วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (มีนาคม - เมษายน 2563)

Vol.2 No.2 (March - April 2020)

ISSN 2228-8031 (Print)

ISSN 2697-5300 (Online)

บทความวิจัย

บทความวิชาการ

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2563)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 2 No. 2
March – April 2020
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 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 2 (มีนาคม – เมษายน 2563)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2563)

รามนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2563)

บทบรรณาธิการ

เป้าหมายสำคัญสูงสุดของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คือการนำเสนอบทความจากผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ ดังนั้นทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฯ จึงต้องผ่านกระบวนการทั้งในส่วนของคณะกรรมการกลั่นกรองบทความของวารสารฯ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่ทางกองบรรณาธิการได้กำหนดเป็นกรอบที่จะรับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ ซึ่งวารสารฯ ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันเป็นปีที่สอง โดยบทความในฉบับนี้เป็นบทความวิจัยทั้งสิ้น 6 บทความ เช่นเดิม และยังคงมีเนื้อหาสาระที่หลากหลาย โดยทางกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่นำเสนอในวารสารฯ นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในแง่ของการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาองค์กรหรือท้องถิ่น การนำไปกำหนดเป็นนโยบายหรือแม้แต่การวิจัยต่อยอด และขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ได้ติดตามผลงานมาอย่างต่อเนื่อง

ศุภกฤต ปิติพัฒน์
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
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 ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ

3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง

4. หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลประกอบการในบทบาทของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี

THE INFLUENCE OF KNOWLEDGE ON AGRICULTURE FOR THE ENVIRONMENT TO THE PERFORMANCE: THE ROLE OF FARMERS' ENVIRONMENTAL AWARENESS IN PHETCHABURI PROVINCE

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์[1] และ ศศิภรณ์ ตันติปิธรรม[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Viroj Jadesadalug[1] and Sasiporn Tantipitam[1]
[1]Faculty of Management Science, Silpakorn University
(Received: March 16, 2020; Revised: March 31, 2020; Accepted: April 8, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี 2) อิทธิพลของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 105 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านกระบวนการผลิตมีอิทธิพลต่อผลประกอบการมากที่สุด 2) ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลประกอบการ งานวิจัยนี้สามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับเกษตรกรเพื่อเพิ่มความรู้และความตระหนักในการประกอบกิจการ

คำสำคัญ: ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม, ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม, ผลประกอบการ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) the influence of knowledge about agriculture on the environment affecting farmers' performance in Phetchaburi Province and 2) the influence of environmental awareness on the relationship between knowledge of agriculture on the environment and the performance of farmers in Phetchaburi Province. Data were collected from 105 farmers in Phetchaburi Province, using a questionnaire as a research tool. The statistics used for data analysis was percentage and hypothesis testing by multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) Knowledge of agriculture for the environment positively influenced the performance of farmers in Phetchaburi Province at the level of 0.01, with

knowledge of agriculture for the environment in production process had the most performance influence. 2) Environmental awareness that positive interacted with the relationship between knowledge of agriculture for the environment and performance. This research can be used as a guideline for farmers to increase knowledge and awareness of business operations.

Keywords: Knowledge of Agriculture for the Environment, Environmental Awareness, Performance

บทนำ

ปัจจุบันประชากรโลกที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเร่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นการเพิ่มปริมาณขยะ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอีกด้วย สาเหตุปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องการแก้ไข ดังนั้นเพื่อเป็นการลดผลกระทบของปัญหาดังกล่าว (บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), 2560) เศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งถือเป็นหนึ่งตัวเลือกในแนวทางที่ใช้แก้ไขปัญหาที่มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เป็นระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและออกแบบเพื่อคืนสภาพแก่วัสดุต่างๆ โดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสีย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างความสมดุลในการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างระบบและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบภายนอก (รติมา คชนันทน์, 2562)

สำหรับเศรษฐกิจหมุนเวียนมีเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบย่อย โดยองค์ประกอบย่อยมีเกษตรอินทรีย์ที่เป็นส่วนประกอบ และมีระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของระบบนิเวศ ดิน และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (กรีนเนท, 2562) ซึ่งการทำเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นต้องมีความรู้ในเรื่องขั้นตอนและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ และถ้ามีความตระหนักในการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจนั้นดี

การทำเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีการใช้ความรู้เข้ามาช่วย ซึ่งความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การลงมือกระทำนั้นประสบความสำเร็จ ความรู้เป็นสารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ เป็นเนื้อหาข้อมูลที่ประกอบด้วยข้อเท็จจริง ความคิดเห็น กรอบความคิด หลักการ รูปแบบ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งอาจจะรวมถึงความสามารถในการนำสิ่งนั้นไปใช้เพื่อเป้าหมายบางประการ การมีความรู้ในเรื่องเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม รู้เรื่องการจัดการปัจจัยการผลิตและกระบวนการผลิตนั้นจะส่งผลให้ได้ผลประกอบการที่ดี ฉะนั้นการมีความตระหนักเข้ามาเกี่ยวข้องกับความรู้ ตระหนักถึงการดำเนินงานในการเกษตรโดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักในตัวเองและมีส่วน

ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ความรู้และความตระหนักนั้นก็จะส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจนั้นดีขึ้นอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผลประกอบการในบทบาทของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้เกษตรกรมีความรู้ และมีความตระหนักจะส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

1. เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีการนำวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต การออกแบบให้มีการนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำวัตถุดิบเหลือใช้ที่สามารถใช้งานได้กลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่เพื่อลดการเหลือทิ้งให้มากที่สุด (วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์, 2562) เศรษฐกิจหมุนเวียนจะช่วยเสริมสร้างทุนด้านธรรมชาติจากการจัดการไหลเวียนของทรัพยากรในระบบและการสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อการฟื้นคืนสภาพของทรัพยากร เช่น คุณภาพของดิน ผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และวัตถุต่างๆ ให้ได้ประโยชน์สูงสุด (สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมในต่างประเทศ, 2559) ดังนั้น เศรษฐกิจหมุนเวียนในการวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการที่เกษตรกรทำการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเพชรบุรี ได้มีการนำวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ โดยมีการแปรรูปหรือผลิตซ้ำให้เกิดคุณค่าและมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการลดของเสียที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์และไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. เกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Agriculture for the Environment)

เกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการทำเกษตรแบบธรรมชาติ ซึ่งจะเน้นความสำคัญด้านความปลอดภัยของผลผลิตในการบริโภค มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (กรีนเนท, 2562) การทำเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้พืชสามารถเจริญเติบโตและมีความแข็งแรง โดยเน้นการจัดการอินทรียวัตถุในดินและลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากรังสีแสงอาทิตย์ อากาศ และน้ำ ดังนั้น เกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมในการวิจัยนี้ หมายถึง เกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีที่ให้ความสำคัญใส่ใจกับระบบการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้สารเคมีในการทำเกษตร แต่จะนำวัตถุดิบจาก

ธรรมชาติมาทำเป็นปุ๋ยหมักแทน เพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการทำเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นต้องมีความรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการดูแลพืชผัก วิธีการทำปุ๋ยหมัก สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ทั้งนั้น จึงจะทำให้ผลประกอบการนั้นออกมาดี

3. ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม (Knowledge of agriculture for the environment)

ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่หรือได้เรียนรูมาใช้ให้เกิดประโยชนสูงสุดและเป็นเครื่องมือเพื่อการบรรลุเป้าหมายในด้านการทำงาน ด้านการพัฒนาคน ด้านการเป็นชุมชนที่มีความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน โดยผ่านกระบวนการต่างๆ (รณินทร กิจกลา, 2555) เมื่อเกษตรกรได้เรียนรู้ และมีประสบการณ์ในการทำเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความรู้ทางการบริหารธุรกิจได้เป็นอย่างดี จะส่งผลให้ผลประกอบการของธุรกิจดี เนื่องจากเกษตรกรได้รับความรู้จากการเข้าร่วมประชุม แลกเปลี่ยนความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ใหม่ในเรื่องการทำเกษตร การบริหารธุรกิจ และเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ สุริยนต์ ปันทะนะ (2556) โดยเกษตรกรมีการนำความรู้ที่ฝังลึกในคนมาใช้ผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับจากการอบรม เรียนรู้ ซึ่งเป็นความรู้ประเภทที่เปิดเผย เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ของผู้ปฏิบัติที่เกิดจากประสบการณ์และในรูปของเอกสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้ เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนางาน ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมในการวิจัยนี้ หมายถึง เกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีรับรู้ได้จากการมอง ได้ยิน การจำในสิ่งที่ได้เห็น ได้เรียนรู้ อาจแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น ถ้าเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีมีความรู้ในเรื่องการนำวัตถุดิบธรรมชาติมาใช้อย่างมีคุณค่า มีความรู้ในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ มีความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการนำความรู้ในกระบวนการผลิตมาปรับใช้ในการแปรรูปที่ไม่ทำลายธรรมชาติ มีความรู้ในการนำเทคนิคสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการเกษตร มีประสบการณ์ในการเรียนรู้วิธีการการแปรรูปขยะให้เป็นปุ๋ยหมัก และนำความรู้มาพัฒนาตนเองหรือนำองค์ประกอบความรู้ทางบริหารธุรกิจเข้ามาใช้ในเกษตร ซึ่งเมื่อยิ่งมีความรู้ก็ยิ่งทำให้ผลประกอบการประสบความสำเร็จดียิ่งขึ้น

3. ผลประกอบการ (Performance)

ผลประกอบการ เป็นผลตอบแทนที่สร้างขึ้นมาได้ และกลับคืนมาสู่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือก็คือตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่งสำหรับวัดการประสบความสำเร็จและความยั่งยืนในการทำธุรกิจ (เรวัต ตันตยานนท์, 2559) ดังนั้นผลประกอบการจากการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญที่ช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต รวมทั้งใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า และมีกำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มขวัญและกำลังใจในการทำงาน เพราะคนงานได้มีการเรียนรู้ใหม่ๆ เป็นการเพิ่มทักษะในการทำงาน และเป็นการพัฒนาให้คนงานมีความรู้ในหน้าที่ (ปัทมาพร ท่อชู, 2539) เป็นไปตามทฤษฎี New Growth Theory ทุกคนสามารถที่จะเข้าถึงได้และจะไม่มีการลดน้อยถอยลงของความรู้ ทำให้สามารถพัฒนาความรู้ และแสวงหาความรู้ใหม่ได้ต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อบรรลุจุดประสงค์ที่จะให้รายได้ที่แท้จริงของประชากรสูงไปตลอด (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550) ดังนั้น ผลประกอบการในการวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผลประกอบการประสบความสำเร็จตามที่ต้องการนั้น แสดงว่ามีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจัดการปัจจัยการผลิต และกระบวนการผลิต ซึ่งคือการนำวัตถุดิบธรรมชาติมาใช้อย่างมีคุณค่า มีความรู้ในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ มีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการทำเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมมากเพียงพอ และมีการนำความรู้สมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการประกอบกิจการ ถ้ามีความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องของการจัดการปัจจัยการผลิต และกระบวนการผลิตที่มากแล้วจะยิ่งส่งผลให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพ มียอดขายเพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มมากขึ้น และประสบความสำเร็จตามต้องการดียิ่งขึ้น จากการรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลประกอบการ จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 1 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลทางบวกต่อผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 1A ความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการปัจจัยการผลิตมีผลทางบวกต่อผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี

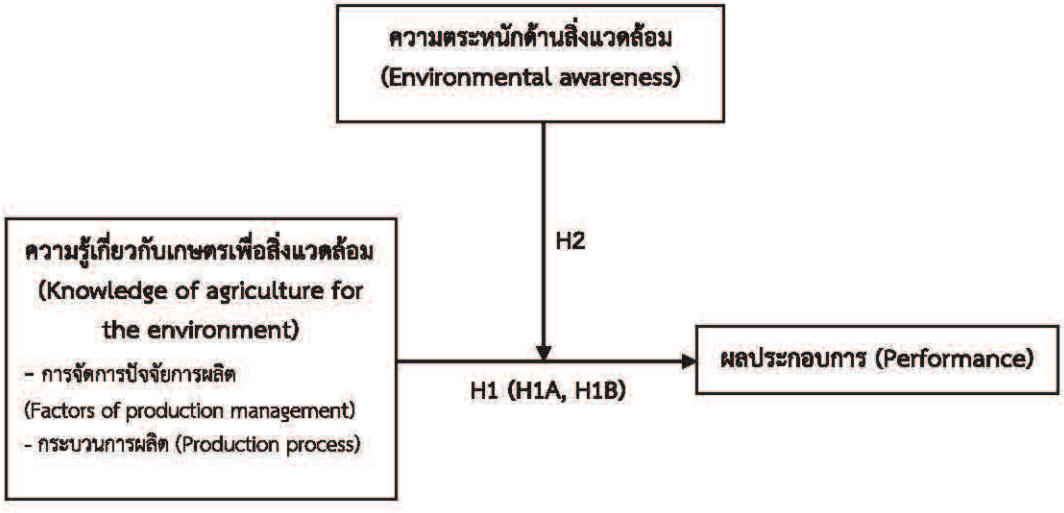
สมมติฐานที่ 1B ความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านกระบวนการผลิตมีผลทางบวกต่อผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี

4. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental awareness)

