม 2556), 47-60.
- อรรวรรณ ธรรม. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรการศึกษานันตีด สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Goffin, R. D. (2007). Assessing the adequacy of structural equation model: Golden rules and editorial policy. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 831-839.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide*. CA: Sage Publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford.
- Oliva, P. F. (2009). *Developing the Curriculum*. (7th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Pang, K. (2010). Creating Stimulating Learning and Thinking Using New Models of Activity-Based Learning And Metacognitive-Based Activities. *Journal of College Teaching & Learning*, 7(4), 29-38.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Taba, H. (1962). *Curriculum Development Theory and Practice*. New York: Harcourt, Brace and World.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีหลักฐานสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือคัดลอกมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
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 วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

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

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

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร 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 โดยขึ้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษรวรรคหลังเครื่องหมาย 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 พฤกษ์ดีกุล, 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). กรอบแนวทางการประเมิน
คุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

วิทยุ สาธิต. (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

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

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

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

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

ตัวอย่างเช่น

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

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

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

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

ตัวอย่างเช่น

สมควร ศีประเสริฐ. (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>