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการเข้าใจ รู้ชัดเจนอย่างถ่องแท้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม รู้ว่าสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี สิ่งใดก่อให้เกิดประโยชน์ สิ่งใดก่อให้เกิดโทษ และสิ่งใดก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (กิตติภูมิ มีประดิษฐ์, 2559) โดยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกษตรกรมีความตระหนักในคุณภาพ รู้ถึงลักษณะเฉพาะที่สำคัญของคุณภาพทุกผลิตภัณฑ์ และรวมถึงวิธีทำงาน และมุ่งมั่นในการผลิตแต่สินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น (สถาบันมาตรฐานอังกฤษ, 2020) ดังนั้น เกษตรกรจะต้องมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเกษตรกรไม่มีหน้าที่ผลิตอย่างเดียว แต่มีการขายผลผลิตเพื่อให้ผลประกอบการของธุรกิจนั้นดี มีคุณภาพ เป็นไปตามทฤษฎีของ Good (1973) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือรับสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วจะเกิดการรับรู้ เมื่อรับรู้ขั้นต่อไปก็จะเข้าใจในสิ่งเร้านั้น คือเกิดความคิดรวบยอด และนำไปสู่การเรียนรู้ คือ มีความรู้ในสิ่งนั้นและนำไปสู่การเกิดความตระหนักในที่สุด ซึ่งความรู้และความตระหนักก็จะนำไปสู่การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น ดังนั้น ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมในการวิจัยนี้ หมายถึง เกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีมีความสำนึก มีความรู้ทำให้เกิดความคิดภายในจิตใจ มีความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมก็จะส่งผลให้ผลประกอบการนั้นดีขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงสิ่งต่างๆ ในการประกอบกิจการการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักที่จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ทั้งการมีความรู้และมีความตระหนักนั้นก็จะยิ่งส่งผลกิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น มีกำไรเพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 2 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทางบวกในอิทธิพลระหว่างความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เกษตรกรที่ทำการเกษตรหลากหลายในจังหวัดเพชรบุรี ที่ขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานราชการและไม่ได้ขึ้นทะเบียนอีกจำนวนหนึ่ง จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการอ้างอิงจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน มาจากสูตรของคอแครน และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของ P และ q จึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ P = 50% หรือ 0.5 และ q = 50% หรือ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนประชากรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 หน่วย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 11 ข้อ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ และผลประกอบการ จำนวน 4 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีตามจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 105 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตลอดเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

4. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม สมบูรณ์ และนำมาพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม โดยการใช้วิธีทางสถิติสำหรับความเที่ยงตรง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ และการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมินจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

4.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของโครงสร้าง เป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ค่าที่ได้จะต้องมีค่า ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 - 0.917 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความเที่ยงตรงของโครงสร้าง สามารถนำไปใช้ทดสอบได้ (Nunnally and Bernstein, 1994 อ้างถึงใน Jadesadalug and Ussahawanchakit, 2009) ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

4.3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าครอนบาคแอลฟ่า ซึ่งจะกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ระดับความถูกต้อง และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่าศูนย์แต่น้อยกว่าหนึ่ง โดยค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อคำถามนั้น ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยค่าที่ได้มีค่าอยู่ในช่วง 0.868 – 0.925 ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าครอนบาคแอลฟ่า

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักและองค์ประกอบ	ค่าครอนบาคแอลฟ่า
1. การจัดการปัจจัยการผลิต (FP)	0.891-0.917	0.923
2. กระบวนการผลิต (PP)	0.705-0.877	0.925
3. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA)	0.819-0.893	0.868
4. ผลประกอบการ (PE)	0.848-0.900	0.900

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรแทรกที่มีต่อประสิทธิผลของผลประกอบการโดยตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษาประกอบด้วย

FP = Factors of production management (การจัดการปัจจัยการผลิต)

PP = Production process (กระบวนการผลิต)
EA = Environmental awareness (ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม)
PE = Performance (ผลประกอบการ)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรีที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 105 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่มากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 เกษตรกรส่วนใหญ่จบการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 มีระยะเวลาในการประกอบกิจการอยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีจำนวนพื้นที่ประกอบกิจการระหว่าง 1 – 5 ไร่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีจำนวนแรงงานน้อยว่า 5 คน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 87.60

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	FP	PP	EA	PE	VIF
Mean	3.25	3.25	3.62	3.39	
SD	.88	.77	.75	.74	
การจัดการปัจจัยการผลิต (FP)					4.012
กระบวนการผลิต (PP)	.866**				4.753
ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA)	.642**	.710**			2.028
ผลประกอบการ (PE)	.686**	.720**	.625**		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยระหว่างตัวแปรอิสระส่วนมากมีค่าน้อยกว่า .80 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 2.028-4.753 น้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรต่างๆ ครั้งนี้สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลประกอบการและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรต้น	ผลประกอบการ (PE)		สรุป
การจัดการปัจจัยการผลิต (FP) (β) (Std. Error)	.682** .084		H_1 support
กระบวนการผลิต (PP) (β) (Std. Error)	.714** .136		H_2 support
ความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม (KA) * ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (EA) (β) (Std. Error)		.731** .289	H_3 support
Adjusted R^2	.520	.530	

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (β =.682, $p < .01$), (β =.714, $p < .01$) ขณะที่การวิเคราะห์อิทธิพลของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลประกอบการพบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (β =.731, $p < .01$)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผลประกอบการในบทบาทของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี โดยระดับของความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การจัดการปัจจัยการผลิต กระบวนการผลิต โดยด้านกระบวนการผลิตมีค่ามากที่สุด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลทางบวกต่อผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งด้านกระบวนการผลิตมีค่ามากที่สุด เนื่องจากเกษตรกรได้รับความรู้จากการเข้าร่วมประชุม แลกเปลี่ยนความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง มีการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ใหม่และประสบการณ์ในการทำเกษตรด้านกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยนต์ ปันทะนะ (2556) พบว่า เกษตรกรมีการนำความรู้ที่ฝังลึกในคนมาใช้ผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับจากการอบรม เรียนรู้ ซึ่งเป็นความรู้ประเภทที่เปิดเผย เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ของผู้ปฏิบัติที่เกิดจากประสบการณ์ และในรูปของเอกสารต่างๆ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดเก็บเผยแพร่ และแบ่งปันความรู้เพื่อให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนางาน พัฒนาคนให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์พงศ์ ป้อมปราณี (2558) พบว่า

เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจแต่ขาดการปฏิบัติอย่างจริงจัง

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีผลทางบวกในอิทธิพลระหว่างความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมกับผลประกอบการของเกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเกษตรกรมีความรู้ในการทำเกษตรจากการเข้าร่วมประชุม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และมีความเข้าใจได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เกษตรกรมีความตระหนักในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Good (1973) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือรับสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วจะเกิดการรับรู้ เมื่อรับรู้ขึ้นต่อไปก็จะเข้าใจในสิ่งเร้านั้น คือเกิดความคิดรวบยอด และนำไปสู่การเรียนรู้ คือ มีความรู้ในสิ่งนั้น และนำไปสู่การเกิดความตระหนักในที่สุด ซึ่งความรู้และความตระหนักก็จะนำไปสู่การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Brackher (1986) ที่กล่าวว่า บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม การเรียนรู้ และประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก โดยความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก การจะให้บุคคลมีพฤติกรรมในทิศทางที่พึงปรารถนานั้นจำเป็นที่จะต้องให้บุคคลเกิดความตระหนักต่อตนเองและสังคม ซึ่งบุคคลจะเกิดความตระหนักได้ก็ต้องมีการรับรู้สิ่งนั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 งานวิจัยเรื่องนี้ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี คือ ลักษณะการสร้างกรอบแนวคิดในทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและผลประกอบการ ซึ่งสามารถนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้ในการเกษตรได้ และผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความตระหนักมาเป็นตัวแทรกในกรอบแนวคิด ซึ่งอธิบายได้ว่าเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมมากส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้น

1.2 เกษตรกรควรนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมความตระหนักความรู้เรื่องการจัดการปัจจัยการผลิต เพื่อนำไปปรับปรุงดัดแปลงใช้ในเรื่องของวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดความรู้ใหม่ในกิจการได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อทำให้ประสิทธิผลผลประกอบการดีขึ้น

1.3 เกษตรกรควรนำข้อมูล และประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ มาพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปปรับใช้ปรับปรุงในกิจการได้อย่างมีคุณภาพ

1.4 เกษตรกรควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการปรับปรุงภาพลักษณ์กิจการ รวมทั้งมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการมีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.5 เกษตรนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิธีการทำเกษตรให้มีความรู้ที่ใหม่ เรียนรู้วิธีการทำงานรูปแบบใหม่ๆ การนำเครื่องมือใหม่มาใช้ในการประกอบการเพื่อให้ผลประกอบการนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรความรู้เกี่ยวกับเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และผลประกอบการ ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาตัวแปรในลักษณะอื่นๆ ด้วยหรืออาจมีการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวิจัยให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่จำกัด ข้อมูลไม่มีความสมบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น

เอกสารอ้างอิง

กิตติภูมิ มีประดิษฐ์. (2559). **สร้างความตระหนักในสิ่งแวดล้อม เพื่อหยุดมรดกแห่งมลพิษ.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637550

กรีนเนท. (2562). **เกษตรอินทรีย์คืออะไร.** สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.greennet.or.th/principle-oa/

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). (2560). **เศรษฐกิจหมุนเวียน.** สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.pttgcgroup.com/th/sustainability/circular-economy

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด (Vol. 444).** กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

ปัทมาพร ท่อชู. (2539). **ทำความเข้าใจแนวคิดของการเพิ่มผลผลิต.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=461&section=4&issues=24

พิทักษ์พงศ์ ป้อมปราณี. (2558). **การพัฒนานวัตกรรมและองค์ความรู้การถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรที่เหมาะสมโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสู่เกษตรกรในชุมชนจังหวัดนครปฐม.** นครปฐม: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

รณินทร กิจกลา. (2555). **การจัดการความรู (Knowledge Management: KM) เครื่องมือการพัฒนาองค์กรตามแนวทางการจัดการสมัยใหม่.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก http://www.crc.ac.th /KM/KM_manual.pdf

รติมา คชนันทน์. (2562). **เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy).** สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2563. จาก https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2562/hi2562-010.pdf

เรวัต ตันตยานนท์. (2559). **กำไรจากธุรกิจ.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637885

วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์. (2562). **เศรษฐกิจหมุนเวียน.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก https://www.prachachat.net/finance/news-384463

สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2550). **เศรษฐศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สถาบันมาตรฐานอังกฤษ. (2020). **วิธีการสร้างความตระหนักคุณภาพ.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก https://www.isotoyou2.com/index.php/110-quality-awareness

สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมในต่างประเทศ. (2559). **เศรษฐกิจหมุนเวียน (CIRCULAR ECONOMY).** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563, จาก https://thaiindustrialoffice.wordpress.com/

สุริยนต์ ปันทะนะ. (2556). **การจัดการความรู้เรื่องการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวเหนียวสันป่าตองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Breckler, S. W. (1986). **Attitude Structure and Function.** New Jersey: L. Erlbaum Association.

Good, C. V. (1973). **Dictionary of Education.** New York: McGraw-Hill.

Jadesadalug, V., & Ussahawanichakit, P. (2009). Building Innovative Creation Efficiency of Furniture Business in Thailand an Empirical Research of Its Antecedents and Consequences. **International Journal of Strategic Management, 9**(3), 36-58.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

CAUSAL FACTORS INFLUENCING SATISFACTION ON SELECTION OF INTERNSHIP UNITS FOR STUDENTS OF MANAGEMENT SCIENCE FACULTY, UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ดาว สุ่มมาตร์[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Dao Summart[1]
[1]Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: March 13, 2020; Revised: March 25, 2020; Accepted: April 8, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ปีการศึกษา 2561 จำนวน 580 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

ผลจากการวิจัยพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 34.38 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 28 P-value เท่ากับ 0.189 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.020 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ 0.026 โดยความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, การเลือก, หน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study causal factors influencing satisfaction on selection of internship units for students of management science faculty, Udon Thani Rajabhat University. The sample consisted of 580 students enrolled in internship experience course in the academic year 2018, selected by using a simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire of 5 levels. The data was analyzed by Linear Structure Relationship model: LISREL model. The results of this study indicated that:

Model correlated with the empirical data by having χ^2 = 34.38, df = 28, P-value = 0.189, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.020 and Standardized RMR = 0.026. The satisfaction on selection of internship units were directly influenced by service quality of preparation for internship experience factors at the statistically significant level of 0.01.

Keywords: Causal Factors, Service Quality, Satisfaction, Selection, Internship Units

บทนำ

ปัจจุบันนักศึกษาที่กำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในการหางานทำของผู้สำเร็จการศึกษาใหม่ โดยสถานประกอบการจะคัดเลือกเฉพาะแรงงานที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน ซึ่งการก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้สำเร็จการศึกษาเหล่านี้ สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้จัดการศึกษาในรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมืออันดีระหว่างสถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ และการพัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างสถานประกอบการและสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อคุณภาพแรงงานในระบบเศรษฐกิจ (ศิริพร เจริญวิริยะกุล, 2559)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปัจจุบันได้เปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรี จำนวน 4 หลักสูตร คือ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัญชีบัณฑิต เศรษฐศาสตรบัณฑิต และนิเทศศาสตรบัณฑิต โดยมีระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตร 4 ปี และ 2 ปี (ต่อเนื่อง) ในการนี้ทางคณะวิทยาการจัดการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเตรียมคนสู่อาชีพที่ต้องใช้วิชาความรู้และทักษะที่หลากหลาย โดยก่อนที่จะสำเร็จการศึกษาจากสถานศึกษานั้น นักศึกษาจำเป็นต้องเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานด้วยการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ เนื่องจากเป็นรายวิชาที่ว่าด้วยการปฏิบัติ ซึ่งต้องอาศัยทักษะและการประยุกต์ใช้วิชาความรู้ในการปฏิบัติงานจริง โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์วิชาชีพกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสเรียนรู้การปฏิบัติงานจริง อีกทั้งเป็นการฝึกฝนและสร้างระเบียบวินัยในการทำงาน สามารถสร้างเครือข่ายที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคต โดยระบบการบริหารจัดการรายวิชาดังกล่าวได้ให้นักศึกษาเป็นผู้เลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้วยตนเอง โดยมีคณะกรรมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพเป็นผู้ควบคุมดูแล ประสานงาน และอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษา รวมทั้งให้ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ผลจากการดำเนินงานในปีการศึกษา 2560 ที่ผ่านมา พบว่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ยังขาดข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ โดยเฉพาะความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คณะวิทยาการจัดการ, 2561) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบทฤษฎีด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี สามารถใช้เป็นสารสนเทศเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นส่วนขยายของกระบวนการให้บริการขององค์กรที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของผู้รับบริการ (Kordupleski, Rust and Zahorik, 1993) สอดคล้องกับ Bitner (1995) อธิบายไว้ว่า คุณภาพการบริการสามารถวัดได้โดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ได้ดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาฝึกงาน (ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2551; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Kotler, 1997)

1.2 ความชัดเจนของขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน เป็นการชี้แจงขั้นตอนและกระบวนการของการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพสำหรับนักศึกษาฝึกงาน (ระวีวรรณ วุฒิยศ, 2552; สมิต สัชฌุกร, 2547; Koehler and Pankowski, 1996)

1.3 การปฏิบัติตามขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน เป็นขั้นตอนการเลือกหน่วยฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาฝึกงานตามกระบวนการที่กำหนดไว้ (ระวีวรรณ วุฒิยศ, 2552; สมิต สัชฌุกร, 2547; Koehler and Pankowski, 1996)

1.4 ความพร้อมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาฝึกงานในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2551; สมิต สัชฌุกร, 2547; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Kotler, 1997)

1.5 ระยะเวลาการให้บริการ เป็นการให้บริการนักศึกษาฝึกงานในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพตามระยะเวลาที่กำหนด โดยยึดหลักของการตรงต่อเวลา และความรวดเร็วในการให้บริการ (ระวีวรรณ วุฒิยศ, 2552; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Zeithaml and Bitner, 1996)

2. ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นเป้าหมายสำคัญของการบริการ ซึ่งแสดงถึงระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กับการคาดหวังของผู้รับบริการ (Kotler, 1997) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะและขอบเขตของการฝึกงาน เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่กำหนดลักษณะและขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และเหมาะสมสำหรับนักศึกษาฝึกงาน (ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล, 2559; พัชรินทร์ ชุติพงศ์รุ่งโรจน์, 2558; ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2551)

2.2 บรรยากาศของการฝึกงาน เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อนักศึกษาฝึกงาน (ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล, 2559; ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2551)

2.3 ความน่าสนใจของการฝึกงาน เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มอบหมายงานที่มีความน่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักศึกษาฝึกงาน (ชีรยุทธ แก้วเกร็ด, 2560; พัชรินทร์ ชุติพงศ์รุ่งโรจน์, 2558; ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2551)

2.4 ความมีอิสระในการฝึกงาน เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ให้อิสระในการทำงานต่อนักศึกษาฝึกงาน (พัชรินทร์ ชุติพงศ์รุ่งโรจน์, 2558; ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2551)

2.5 การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการฝึกงาน เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ให้โอกาสกับนักศึกษาฝึกงาน ในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม (ชีรยุทธ แก้วเกร็ด, 2560; ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2551)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกำหนดความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1,045 ราย (มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คณะวิทยาการจัดการ, 2562) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และ รัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2551) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 10 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้ จำนวน 200 ราย และเพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและเพิ่มอำนาจการทดสอบ (Power of test) ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็น 580 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ มีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 50 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี และสามารถนำไปใช้ได้ (วนิชย์ ไชยแสง, 2562; Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2562 โดยสอบถามจากนักศึกษาที่ดำเนินฝึกประสบการณ์วิชาชีพเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structure Relationship model: LISREL model) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (Specification of model) คือ การกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล

4.2 การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of model) คือ การระบุว่าโมเดลสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่ กล่าวคือ เป็นการทดสอบโมเดลระบุเกินพอดี (Over identified model) ที่มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่ามากกว่าพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า

4.3 ประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดล (Parameter estimation from the model) คือการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าพารามิเตอร์ โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบวิธีไลค์ลิฮู้ดสูงสุด (A Maximum Likelihood)

4.4 การทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of fit test) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (Model validation) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของโมเดล (ดังตารางที่ 1)

4.5 การปรับแก้โมเดล (Model adjustment) ในกรณีที่โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าโมเดลที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.6 การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ภายใต้โมเดลที่พัฒนาขึ้น

4.7 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
ค่าไค – สแควร์ (Chi-square: χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า 0.95
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า 0.90
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า 0.05
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า 0.05

ที่มา: สุวิมล ติรกานันท์ (2555)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น กล่าวคือ ให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน หลังจากการปรับโมเดลแล้ว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 34.38 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ28 P-value เท่ากับ 0.189 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.020 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ 0.026 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าดัชนีจากการวิเคราะห์	แปลผล
Chi-square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)	34.38 ($p = 0.189$)	ผ่านเกณฑ์
GFI	มีค่ามากกว่า 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	มีค่ามากกว่า 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	มีค่าต่ำกว่า 0.05	0.026	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าต่ำกว่า 0.05	0.020	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาจากโมเดลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.83 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าทุกตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (IU) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.83 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.69 โดยตัวแปรเรื่องการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการฝึกงาน (Y5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (SQ) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.79 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.62 โดยตัวแปรเรื่องการปฏิบัติตามขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน (X3) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าสถิติที ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R^2
ความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (IU)	ลักษณะและขอบเขตการฝึกงาน (Y1)	0.76	-	-	0.57
	บรรยากาศของการฝึกงาน (Y2)	0.80	16.04**	0.035	0.63
	ความน่าสนใจของการฝึกงาน (Y3)	0.72	14.47**	0.033	0.51
	ความมีอิสระในการฝึกงาน (Y4)	0.70	16.28**	0.032	0.50
	การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการฝึกงาน (Y5)	0.83	14.23**	0.036	0.69
ปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (SQ)	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (X1)	0.56	13.10**	0.024	0.31
	ความชัดเจนของขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน (X2)	0.63	15.09**	0.026	0.39
	การปฏิบัติตามขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน (X3)	0.79	20.01**	0.022	0.62
	ความพร้อมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (X4)	0.70	16.92**	0.024	0.49
	ระยะเวลาการให้บริการ (X5)	0.71	17.25**	0.024	0.50

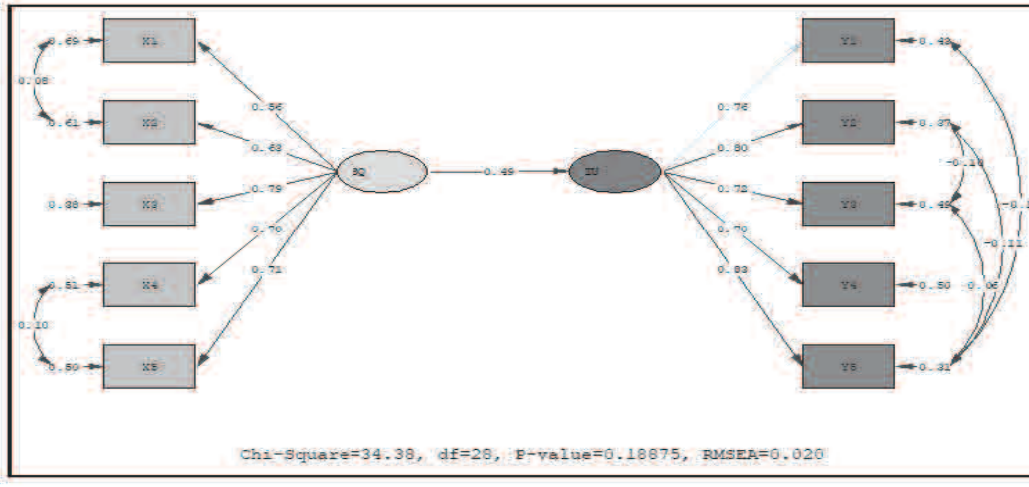
หมายเหตุ: **$p < 0.01$

ผลจากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (IU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และมีค่าความเที่ยง (R^2) เท่ากับ 0.24 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ขนาดอิทธิพลทางตรง	t	S.E.	R^2
SQ ⟶ IU	0.49	9.79**	0.052	0.24

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความชัดเจนของขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน การปฏิบัติตามขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน ความพร้อมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และระยะเวลาการให้บริการ) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะและขอบเขตการฝึกงาน บรรยากาศของการฝึกงาน ความน่าสนใจของการฝึกงาน ความมีอิสระในการฝึกงาน การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการฝึกงาน)

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมใน

การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความชัดเจนของขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน การปฏิบัติตามขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน ความพร้อมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และระยะเวลาการให้บริการ โดยคณะกรรมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นผู้ควบคุม ดูแล ประสานงาน อำนวยความสะดวกและให้บริการกับนักศึกษา ผ่านการจัดประชุมชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ รวมทั้งชี้แจงลักษณะของหน่วยงานหรือสถานประกอบการที่สามารถใช้เป็นสถานที่ฝึกงาน โดยการติดต่อระหว่างคณะวิทยาการจัดการกับหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จะมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้บริการและแนะนำรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอนและกระบวนการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มีความเหมาะสมสำหรับการฝึกงาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่กำหนดลักษณะและขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และเหมาะสมสำหรับนักศึกษาฝึกงาน 2) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อนักศึกษาฝึกงาน 3) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มอบหมายงานที่มีความน่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักศึกษาฝึกงาน 4) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ให้อิสระในการทำงานต่อนักศึกษาฝึกงาน และ 5) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ให้โอกาสกับนักศึกษาฝึกงานในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม

2. ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความชัดเจนของขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน การปฏิบัติตามขั้นตอนและกระบวนการฝึกงาน ความพร้อมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และระยะเวลาการให้บริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา สอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่กล่าวว่า การส่งมอบการบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนและกระบวนการให้บริการอย่างชัดเจน สะดวก ไม่ซับซ้อน การให้บริการตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ เจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการด้วยความสุภาพ กระตือรือร้น และให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

3. ผลจากการศึกษาพบว่า การเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่สามารถสร้างพึงพอใจให้กับนักศึกษาฝึกงาน พิจารณาได้จากลักษณะและขอบเขตการฝึกงาน บรรยากาศของการฝึกงาน ความน่าสนใจของการฝึกงาน ความมีอิสระในการฝึกงาน และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการฝึกงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ (2551) พบว่า ลักษณะสถานประกอบการที่เหมาะสมสำหรับการฝึกงานตามความคิดเห็นของนักศึกษา คือ มีลักษณะและขอบเขตงานที่เหมาะสม งานมีความน่าสนใจ มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี มีอิสระในการทำงาน และสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำงานได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำโมเดลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้ ดังนี้

1.1 คณะกรรมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ควรพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเตรียมความพร้อมในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ดังต่อไปนี้

1.1.1 จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคัดเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาที่ใช้เป็นสถานที่ฝึกงาน

1.1.2 กำหนดขั้นตอนและกระบวนการฝึกงานให้มีความชัดเจน โดยเฉพาะรายละเอียดเกี่ยวกับการคัดเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และการยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1.3 ควบคุม กำกับ ดูแล การเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ให้ปฏิบัติตามขั้นตอนและกระบวนการที่กำหนดไว้

1.1.4 จัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยประสานงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาในการติดต่อกับหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และคอยกำชับให้เจ้าหน้าที่บริการด้วยความพร้อมและเป็นมิตร

1.1.5 กำหนดขอบเขตระยะเวลาการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาอย่างเหมาะสม

1.2 นักศึกษาที่ลงทะเบียนรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ควรเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ได้รับประโยชน์และประสบการณ์ที่ดีจากการฝึกงาน รวมทั้งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายวิชา โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ดังต่อไปนี้

1.2.1 พิจารณาเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่กำหนดลักษณะและขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และเหมาะสมสำหรับนักศึกษาฝึกงาน

1.2.2 พิจารณาเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อนักศึกษาฝึกงาน

1.2.3 พิจารณาเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่มอบหมายงานที่มีความน่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักศึกษาฝึกงาน

1.2.4 พิจารณาเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ให้อิสระในการทำงานต่อนักศึกษาฝึกงาน

1.2.5 พิจารณาเลือกหน่วยงานฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ให้โอกาสกับนักศึกษาฝึกงานในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดหลายประการ อย่างไรก็ตามข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

เอกสารอ้างอิง

ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ. (2551). **ความคาดหวัง ความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.** อุตรดิตถ์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ธีรยุทธ แก้วเกร็ด. (2560). **การตัดสินใจเลือกอาชีพของพนักงานองค์กรเอกชนในจังหวัดนครปฐม.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรินทร์ ชุติพงศ์รุ่งโรจน์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานกับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คณะวิทยาการจัดการ. (2561). **ความคาดหวัง ความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีการศึกษา 2560.** อุดรธานี: คณะกรรมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

_____. (2562). **ความคาดหวัง ความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีการศึกษา 2561.** อุดรธานี: คณะกรรมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ระวีวรรณ วุฒิยศ. (2552). **การพัฒนากระบวนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพในวิทยาลัยการอาชีพเชียงคำ จังหวัดพะเยา.** การศึกษาอิสระ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

วนิชย์ ไชยแสง. (2562). ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าผลิตผลของฟาร์มเกษตรแบบอินทรีย์และแบบเคมีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2**(1), 1-20.

ศิริพร เจริญวิริยะกุล. (2559). **การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานประกอบการในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.** ปทุมธานี: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมิต สัชฌุกร. (2547). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สายธาร.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2551). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL.** กรุงเทพมหานคร: มิสชั่น มีเดีย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. **Journal of the Academy of Marketing Science, 23**(4), 246-251.

Koehler, J. W., & Pankowski, J. M. (1996). **Quality Government: Designing, Developing, and Implementing TQM.** Delray Beach, FL.: St. Lucie.

Kordupleski, R. E., Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (Or Whatever Happened to Marketing?). **California Management Review, 35**(3), 82-95.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** 9th edition. New Jersey: Asimmon and Schuster.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory.** 2nd edition. New York: McGraw-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing, 49** (4), 41-50.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). **Service Marketing: Customer Focus Across the Firm.** 2nd edition. Massachusetts: McGraw-Hill.

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

STRATEGIC FACTORS THAT AFFECT SMALL AND MEDIUM BUSINESS ENTREPRENEURS IN THE UPPER NORTHEAST REGION 1

ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม[1]
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Parichat Vongpatchim[1]
[1]Faculty of Business Administation, Khon Kaen University

(Received: March 17, 2020; Revised: March 30, 2020; Accepted: April 9, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปี และเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จำนวน 400 ราย ในเขตจังหวัดอุดรธานี หนองคาย หนองบัวลำภู เลย และบึงกาฬ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า สมการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา คือ

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

Y = 0.586 + 0.178 (กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน) + 0.165 (กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย) + 0.161 (กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต) + 0.171 (กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z = 0.185 (กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน) + 0.155 (กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย) + 0.162 (กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต) + 0.145 (กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ)

สมการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา คือ

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

Y = 0.591 + 0.218 (กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ) + 0.180 (กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน) + 0.134 (กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี) + 0.110 (กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z = 0.197 (กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ) + 0.158 (กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน) + 0.174 (กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี) + 0.191 (กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า)

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ , ผู้ประกอบการ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The objective of this research was to study the strategic factors affecting small and medium business performance in the upper northeast region. 1 In the viewpoint of entrepreneurs in 1 year and average in the past 5 years, this research is quantitative research. The sample group used in this study is 400 small and medium business entrepreneurs in the upper northeast region 1 in Udon Thani, Nong Khai, Nong Bua Lamphu, Loei and Bueng Kan. The statistical analysis comprised frequency, percentage, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis. The results of the research showed that: Equation of small and medium business performance forecasting in the upper northeast region 1 To the 1 year performance is

The equation of raw score is

Y = 0.586 + 0.178 (Employee Efficiency Development Strategy) + 0.165 (Sales Boost Strategy) + 0.161 (Production Cost Reduction Strategy) + 0.171 (Participation/Support Strategy from government agencies)

The equations of standard score is

Z = 0.185 (Employee Efficiency Development Strategy) + 0.155 (Sales Boost Strategy) + 0.162 (Production Cost Reduction Strategy) + 0.145 (Participation /Support Strategy from government agencies)

Forecasting performance of small and medium-sized businesses in the upper northeast region 1 to the performance of the past 5 years:

The equation of raw score is

Y = 0.591 + 0.218 (Participation strategy / sponsored by the agency of State) +0.180 (Employee Efficiency Development Strategy) +0.134 (Strategy to increase accounting knowledge and skills) + 0.110 (Customer Access Strategy)

The equations of standard score is

Z = 0.197 (government participation/support strategy) + 0.158 (employee performance development strategy) + 0.174 (strategy to increase knowledge and accounting skills) + 0.191 (customer access strategy)

Keywords: Strategic Factors, Entrepreneurs, Small and Medium Businesses

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทย โดยสร้างผลผลิตให้กับประเทศมากถึง 1.8 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของจำนวนการจ้างงานรวม ตลอดจนยังเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของภาคการส่งออกของไทย นอกจากนี้ SMEs ยังมีบทบาทสำคัญในด้านอื่นๆ เช่น เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุนสร้างเสริมประสบการณ์ และเป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน ช่วยเชื่อมโยงภาคการผลิตต่างๆ จากการเป็นธุรกิจต้นน้ำ ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ และช่วยลดปัญหาการเลื่อมล้ำโดยการผลิตที่กระจายตัวไปยังภูมิภาค (สำนักงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

สถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน จะพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้นจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินนโยบายของภาครัฐ เช่น นโยบายเพิ่มรายได้แรงงานขั้นต่ำ 300 บาท ซึ่งส่งผลให้ SMEs ที่มีอยู่แล้ว และที่กำลังเข้ามาสู่ตลาดจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างฐานของกิจการให้เข้มแข็ง ขณะที่ความท้าทายจากปัจจัยภายนอกประเทศก็มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก และผลกระทบภายหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และจากการศึกษาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า 1) อุปสรรคด้านเงินทุนในการดำเนินธุรกิจเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดของผู้ประกอบการ SMEs มากกว่าร้อยละ 80-90 ไม่สามารถเข้าถึงเงินทุนจากธนาคารและประสบปัญหาด้านหนี้นอกระบบ 2) ขาดแคลนแรงงานในช่วงฤดูการทำการเกษตรแรงงานภาคเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมและแรงจูงใจจากค่าตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับภาคเกษตร 3) ขาดวิธีการจัดการที่ทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดการลงทุนให้เกิดความคุ้มค่า และด้านการพัฒนาศักยภาพการขยายการลงทุนให้เกิดความคุ้มค่า เนื่องจากผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ส่วนใหญ่ขาดความรู้ทักษะ และประสบการณ์ด้านการบริหารทางด้านการเงิน การบริหารสินค้าคงคลัง อุปกรณ์และกำลังคน 4) ขาดความรู้เชิงปฏิบัติการ โดยเฉพาะการไม่สามารถพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าและการให้บริการซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดปัญหาด้านการพึ่งพาภายนอกและปัญหาด้านการออกแบบ พัฒนาสินค้าและบริการ และ 5) ขาดทายาททางธุรกิจผลจากการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบให้แรงงานฝีมือด้านงานศิลปหัตถกรรมมีจำนวนลดน้อยลง และขาดทายาทในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการศึกษาอุปสรรคดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะจังหวัดที่มีชายแดนใกล้กับกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งอยู่ในเขตกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปี และเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นลักษณะของของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วยจังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดเลย และจังหวัดบึงกาฬ จำนวนรวม 1,985 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ราย โดยมีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการจัดชั้นภูมิเป็นรายจังหวัด เป็นสัดส่วนตามประชากรของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี 192 ราย จังหวัดหนองคาย 63 ราย จังหวัดหนองบัวลำภู 58 ราย จังหวัดเลย 48 ราย และจังหวัดบึงกาฬ 39 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ 2) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของผู้ประกอบการ และ 3) ผลประกอบการในรอบ 1 ปี (พ.ศ. 2562) และผลประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปี (พ.ศ. 2557-2561) โดยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความตรงเชิงโครงสร้าง โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 5 ราย เพื่อพิจารณาข้อความแต่ละข้อคำถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดเลย และจังหวัดบึงกาฬ จำนวน 100 ราย เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach, 1990) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.898 (ดังตารางที่ 1) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค
1.กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต	0.912
2.กลยุทธ์การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป	0.853
3.กลยุทธ์กระตุ้นยอดขาย	0.822
4.กลยุทธ์การจูงใจลูกค้า	0.811
5.กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า	0.823
6.กลยุทธ์การอุดช่องโหว่ของการรั่วไหลของรายรับและรายจ่าย	0.915
7.กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี	0.876
8.กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน	0.844
9. กลยุทธ์การกระตุ้นแรงจูงใจให้พนักงาน	0.814
10.กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ	0.888
11.กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ	0.810
รวม	**0.898**

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในพื้นที่การวิจัยที่กำหนด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดเลย และจังหวัดบึงกาฬ และทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากการติดตามด้วยตัวเองทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ตามขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นร้านค้าบุคคลธรรมดา จำนวน 255 ราย (ร้อยละ 63.75) มีจำนวนพนักงาน 5-10 คน จำนวน 174 ราย (ร้อยละ 43.50) มีระยะเวลาดำเนินงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 128 ราย (ร้อยละ 32.00) มีมูลค่าเงินลงทุน 1-5 ล้านบาท จำนวน 85 ราย (ร้อยละ 21.25) ผลการดำเนินงานที่ผ่านมามีกำไร จำนวน 198 ราย (ร้อยละ 49.50)

2. ผลการสร้างสมการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 – 6

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}
Y	1											
X_1	0.412**	1										
X_2	0.547**	0.554**	1									
X_3	0.444**	0.563**	0.445**	1								
X_4	0.231**	0.451**	0.632**	0.221**	1							
X_5	0.417**	0.125**	0.114**	0.235**	0.147**	1						
X_6	0.472**	0.546**	0.235**	0.471**	0.556**	0.412**	1					
X_7	0.145**	0.326**	0.114**	0.214**	0.365**	0.145**	0.321**	1				
X_8	0.447**	0.254**	0.451**	0.146**	0.351**	0.241**	0.123**	0.149**	1			
X_9	0.213**	0.147**	0.321**	0.369**	0.258**	0.365**	0.145**	0.416**	0.609**	1		
X_{10}	0.411**	0.213**	0.412**	0.116**	0.471**	0.098**	0.135**	0.661**	0.147**	0.154**	1	
X_{11}	0.254**	0.611**	0.471**	0.231**	0.147**	0.253**	0.147**	0.321**	0.421**	0.352**	0.461**	1

หมายเหตุ: ** $p < 0.01$ โดยกำหนดให้ Y= ผลประกอบการ; X_1 = กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต; X_2 = กลยุทธ์การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป; X_3 = กลยุทธ์กระตุ้นยอดขาย; X_4 = กลยุทธ์การจูงใจลูกค้า; X_5 = กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า; X_6 = กลยุทธ์การอุดช่องโหว่ของการรั่วไหลของรายรับและรายจ่าย; X_7 = กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี; X_8 = กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน; X_9 = กลยุทธ์การกระตุ้นแรงจูงใจให้พนักงาน; X_{10} = กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ; X_{11} = กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
1. กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (X_1)	0.745	1.812
2. กลยุทธ์การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป (X_2)	0.689	1.999

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
3. กลยุทธ์กระตุ้นยอดขาย (X_3)	0.851	1.201
4. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้า (X_4)	0.714	1.785
5. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (X_5)	0.654	1.914
6. กลยุทธ์การอุดช่องโหว่ของการรั่วไหลของรายรับและรายจ่าย (X_6)	0.545	1.754
7. กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (X_7)	0.747	1.695
8. กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8)	0.889	1.412
9. กลยุทธ์การกระตุ้นแรงจูงใจให้พนักงาน (X_9)	0.774	1.555
10. กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10})	0.811	1.736
11. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ (X_{11})	0.771	1.587

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.545-0.889 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.201-1.999 โดยค่าทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556)

ตารางที่ 4 สมการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

โมเดล	ตัวแปรพยากรณ์	R	R^2	ร้อยละความผันแปร
1	กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8)	0.179	0.082	8.20
2	กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (X_3)	0.336	0.113	11.30
3	กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (X_3) กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (X_1)	0.376	0.141	14.10
4	กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (X_3) กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (X_1) กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10})	0.603	0.364	36.40

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) เป็นตัวแปรแรกที่นำเข้าสมการ และสามารถอธิบายความผันแปรของผลประกอบการได้ร้อยละ 8.20 (R^2 =0.082)

ตัวแปรที่นำเข้าสมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) และกลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (X_3) สามารถอธิบายความผันแปรของผลประกอบการได้ร้อยละ 11.30 (R^2 =0.113)

ตัวแปรที่นำเข้าสมการเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (X_3) และกลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (X_1) สามารถอธิบายความผันแปรของผลประกอบการได้ร้อยละ 14.10 (R^2 =0.141)

ตัวแปรที่นำเข้าสมการเป็นลำดับที่สี่ ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (X_3) กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (X_1) และกลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) สามารถอธิบายความผันแปรของผลประกอบการได้ร้อยละ 36.40 (R^2 =0.364)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความแปรปรวนการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
สมการถดถอย	2.800	2	4.764	4.837*	0.000
ความคลาดเคลื่อน	125.861	397	1.217		
รวม	128.661	399			

หมายเหตุ * $p<0.05$

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (X_3) กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (X_1) และกลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) สามารถอธิบายความผันแปรของผลประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β	t	p
กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8)	0.178	0.106	0.185	3.375*	0.021
กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย (X_3)	0.165	0.454	0.155	2.098*	0.001
กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (X_1)	0.161	0.241	0.162	2.877*	0.031
กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10})	0.171	0.211	0.145	1.998*	0.022
ค่าคงที่ Constant = 0.586					

หมายเหตุ * $p<0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต และกลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) คือ 0.178, 0.165, 0.161 และ 0.171 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ 0.185, 0.155, 0.162 และ 0.145 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Y = 0.586 + 0.178 (กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน) + 0.165 (กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย) + 0.161 (กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต) + 0.171 (กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z = 0.185 (กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน) + 0.155 (กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย) + 0.162 (กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต) + 0.145 (กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ)

3. ผลการสร้างสมการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7 - 11

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}
Y	1											
X_1	0.378**	1										
X_2	0.214**	0.435**	1									
X_3	0.147**	0.165**	0.145**	1								
X_4	0.321**	0.198**	0.135**	0.221**	1							
X_5	0.741**	0.253**	0.117**	0.145**	0.321**	1						
X_6	0.451**	0.146**	0.351**	0.078**	0.123**	0.412**	1					
X_7	0.321**	0.319**	0.258**	0.305**	0.145**	0.145**	0.323**	1				
X_8	0.412**	0.116**	0.471**	0.198**	0.135**	0.741**	0.103**	0.149**	1			
X_9	0.471**	0.231**	0.127**	0.223**	0.147**	0.365**	0.105**	0.078**	0.619**	1		
X_{10}	0.114**	0.214**	0.365**	0.145**	0.321**	0.198**	0.135**	0.661**	0.147**	0.641**	1	
X_{11}	0.451**	0.146**	0.351**	0.241**	0.123**	0.253**	0.147**	0.321**	0.410**	0.302**	0.321**	1

หมายเหตุ: ** $p<0.01$ โดยกำหนดให้ Y= ผลประกอบการ; X_1 = กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต; X_2 = กลยุทธ์การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป; X_3 = กลยุทธ์กระตุ้นยอดขาย; X_4 = กลยุทธ์การจูงใจลูกค้า; X_5 = กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า; X_6 = กลยุทธ์การอุดช่องโหว่ของการรั่วไหลของรายรับและรายจ่าย; X_7 = กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี; X_8 = กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน; X_9 = กลยุทธ์การกระตุ้นแรงจูงใจให้พนักงาน; X_{10} = กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ; X_{11} = กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
1. กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (X_1)	0.675	1.612
2. กลยุทธ์การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป X_2)	0.579	1.760
3. กลยุทธ์กระตุ้นยอดขาย (X_3)	0.681	1.221
4. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้า (X_4)	0.745	1.685
5. กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (X_5)	0.689	1.914
6. กลยุทธ์การอุดช่องโหว่ของการรั่วไหลของรายรับและรายจ่าย (X_6)	0.851	1.734
7. กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (X_7)	0.689	1.685
8. กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8)	0.859	1.232

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
9. กลยุทธ์การกระตุ้นแรงจูงใจให้พนักงาน (X_9)	0.714	1.655
10. กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10})	0.664	1.736
11. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายธุรกิจ (X_{11})	0.721	1.687

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.579-0.859 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.221-1.914 โดยค่าทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ที่ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556)

ตารางที่ 9 สมการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

โมเดล	ตัวแปรพยากรณ์	R	R^2	ร้อยละความผันแปร
1	กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10})	0.198	0.039	3.90
2	กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8)	0.316	0.099	9.90
3	กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (X_7)	0.365	0.133	13.30
4	กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (X_7) กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (X_5)	0.629	0.395	39.50

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบในเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) เป็นตัวแปรแรกที่นำเข้าสมการ และสามารถอธิบายความผันแปรของผลประกอบการได้ร้อยละ 3.90 (R^2 =0.039)

ตัวแปรที่นำเข้าสมการเป็นลำดับที่สอง ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) สามารถอธิบายความผันแปรของกลยุทธ์ได้ร้อยละ 9.90 (R^2 =0.099)

ตัวแปรที่นำเข้าสมการเป็นลำดับที่สาม ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (X_7) สามารถอธิบายความผันแปรของกลยุทธ์ได้ร้อยละ 13.30 (R^2 =0.133)

ตัวแปรที่นำเข้าสมการเป็นลำดับที่สี่ ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (X_7) และกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (X_5) สามารถอธิบายความผันแปรของกลยุทธ์ได้ร้อยละ 39.50 (R^2 =0.395)

ตารางที่ 10 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
สมการถดถอย	5.100	2	4.543	4.112*	0.001
ความคลาดเคลื่อน	131.793	397	1.289		
รวม	136.893	399			

หมายเหตุ * p<0.05

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10}) กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8) กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (X_7) และกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (X_5) สามารถอธิบายความผันแปรของผลประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E. b	β	t	p
กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ (X_{10})	0.218	0.231	0.197	2.678*	0.001
กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน (X_8)	0.180	0.222	0.158	3.321*	0.000
กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี (X_7)	0.134	0.145	0.174	2.987*	0.012
กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า (X_5)	0.110	0.411	0.191	3.109*	0.020
ค่าคงที่ Constant = 0.591					

หมายเหตุ * p<0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในทัศนะของผู้ประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) คือ 0.218, 0.180, 0.134 และ 0.110 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) คือ 0.197, 0.158, 0.174 และ 0.191 ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Y = 0.591+ 0.218 (กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ) + 0.180 (กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน) + 0.134 (กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี) + 0.110 (กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z = 0.197 (กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ) + 0.158 (กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน) + 0.174 (กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี) + 0.191 (กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า)

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจน ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ที่ส่งผลต่อผลประกอบการในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต และกลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ และจากสมการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน มีอำนาจในการพยากรณ์มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การที่ผลประกอบการจะมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น ต้องมาจากกลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา พิริยะกุล และ นฤมล กันธนาพา (2560) พบว่าประสิทธิภาพของการแข่งขันทางธุรกิจคือการพัฒนาพนักงาน

2. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ที่ส่งผลต่อผลประกอบการเฉลี่ยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ กลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ กลยุทธ์การพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน กลยุทธ์การเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี และกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้า และจากสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรกลยุทธ์การเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ มีอำนาจในการพยากรณ์มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา คือช่วง พ.ศ. 2557-2561 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจจากรัฐบาล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สถานประกอบการโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับการเข้าร่วมและสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงาน

ประชาสัมพันธ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยในปี 2557 ถึงปี 2561 ที่เศรษฐกิจส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ

3. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 มีดังต่อไปนี้

3.1 กลยุทธ์การบริหารด้านการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าประสิทธิภาพความรู้และทักษะพนักงาน มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานอาจทำได้โดยการจัดสรรงบประมาณการฝึกอบรมพนักงาน หรือพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกันไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ เจนจิรา ศรีกระจ่าง และ สิริ สุกานดา (2559) ซึ่งศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดภายใน ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ศักดิ์ชัย โชติวานิช (2560) พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความภักดี อันมีผลจากการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงานนำไปสู่ผลประกอบการที่ดีขึ้นของกิจการ

3.2 กลยุทธ์การบริหารด้านการกระตุ้นยอดขายส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากการกระตุ้นยอดขายเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจที่จะทำให้กำไรเพิ่มขึ้นจึงส่งผลกับผลประกอบการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทราพร ลีละอองจุฑา และ ลิขิต วรวินชัย (2560) ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจควรมุ่งเน้น การลงโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเจาะตลาดเพื่อการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น

3.3 กลยุทธ์การบริหารด้านการลดต้นทุนการผลิตส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากหากผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการผลิต เช่น ด้านวัตถุดิบ ด้านแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิตลดลง จะส่งผลให้สัดส่วนของกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา พิริยะกุล และ นฤมล กันธนาพา (2560) พบว่า ปัจจัยด้านขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์การที่มีต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งด้านต้นทุน ความแตกต่างทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและความรู้ในการทำงาน และพบในการศึกษาของ Rifai, indrihastuti, Sayekti & Gunawan (2016) ศึกษาเรื่องความพร้อมในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศอินโดนีเซียที่เข้าสู่การค้าในประชาคมอาเซียน พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะทำให้ผลประกอบการของธุรกิจดีมากยิ่งขึ้น

3.4 กลยุทธ์การบริหารด้านการเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เป็นเพราะในการทำธุรกิจในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินงานได้โดยขาดความร่วมมือจากภาครัฐ เพราะภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้อยู่รอดและเติบโตต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Kaewkumkong (2015) ได้ศึกษาโอกาสและช่องทางการค้าของ SME_s ไทยในตลาดกัมพูชา พบว่า เนื่องจาก SME_s มีเงินทุนน้อยในการศึกษาตลาด ดังนั้นภาครัฐจึงควรช่วยเปิดโอกาสให้ได้สัมผัสตลาดในพื้นที่จริง เพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจทางการค้า การลงทุน และสังคมวัฒนธรรม

3.5 กลยุทธ์การบริหารด้านการเพิ่มความรู้และทักษะทางบัญชี ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพราะทักษะทางด้านบัญชีเป็นเรื่องสำคัญที่ควบคุมต้นทุน ค่าใช้จ่าย ยอดขาย ผลกำไร การเสียภาษี ตลอดจนการทำบัญชีเพื่อขอกู้เงินจากสถาบันทางการเงินเพื่อมาลงทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Nanakorn et al. (2016) ศึกษาการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการบัญชี โดยเน้นการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี การวางแผนปฏิรูปกระบวนการธุรกิจและสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาสินค้าส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางการค้า การลงทุนของผู้ประกอบการ SME_s ในกรุงเทพมหานครในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.6 กลยุทธ์การบริหารด้านการเข้าถึงลูกค้า ส่งผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งการเข้าถึงลูกค้าเพื่อติดต่อโดยตรงกับลูกค้า การเข้าร่วมกิจกรรมการขายกับงานแสดงสินค้า และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่ดึงดูดใจอยู่เสมอ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทราพร ลีละอองจุฑา และ ลิขิต วรวินชัย (2560) พบว่า ผู้บริหารสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์เทคโนโลยี การให้บริการลูกค้า การเข้าถึงลูกค้ามีความหมายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นแตกต่างและพึงพอใจกับสินค้าและพร้อมที่จะซื้อ

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การบริหารที่มีผลต่อผลประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทัศนะของผู้ประกอบการที่พิจารณาจากรอบ 1 ปี และ 5 ปีที่ผ่านมา มี 2 กลยุทธ์ ที่เหมือนกันคือ กลยุทธ์การบริหารด้านการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน และกลยุทธ์การบริหารด้านการเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ จะมีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจของผู้ประกอบการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เหมือนกันไม่ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไรก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

จากสมการการพยากรณ์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และรอบ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อผลประกอบการ คือ กลยุทธ์การบริหารด้านการพัฒนาประสิทธิภาพของพนักงาน และกลยุทธ์การบริหารด้านการเข้าร่วม/รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นทางผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 สามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจให้ทันตามสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขนิษฐา พิริยะกุล และ นฤมล กันธนาพา. (2560). รูปแบบการประเมินประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันธุรกิจ. **วารสารเกษมบัณฑิต, 17**(1), 1-21.

เจนจิรา ศรีกระจ่าง และ สิริ สุกานดา. (2559). กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์การต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา,** 11(1), 155-171.

ภัทราพร ลีละอองจุฑา และ ลิขิต วรวินชัย. (2560). กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs เพื่อเข้าสู่ตลาด AEC. **วารสารบริหาร, 32**(4), 95-102.

ศักดิ์ชัย โชติวานิช. (2560). การสร้างความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของการบริการเต็มรูปแบบเที่ยวบินภายในประเทศไทย. **วารสารศิลปะนานาชาติและวิทยาศาสตร์, 7**(3), 161-169.

สำนักงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). **แนวโน้มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในปี 2557 และปี 2561.** สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก http://www.sme.go.th/th/index.php /data-aleart/report-smes-year/report-year

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1.** สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562, จาก http://udon.nso.go.th/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&itemid=506

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychology testing.** (5thed.). New York: Harper Collins.

Kaewkumkong, A. (2015). Opportunities and market channels of Thai SME$_s$ in Cambodia. **Journal of Mekong Societies, 8**(1), 95-113.

Nanakorn, et al. (2016). Trade and investment Performance development of SME$_s$ operations in Bangkok in the ASEAN economic community context. **Rajapark Journal, 10**(19), 124-136.

Rifai, M., indrihastuti, P., Sayekti, R. N. S., & Gunawan, C. I. (2016). Competitive readiness from Indonesia's Small and Medium Industry (SME$_s$) in dealing with ASEAN economic community. **International Journal of Advanced Research, 4**(4), 52-59.

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (มีนาคม – เมษายน 2563)

แนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561

TRENDS OF TREASURY STOCKS OF THAI LISTED COMPANIES DURING THE YEARS 2016 – 2018

สุมินทร เบ้าธรรม[1] วิไลพร หงส์ขุนทด[1] พะยอม กบิลพัฒน์[1] วรัญญา คำสะอาด[1]
ปัณฑารีย์ รินโพธิ์ศาล[1] และ ศุทาธินี เกิดเพิ่ม[1]
[1]คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
Sumintorn Baotham[1] Wilaiporn Hongkhuntod[1] Payom Kabillapat[1] Waranya Komsaard[1]
Pantharee Rinphosan[1] and Suthatinee Koedphoem[1]
[1]Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon-Nakhon Campus

(Received: March 15, 2020; Revised: March 31, 2020; Accepted: April 9, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสำรวจด้วยตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 793 บริษัท ผลการศึกษาพบว่าบริษัทมีการซื้อหุ้นคืน คิดเป็นร้อยละ 3.15 บริษัทที่ไม่มีการซื้อหุ้นคืน คิดเป็นร้อยละ 1.51 และบริษัทที่เริ่มมีการซื้อหุ้นคืนในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 95.34 นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ บริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะลดลง คิดเป็นร้อยละ 32 และบริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ สารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการพิจารณากำไรต่อหุ้นเพื่อการลงทุนภายหลังการซื้อหุ้นคืนของบริษัทได้

คำสำคัญ: การซื้อหุ้นคืน, บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

This research aimed to study the trends in buy-backs of treasury stocks of Thai listed companies during the years 2016-2018. The tool used for collecting data was a self – checklist which was completed by 793 companies. The results showed that 3.15% of companies purchased their treasury stocks during this period, and 1.51% of companies did not purchase their treasury stock. The remaining 95.34% of companies began purchasing treasury stock in 2018. It was also found that 40% of companies did not change their holding of treasury stocks. While 32% of companies had a decrease in treasury stock, 16% had an increase. This research is beneficial for investors considering earnings per share with reference to a company's holding of treasury stocks.

Keywords: Treasury Stocks, Thai Listed Companies

บทนำ

การซื้อหุ้นคืนถือเป็นหนึ่งของเครื่องมือทางการเงินเพื่อการบริหารสภาพคล่องของกิจการ ในกรณีที่ราคาหุ้นของบริษัทอยู่ในระดับต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น และบริษัทมีกำไรสะสมและสภาพคล่องทางการเงินสูงกว่าความต้องการใช้ดำเนินธุรกิจ โดยปกติแล้ว เมื่อบริษัทต้องการเงินทุนจะพบว่า บริษัทต้องระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ แล้วเสนอขายหุ้นแก่ประชาชน แต่เมื่อบริษัทเติบโตมาถึงจุดหนึ่งที่ทำให้บริษัทมีเงินสดเหลือมาก วิธีที่จะช่วยเพิ่มผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นมีหลายวิธี เช่น การนำเงินสดไปลงทุนขยายกิจการเพิ่มเติมหรือซื้อกิจการอื่น การจ่ายปันผลให้ผู้ถือหุ้น ซึ่งถือเป็นวิธีการจัดการเงินสดให้มีประสิทธิภาพ โดยวิธีนี้เป็นการนำกำไรสะสมออกมาจ่ายเป็นเงินปันผลซึ่งเป็นวิธีที่บริษัทในไทยส่วนใหญ่นิยมใช้กัน แต่สำหรับต่างประเทศ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกานิยมใช้วิธีการซื้อหุ้นของบริษัทคืนจากบุคคลอื่นในตลาดหลักทรัพย์ โดยถูกมองว่าเป็นการจ่ายเงินปันผลในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมูลค่าของการกระจายกระแสเงินสดอิสระผ่านการซื้อหุ้นคืนนั้น เพิ่มขึ้นมากกว่าการจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปี ค.ศ. 1998 (Grullon and Michaely, 2004) จากการอนุมัติในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 1982 ซึ่งเป็นข้อบังคับที่ตั้งขึ้นเพื่อให้ความคุ้มครองแก่บริษัทในการซื้อหุ้นคืน ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นยังเกิดขึ้นในประเทศแคนาดา อังกฤษ และประเทศที่เพิ่งได้รับการอนุญาตให้ใช้ในการซื้อหุ้น เพื่อบริหารทางการเงินของบริษัทได้อย่าง ญี่ปุ่น และสวีเดน (ชุติกาญจน์ แย้มยิ้ม, 2558) นอกจากนี้การซื้อหุ้นคืน ยังทำให้จำนวนหุ้นของบริษัทน้อยลง และทำให้กำไรต่อหุ้นมากขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ การซื้อหุ้นคืนในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 ภายหลังการอนุญาตของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้บริษัทจดทะเบียนสามารถซื้อหุ้นคืนเพื่อการบริหารทางการเงินของบริษัท จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2557 เป็นเวลารวมทั้งสิ้น 14 ปี พบว่า มีการประกาศโครงการซื้อหุ้นคืนทั้งหมด 98 ครั้ง โดยมีจำนวนหุ้นที่ซื้อคืนทั้งหมด 5,285,308,150 หุ้น คิดเป็นมูลค่า 30,750,617,296.63 บาท ซึ่งเท่ากับว่ามีมูลค่าเป็นครึ่งหนึ่งของการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่มีการซื้อหุ้นคืน ดังนั้น การซื้อหุ้นคืนจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในการบริหารทางการเงินของบริษัทมากขึ้น และในอนาคตอาจเป็นไปเพื่อทดแทนการจ่ายเงินปันผล (ชุติกาญจน์ แย้มยิ้ม, 2558) จากการศึกษาข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2561 มีการซื้อหุ้นคืนกระจายตามกลุ่มอุตสาหกรรม รวมถึงมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนทุกปี เช่น ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562ข) เป็นต้น จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการซื้อหุ้นคืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 3 ปี ในระหว่างปี พ.ศ. 2559 - 2561 และระยะที่ 2 ศึกษาแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 4 ปี ในระหว่างปี พ.ศ. 2559 - 2562 และศึกษาผลกระทบของการซื้อหุ้นคืนที่มีผลต่อการปรับตัวกับความเสี่ยงในช่วงสถานการณ์ไวรัส COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563 โดยงานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในระยะที่ 1 ก่อน ภายหลังได้ข้อมูลครบถ้วน จะนำเสนอในระยะที่ 2 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสำรวจแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีการทดแทนการจ่ายเงินสดปันผล

ถึงแม้ว่าการจ่ายเงินผลจะเป็นนโยบายในการกระจายกระแสเงินสดของบริษัทที่เป็นที่นิยมมากในอดีต แต่แนวโน้มของการซื้อหุ้นคืนเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1980 จากการเกิดขึ้นของ Rule 10b-18 ในปี ค.ศ. 1982 ส่งผลให้บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศที่เพิ่งได้รับการอนุญาตให้ใช้การซื้อหุ้นคืนในการบริหารทางการเงินของบริษัท เริ่มหันมาใช้การซื้อหุ้นคืนมากขึ้น จึงเกิดเป็นแนวคิดของการซื้อหุ้นคืนเพื่อทดแทนการจ่ายเงินปันผล โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อหุ้นคืนมีมากกว่าการจ่ายเงินสดปันผลเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1998 Miller and Modigliani (1961) กล่าวว่า ภายใต้สภาวะตลาดทุนที่สมบูรณ์ (Perfect Capital Market) นักลงทุนทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของบริษัทได้อย่างเท่าเทียมกัน การซื้อหุ้นคืนกับการจ่ายเงินสดปันผลนั้น จึงเป็นนโยบายทางการเงินที่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากการจ่ายเงินปันผลและการซื้อหุ้นคืนไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของบริษัท ซึ่งตรงกันข้ามกับตลาดในปัจจุบันที่มีความไม่สมมาตรของข้อมูลเกิดขึ้น เห็นได้จากนักลงทุนส่วนมาก ต้องการได้รับผลประโยชน์จากการนำเงินมาลงทุนในบริษัทด้วยการได้รับเงินปันผลหรือการกระจายผลประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ (Gordon and Shapiro, 1956)

Grullon and Michaely (2004) ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา พบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อหุ้นคืนกับการจ่ายเงินปันผลว่าเป็นไปในทางตรงข้ามกัน แสดงว่าการซื้อหุ้นคืน ถูกนำมาใช้ในการระบายกระแสเงินสดอิสระส่วนเกินของบริษัทแทนการจ่ายเงินปันผล โดยพบว่าในปีที่บริษัทมีการซื้อหุ้นคืน จำนวนเงินที่บริษัทใช้ในการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นจริงน้อยกว่าเงินปันผลที่คาดการณ์จากอัตราการจ่ายเงินปันผลในงวดก่อน แสดงว่าบริษัทจ่ายเงินปันผลลดลงเมื่อมีการซื้อหุ้นคืน เป็นไปตามสมมติฐานการทดแทนเงินสดปันผล เช่นเดียวกันกับ Kooli and L'Her (2010) พบว่า การซื้อหุ้นคืนในประเทศแคนาดาเป็นไปเพื่อทดแทนการจ่ายเงินสดปันผล เนื่องจากอัตราการซื้อหุ้นคืนมีมากกว่าอัตราการจ่ายเงินปันผล และการซื้อหุ้นคืนมีมูลค่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าของการจ่ายเงินปันผลในประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีแนวโน้มในการซื้อหุ้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่มีการจ่ายเงินปันผลลดลงอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้าม Hyderabad (2013) ได้สำรวจบริษัทในประเทศอินเดีย พบว่า ในปีที่บริษัทมีการซื้อหุ้นคืน จำนวนเงินที่ใช้ในการจ่ายเงินปันผลไม่ได้ลดลงตามสมมติฐานการทดแทนเงินสดปันผล ที่กล่าวว่ากระแสเงินสดอิสระที่บริษัทใช้ในการจ่ายเงินสดปันผลถูกนำไปใช้ในการซื้อหุ้นคืนเป็นการทดแทน และยังพบอีกว่าบริษัทขนาดเล็กที่มีกระแสเงินสดอิสระจำนวนมากและมีมูลค่าในตลาดต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น มีโอกาสที่จะซื้อหุ้นคืนมากขึ้น แต่การซื้อหุ้นคืนนั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อการทดแทนการจ่ายเงินสดปันผล ซึ่งสอดคล้องกับ Brown and O'Day (2006) กล่าวว่า การซื้อหุ้นคืนไม่ได้เป็นไปเพื่อทดแทนการจ่ายเงินปันผล สำหรับบริษัทในประเทศออสเตรเลีย แต่เมื่อศึกษาเพิ่มเติมโดยแยกระหว่างการซื้อขายในตลาดในประเทศ (On-market) และตลาดนอกประเทศ (Off-market) พบว่าการซื้อหุ้นคืนของ

ตลาดในประเทศ (On-market) สอดคล้องกับสมมติฐานการทดแทนการจ่ายเงินสดปันผล (Brown et al., 2015) นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาอื่นที่ต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินสดปันผลกับการซื้อหุ้นคืน โดย John and Williams (1985) ไม่สามารถสรุปได้ว่าการจ่ายเงินสดปันผลกับการซื้อหุ้นคืนเป็นนโยบายที่ใช้ทดแทนกันได้ เนื่องจากผู้บริหารมีความเห็นว่าทั้ง 2 นโยบายนั้น เกิดขึ้นเพื่อส่งสัญญาณถึงคุณภาพของบริษัทไปยังผู้ถือหุ้นและนักลงทุนภายนอก โดยการซื้อหุ้นคืนใช้ในการส่งสัญญาณว่าราคาหุ้นของบริษัทมีมูลค่าต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น ในขณะที่การจ่ายเงินสดปันผลช่วยลดโอกาสในการนำกระแสเงินสดอิสระของบริษัทไปลงทุนโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้น

จากการที่ประเทศไทยเพิ่งได้รับการอนุญาตจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้มีการใช้การซื้อหุ้นคืนเพื่อบริหารทางการเงินของบริษัทได้ไม่ถึง 20 ปี ทำให้งานศึกษาส่วนใหญ่เน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหุ้นคืนของบริษัทในประเทศไทย โดย นราทิพย์ ทับเที่ยง (2556) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย พบว่าผู้บริหารใช้การซื้อหุ้นคืนเพื่อส่งสัญญาณไปยังผู้ถือหุ้นและนักลงทุนภายนอกว่าราคาหุ้นของบริษัทต่ำกว่ามูลค่าที่ควรจะเป็น (Undervaluation) ราคาหุ้นของบริษัทต่ำกว่าราคาตามปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งอาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน รวมทั้งใช้การซื้อหุ้นคืนในการเพิ่มกำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share) แก่ผู้ที่ยังถือหุ้น นอกจากนี้ ชุติกาญจน์ แย้มยิ้ม (2558) ได้ศึกษาการซื้อหุ้นคืนตามสมมติฐานการทดแทนเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทในประเทศไทยมีแรงจูงใจในการซื้อหุ้นคืนเพื่อใช้ทดแทนการจ่ายเงินปันผล โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนของการจ่ายเงินปันผล (Dividend Forecast Error) เมื่อบริษัทมีผลตอบแทนของการซื้อหุ้นคืนในระดับสูงขึ้นแนวโน้มของค่าความคลาดเคลื่อนจะเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีการซื้อหุ้นคืนมากจะมีโอกาสจ่ายเงินปันผลลดลงมากกว่าบริษัทที่มีการซื้อหุ้นคืนที่น้อยกว่า โดยให้ผลที่สอดคล้องกันเมื่อมีการควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกระแสเงินสดอิสระของบริษัทและไม่มีการควบคุมตัวแปร และงานศึกษาของ ฐานิสร์ พยับเดชาชัย (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อหุ้นคืนของบริษัทคือต้องการระบายกระแสเงินสดส่วนเกิน และคุณภาพในการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะสามารถลดการซื้อหุ้นคืนได้ เนื่องจากจะช่วยลดความขัดแย้งในผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น ลลิตา ปัญญาสว่างจิตร (2553) ได้ศึกษาสาเหตุของการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนไทยพบว่า จากสถิติเชิงพรรณนาซึ่งใช้การเปรียบเทียบค่ามัธยฐานของตัวแปรต่างๆ ระหว่างกลุ่มบริษัทที่มีการซื้อหุ้นคืนและไม่ซื้อหุ้นคืนพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนกับตัวแปรต่างๆ แต่เมื่อใช้วิธีการศึกษาด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Tobit Model ในการประมวลผลกลับไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทกับตัวแปรต่างๆ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากจำนวนตัวอย่างของบริษัทที่มีการประกาศซื้อหุ้นคืน ยังมีจำนวนไม่มากพอเมื่อเทียบกับจำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขนิษฐา จิตสุข (2556) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการซื้อหุ้นคืนต่อราคาหุ้นและสภาพคล่องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นช่วงก่อนและหลังประกาศนโยบายซื้อหุ้นคืน 3 วัน เป็นบวก 3.57% และการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นช่วงก่อนและหลังวันประกาศนโยบายการซื้อหุ้นคืน 5 วัน เป็นบวก 3.72% ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) นอกจากนั้นยังพบว่า ในวันที่มีการซื้อหุ้นคืนจริง ทำให้ราคาหุ้นมีอัตราผลตอบแทนที่ผิดปกติ

สูงกว่าวันที่ไม่มีการซื้อขายหุ้นคืน เฉลี่ย 0.19% ซึ่งเป็นนัยว่าผู้บริหารอาจทำการเลือกซื้อหุ้นคืนในวันที่หุ้นมีราคาตกต่ำ และพบว่าจำนวนหุ้นที่ซื้อคืนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความแตกต่างของราคาเสนอซื้อและราคาเสนอขาย (Bid-ask Spread) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าการซื้อหุ้นคืน ส่งผลทำให้สภาพคล่องของหุ้นลดลง นอกจากนั้นยังพบว่า จำนวนหุ้นที่ซื้อคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นเช่นกัน

อีกด้านหนึ่ง ธนากร บัวจันทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดจากการอนุญาตให้ซื้อหุ้นคืนจากบริษัทมหาชนจำกัด ผลการศึกษา จึงขอเสนอแนะและแนวทางปรับปรุงแก้ไข ดังต่อไปนี้

1. แนวทางแก้ไขความเสียหายต่อผู้ถือหุ้น มาตรา 66/1 (1) ซึ่งให้นำมูลค่าตามบัญชีและมูลค่าตลาดมาพิจารณากำหนดราคาหุ้น ให้คุ้มครองผู้ถือหุ้นโดยกำหนดให้นำมูลค่าตามบัญชีและมูลค่าตลาดมาประกอบการพิจารณากำหนดราคาหุ้นและแจ้งให้หน่วยงานของรัฐ

2. แนวทางการแก้ไขความเสียหายต่อบริษัทมหาชนจำกัด ควรแก้ไขบทบัญญัติทางกฎหมายในเรื่องการจำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืนไม่หมดภายในกำหนดเวลาบริษัทต้องลดทุนที่ชำระแล้ว โดยตัดหุ้นจดทะเบียน อันเป็นการลดทุนของบริษัทให้คุ้มครองเจ้าหนี้ โดยให้แจ้งการลดทุนไปยังเจ้าหนี้ของบริษัททราบภายใน 14 วัน นับแต่ครบกำหนดระยะเวลาจำหน่ายหุ้นที่ซื้อคืน ถ้ามีการคัดค้านให้บริษัทชำระหนี้หรือให้ประกันเพื่อหนี้นั้นแล้ว บริษัทจึงจะดำเนินการต่อไปได้

3. แนวทางการแก้ไขความเสียหายต่อเจ้าหนี้ที่เป็นสถาบันการเงิน ควรให้มีการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายให้ชัดแจ้งเกี่ยวกับการให้ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าหนี้ร้องคัดค้านเพิกถอนการซื้อหุ้นคืนของบริษัทมหาชนจำกัดได้ ในกรณีที่การดำเนินการดังกล่าวของบริษัทเป็นการกระทำโดยไม่สุจริต ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ทำให้ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าหนี้ได้รับความเสียหาย

4. แนวทางการแก้ไขความเสียหายต่อภาครัฐ ควรให้มีการกำหนดการควบคุม การเปิดเผยข้อมูล การตรวจสอบบัญชี โดยการแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติทางกฎหมายให้บริษัท ต้องจัดส่งรายงานงบการเงิน งบกำไรขาดทุน การเปิดเผยข้อมูลแสดงกำไรสะสมของบริษัท และความสามารถของบริษัทในการชำระหนี้ที่จะถึงกำหนดภายใน 6 เดือนถึง 1 ปีข้างหน้า นับแต่วันที่จะเริ่มซื้อหุ้นคืน ให้หน่วยงานของรัฐพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของบัญชีและข้อมูลด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 793 บริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลบนเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562*ก*) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปข้อสนเทศของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ลำดับ	กลุ่มอุตสาหกรรม	สรุปข้อสนเทศของบริษัทจดทะเบียน
1	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	62
2	สินค้าอุปโภคบริโภค	51
3	ธุรกิจการเงิน	71
4	สินค้าอุตสาหกรรม	132
5	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	187
6	ทรัพยากร	67
7	บริการ	165
8	เทคโนโลยี	52
9	ไม่ระบุ	6
รวม		**793**

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสำรวจรายการด้วยตนเอง (Checklist) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เป็นตารางสรุปแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ศึกษาแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 793 บริษัท เพื่อให้เห็นทิศทางของแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2559 -2561

4.2 นำข้อมูลการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ปรากฏอยู่ในสรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียน มาทำการ Checklist โดยการจัดทำตารางสรุปแนวโน้มของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

4.3 วิเคราะห์แนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอธิบายผลลัพธ์ในรูปของร้อยละ (Percentage)

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอธิบายผลลัพธ์ในรูปของร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 สรุปผลการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561

ลำดับ	กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัททั้งสิ้น	มีรายการซื้อหุ้นคืน		ไม่มีรายการซื้อหุ้นคืน		เริ่มมีการซื้อหุ้นคืน ปี 2561	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	62	1	1.61	59	95.16	2	3.23
2	สินค้าอุปโภคบริโภค	51	3	5.88	48	94.12	-	-
3	ธุรกิจการเงิน	71	3	4.22	67	94.37	1	1.41
4	สินค้าอุตสาหกรรม	132	4	3.03	126	95.45	2	1.52
5	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	187	8	4.28	176	94.12	3	1.60
6	ทรัพยากร	67	1	1.49	65	97.02	1	1.49
7	บริการ	165	4	2.42	158	95.76	3	1.82
8	เทคโนโลยี	52	1	1.92	51	98.08	-	-
9	ไม่ระบุ	6	-	-	6	100	-	-
	รวม	**793**	**25**	**3.15**	**756**	**95.34**	**12**	**1.51**

จากตารางที่ 2 พบว่า มีการซื้อหุ้นคืนในสรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียน จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.15 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการซื้อหุ้นคืน 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจการเงิน ตามลำดับ

บริษัทที่ไม่มีการซื้อหุ้นคืนในสรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียน มีจำนวน 756 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 95.34 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่มีการซื้อหุ้นคืน 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มทรัพยากร และกลุ่มบริการ ตามลำดับ

บริษัทที่เริ่มมีการซื้อหุ้นคืนในสรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียน มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.51 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่เริ่มมีการซื้อหุ้นคืน 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มบริการ และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561

ลำดับ	กลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวนบริษัทที่มีการซื้อหุ้นคืน	ลักษณะของแนวโน้มการซื้อหุ้นคืน							
			เพิ่มขึ้น		ลดลง		เปลี่ยนแปลง		ไม่เปลี่ยนแปลง	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	1	1	100	-	-	-	-	-	-
2	สินค้าอุปโภคบริโภค	3	-	-	1	33.33	1	33.33	1	33.34
3	ธุรกิจการเงิน	3	-	-	1	33.33	1	33.33	1	33.33
4	สินค้าอุตสาหกรรม	4	-	-	3	75.00	1	25.00	-	-
5	อสังหาริมทรัพย์และสิ่งก่อสร้าง	8	1	12.50	3	37.50	1	12.50	3	37.50
6	ทรัพยากร	1	-	-	-	-	-	-	1	100
7	บริการ	4	-	-	-	-	-	-	4	100
8	เทคโนโลยี	1	1	100	-	-	-	-	-	-
รวม		**25**	**3**	**12.00**	**8**	**32.00**	**4**	**16.00**	**10**	**40.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า บริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือบริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะลดลง จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32 และบริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะเปลี่ยนแปลง จำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

อภิปรายผล

สรุปการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ย้อนหลัง 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – 2561 พบว่า มีการซื้อหุ้นคืน คิดเป็นร้อยละ 3.15 บริษัทที่ไม่มีการซื้อหุ้นคืน คิดเป็นร้อยละ 95.34 บริษัทที่เริ่มมีการซื้อหุ้นคืนในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 1.51 นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือบริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะลดลง คิดเป็นร้อยละ 32 และบริษัทมีแนวโน้มการซื้อหุ้นคืนในลักษณะเปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกาญจน์ แย้มยิ้ม (2558) ที่พบการซื้อหุ้นคืนเริ่มเข้ามามีบทบาทในการบริหารทางการเงินของบริษัทมากขึ้นและในอนาคตอาจเป็นไปเพื่อทดแทนการจ่ายเงินปันผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grullon and Michaely (2004) ที่พบมูลค่าของการกระจายกระแสเงินสดอิสระผ่านการซื้อหุ้นคืนนั้นเพิ่มขึ้นมากกว่าการจ่ายเงินปันผลเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1998 นั่นแสดงให้เห็นว่า บริษัทในสหรัฐอเมริกามีความนิยมในการซื้อหุ้นคืนเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงประเทศแคนาดา อังกฤษ และประเทศที่พึ่งได้รับการอนุญาตให้ใช้ในการซื้อหุ้น เพื่อบริหารทางการเงินของบริษัทได้อย่าง ญี่ปุ่น และสวีเดน (ชุติกาญจน์

แย้มยิ้ม, 2558) สารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการพิจารณากำไรต่อหุ้นเพื่อการลงทุนภายหลังการซื้อหุ้นคืนของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านนักลงทุน ควรทำความเข้าใจถึงหลักเกณฑ์ และประโยชน์ของการซื้อหุ้นคืน เนื่องจากการซื้อหุ้นคืนเป็นอีกวิธีหนึ่งที่บริษัทจดทะเบียนจะให้ผลตอบแทนกับนักลงทุนได้เทียบเท่าได้กับการจ่ายเงินปันผล

1.2 ด้านบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรศึกษาถึงหลักเกณฑ์ และประโยชน์ในการซื้อหุ้นคืน ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจนอกเหนือจากการจ่ายเงินปันผลตามปกติ

1.3 ด้านผู้เกี่ยวข้องด้านกฎหมาย จากการศึกษาพบว่า จำนวนบริษัทที่ทำการซื้อหุ้นคืนในประเทศไทย มีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเผยแพร่ข้อมูลยังไม่มากและเพียงพอ ฉะนั้นแล้วหน่วยงานที่รับผิดชอบทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ควรทำการเผยแพร่ข้อมูลให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาผลกระทบของการซื้อหุ้นคืนที่มีผลต่อการปรับตัวกับความเสี่ยงในช่วงสถานการณ์ไวรัส COVID-19 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา จิตสุข. (2556). **ผลกระทบของการซื้อหุ้นคืนต่อราคาหุ้นและสภาพคล่องของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชุติกาญจน์ แย้มยิ้ม. (2558). **การซื้อหุ้นคืนตามสมมติฐานการทดแทนเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐานิสร์ พยับเดชาชัย. (2556). **การดำเนินโครงการซื้อหุ้นกลับคืนในมุมมองของสมมติฐานกระแสเงินสดอิสระและการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562ก). **สรุปข้อสนเทศของบริษัทจดทะเบียน.** สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=A&ssoPageId=4&language=th&country=TH

_____. (2562ข). **สรุปภาพรวมตลาด.** สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2562, จาก https://marketdata.set.or.th.

ธนากร บัวจันทร์. (2560). **ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดจากการอนุญาตให้ซื้อหุ้นคืนจากบริษัทมหาชนจำกัด.** สารนิพนธ์ ปริญญานิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นราทิพย์ ทับเที่ยง. (2556). แรงจูงใจในการซื้อหุ้นคืนและผลกระทบต่อการตัดสินใจยุติโครงการหุ้นทุนซื้อคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดเอ็ม เอ ไอ. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 53**(1), 37-65.

ลลิตา ปัญญาสว่างจิตร. (2553). **การศึกษาสาเหตุของการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนไทย.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Brown, C., & O'Day, J. (2006). **The Relationship between share repurchases and dividends in an Imputation tax environment**. Retrieved June 12, 2008, from www.melbournecentre.com_au/working?papers/2005_03 BrownODay.pdf.

Brown, C., Handley, J., & O'day, J. (2015). The Dividend Substitution Hypothesis: Australian Evidence. **Abacus, 51**(1), 37-62.

Gordon, M. J., & Shapiro, E. (1956). Capital investment analysis: the required rate of profit. **Management Science, 3**(1), 102-110.

Grullon, G., & Michaely, R. (2004). The information content of share repurchase programs. **The Journal of Finance, 59**(2), 651-680.

Hyderabad, R. L. (2013). Are Share Repurchases Substitutes for Dividend Payment in India? **The IUP Journal of Applied Finance, 19**(1), 27-50.

John, K., & William, J. (1985). Dividends, dilution, and taxes. **The Journal of Finance, 40**(4), 1053-1070.

Kooli, M., & L'her, J.-F. (2010). Dividends versus Share Repurchases Evidence from Canada: 1985-2003. **Financial Review, 45**(1), 57-81.

Miller, M., & Modigliani, F. (1961). Dividend Policy, Growth, and the Valuation of Shares. **The Journal of Business, 34**(4), 411-433.

การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมู่สวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน จังหวัดกำแพงเพชร

THE LABEL DESIGN AND DEVELOPMENT OF PACKAGING TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF CHOPPED PICKLED FISH PASTE PRODUCTS OF SRI-YOTHIN COMMUNITY ENTERPRISE PRODUCTS AT KAMPHAENG PHET PROVINCE

ชญานันท์ ศิริกิจเสถียร[1] อนุ ธัชยะพงษ์[1] และ ประพัสสร บัวเผื่อน[1]
[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
Chayanan Sirikitsathian[1] Anu Tachayapong[1] and Prapatsorn Buapeuan[1]
[1]Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University
(Received: March 10, 2020; Revised: March 20, 2020; Accepted: April 8, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับ และ 3) ศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่สวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 คน และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน จากกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือวิจัยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่ม การระดมสมอง แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ และแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น สร้างการจดจำต่อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18, S.D.= 0.64)

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, วิสาหกิจชุมชน, น้ำพริกปลาร้าสับ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to design product labels, development of product packaging and distribution channels for chopped pickled fish paste products 2) to learn customer satisfaction toward the new branding and packaging design development, and 3) to study the result of Sri-Yothin community enterprise groups. This research employed Mixed methods research including quantitative and qualitative researches. The 12 of sample were from community enterprise groups, whereas 100 of the community's customer using Convenience Sampling with unknown population size. The research instruments were a corporation and participation process, focus group,

semi-structured interview, and satisfactory evaluation. Data were analyzed by frequency, mean, and standard deviation and content analysis.

The results in the research found that the overall design of new branding and packages would be remarkable brand awareness, distribution channels in Facebook which raised opportunity to reach wider consumers to increase purchase orders. The overall average efficiency of the chopped pickled fish paste packaging for all elements is interpreted as in high level ($\bar{x}$ = 4.18, S.D.= 0.64)

Keywords: The Label Design, Packaging, Distribution Channels, Community Enterprise, The Chopped Pickled Fish Paste

บทนำ

กระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินชีวิต เช่น การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กองทุนหมู่บ้าน ภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่บูรณาการร่วมกับวัฒนธรรมพื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการนำความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยการผลิตที่มีภายในท้องถิ่นมาสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น ตลอดจนลงสู่การปฏิบัติงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนในรูปแบบหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ เน้นการพึ่งพาตนเองและมีรายได้เพียงพอต่อการยังชีพ การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน (โสภาพร กล่ำสกุล, จริยา รัชตโสตถิ์ และ คงขวัญ ศรีสอาด, 2561)

ปลาร้า เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์อาหารหมักพื้นบ้านที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะในแถบภาคอีสานที่นิยมบริโภคกันมาก จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการบริโภคปลาร้าได้สืบทอดขนบธรรมเนียมประเพณีมาอย่างยาวนาน และเพิ่มขยายการบริโภคออกไปหลายภูมิภาครวมทั้งในภูมิภาคอาเซียนและต่างประเทศ การบริโภคปลาร้านิยมนำมาเป็นส่วนประกอบหลักในการปรุงอาหาร เช่น ส้มตำ น้ำพริกปลาร้า ปราร้าทรงเครื่อง ปลาร้าสับ และแกงพื้นบ้าน เป็นต้น (มนันยา นันทสาร และคณะ, 2556) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาร้าเพื่อการพาณิชย์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะผลิตเป็นน้ำพริกปลาร้า ปลาร้าบอง น้ำปลาร้านัวร์ ปลาร้าผง และน้ำปลา ดังนั้นการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรให้สามารถผลิตสู่เชิงพาณิชย์ จำเป็นต้องมีความรู้ในกระบวนการแปรรูปตลอดจนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (ศศิกาญจน์ หมอกมีชัย และ สิทธเดช หมอกมีชัย, 2561) จากการสำรวจของทีมวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีการผลิตสินค้าภายในกลุ่มที่หลากหลาย เช่น หมูสวรรค์ หมูทุบ หมูฝอย หมูหยอง แหนมหมู แหนมกระดูกหมูอ่อน และน้ำพริกปลาร้าสับ เพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพ ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 12 คน โดยการผลิตน้ำพริกปลาร้าสับมี นางหนูเล็ก ศรีทอง อายุ 46 ปี เป็นผู้พัฒนาสูตรสืบทอดมาจากครอบครัว มีช่องทางการจำหน่ายผ่านผู้ขายปลีกตามร้านทั่วไปและตลาดนัดทั่วไป และทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับน้ำพริก

ปลาร้าสับให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประสบปัญหาไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมไม่เหมาะกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ไม่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มที่โดดเด่น ไม่สวยงาม ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมที่เป็นกล่องพลาสติก ฝาปิดไม่สนิท เกิดการรั่วซึมของน้ำพริกปลาร้าขณะขนส่ง เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งไปจำหน่ายยังพื้นที่อื่น

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการขยายผลิตภัณฑ์สู่เชิงพาณิชย์ สร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยการออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สร้างความสนใจและการจดจำในผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของกลุ่ม โดยเน้นให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ สามารถออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน จำนวน 12 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ ในตำบลในเมือง และตำบลหนองปลิง อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน จำนวน 12 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ ในตำบลในเมือง และตำบลหนองปลิง อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 73 คน เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม และเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 100 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง จำนวน 15 ข้อ เพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มฯ ด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาร้าสับ สภาพปัญหาและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ

2.3 การระดมสมองในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธินเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการกับปัญหาด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน

2.4 กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กลุ่มเกี่ยวกับ

1) การออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับเพื่อกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การกำหนดส่วนประกอบและวัสดุ การสร้างต้นแบบและขั้นการทดลองตลาด โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ “ป้าเล็กศรีโยธิน”

2) จัดกิจกรรมอบรมการทำบัญชีครัวเรือน ต้นทุน และผลตอบแทน เพื่อกำหนดราคาสินค้า และสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ

2.5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจภายหลังจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน (Finance Analysis)

2.6 แบบประเมินความพึงพอใจ จำนวน 13 ข้อ จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ โดยมีข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเป็นมาตรวัดแบบลิเกิร์ต โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดคะแนนระหว่าง 1-5

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 จัดกิจกรรมการสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตน้ำพริกปลาร้าสับ การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบัน รวมไปถึงการดำเนินการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงรูปแบบเดิมและพัฒนาต้นแบบใหม่ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของกลุ่มฯ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง

3.2 จัดกิจกรรมศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน แล้วนำมาวิเคราะห์ทางธุรกิจเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของยอดขาย ต้นทุน และผลกำไรเทียบกับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.3 จัดกิจกรรมประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ

3.4 จัดกิจกรรมการส่งมอบผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน"

3.5 ขั้นการสรุปและประเมินผลรวมถึงการเขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ซึ่งจะดำเนินการออกมาจนเป็นคู่มือ หรือแผ่นพับ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแบบสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน

1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) เพื่อศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน พบว่า กลุ่มมีจุดแข็ง (Strengths) 5 รายการ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในขั้นตอนการผลิตเป็นอย่างดี 2) มีแรงงานและวัตถุดิบในท้องถิ่น 3) สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคีและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ 4) ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง 5) ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งตลาดมีความต้องการในวงกว้าง จุดอ่อน (Weaknesses) 4 รายการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกลุ่มอื่นๆ 2) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างในแง่ของการรับรู้แบรนด์ เนื่องจากยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ 3) ไม่มีตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม 4) ขาดความรู้ด้านการจัดทำบัญชีและการตั้งราคาสินค้า โอกาส (Opportunities) 2 รายการ ได้แก่ 1) สินค้า OTOP ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐตามนโยบายของรัฐบาล 2) ยังไม่มีคู่แข่งในพื้นที่ชัดเจน เป็นโอกาสในการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด และมีภาวะคุกคาม (Threats) 2 รายการ ได้แก่ มีผู้จำหน่ายน้ำพริกแบบอื่นๆ หลายกลุ่ม 2) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะความสะอาด และรู้จักคุ้นเคย

1.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่ม เริ่มจากการสอบถามความต้องการในการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคจากผู้ประกอบการ และนำความต้องการของกลุ่มไปสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อสร้างการจดจำที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์จากสูตรต้นตำรับน้ำพริกปลาร้าสับ ผู้วิจัยจึงใช้ภาพป้าเล็กซึ่งเป็นภาพการ์ตูนมาเป็นจุดเด่นของตราสัญลักษณ์สินค้าน้ำพริกปลาร้าสับ และใช้รูปปลาสื่อถึงวัตถุดิบหลักในการทำน้ำพริกปลาร้าสับ รูปพริกสื่อถึงวัตถุดิบในการผลิตในการปรุงอาหารอีสาน ใช้สีส้มอมเหลืองแทนการสื่อถึงความกลมกล่อมของรสชาติน้ำพริกปลาร้าสับ และใช้ตัวหนังสือ "ป้าเล็กศรีโยธิน" เพื่อแสดงถึงสถานที่ตั้งของกลุ่ม

เมื่อได้ตราสัญลักษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้คำนึงถึงแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน" โดยเน้นการใช้งาน ราคา และต้นทุนในการผลิตที่ไม่แพง และไม่ทำให้กำไรของการจำหน่ายลดลง เป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มใช้งานสะดวกและไม่ลงทุนเพิ่มขึ้นมากจนเกินไป อีกทั้งยังต้องสะดวกต่อผู้บริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงควรเป็นกระปุกใส ฝาเกลียวรุ่น BN001 เส้นผ่าศูนย์กลาง 7 เซนติเมตร เพื่อสะดวกในการใช้งาน ขนส่ง และเก็บรักษา และในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรพัฒนารูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์ใหม่ อีกทั้งระบุรายละเอียดสถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ ปริมาตรสุทธิ ส่วนผสม และวันเดือนปีที่ผลิต เพื่อให้เกิดความโดดเด่น ชัดเจน ช่วยสร้างการจดจำ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 รูปแบบสติ๊กเกอร์ฉลากสินค้าน้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน"

1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของกลุ่ม มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ "น้ำพริกปลาร้าสับ ป้าเล็กศรีโยธิน" 3 ช่องทาง คือ 1) จำหน่ายผ่านการสร้างหน้าร้าน เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยอาจเริ่มต้นจากการขายปลีกที่หน้าร้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ อยู่ก่อนแล้ว หรือการไปออกร้านสินค้าชุมชนตามสถานที่ต่างๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น 2) จำหน่ายผ่านการสร้างพนักงานขาย จะช่วยส่งเสริมการตลาดในเชิงรุก และ 3) จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล Page Facebook ชื่อ วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

ภาพที่ 2 ภาพตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนา

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 100 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลค่าเฉลี่ย
1. ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน" ง่ายต่อการจดจำ	4.06	0.49	พอใจมาก
2. ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน" แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.23	0.612	พอใจมาก
3. ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน" สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.20	0.64	พอใจมาก
4. ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน" สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านต่อผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	พอใจมาก
5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับน้ำพริกปลาร้าสับ	4.21	0.61	พอใจมาก
6. บรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ	3.92	0.66	พอใจมาก
7. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.25	0.63	พอใจมาก
8. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการขนส่ง เคลื่อนย้าย	4.29	0.66	พอใจมาก
9. ฉลากสินค้าแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ส่วนผสม วันหมดอายุ แหล่งผลิต	4.20	0.55	พอใจมาก
10. ฉลากสินค้ามีข้อความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.16	0.71	พอใจมาก
11. ฉลากสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.15	0.77	พอใจมาก
12. ฉลากสินค้ามีการออกแบบที่น่าสนใจ สวยงาม	4.21	0.76	พอใจมาก
13. ฉลากสินค้ามีสีสันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.23	0.68	พอใจมาก
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.18	0.64	พอใจมาก

จากตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคมีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการขนส่งเคลื่อนย้ายมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.25) ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน" แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้ามีสีสันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.23) บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับน้ำพริกปลาร้าสับ และฉลากสินค้ามีการออกแบบที่น่าสนใจสวยงาม ($\bar{x}$ = 4.21) ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ "ป้าเล็กศรีโยธิน" สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และฉลากสินค้าแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ส่วนผสม วันหมดอายุ แหล่งผลิต ($\bar{x}$ = 4.20) และข้อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ ($\bar{x}$ = 3.92)

3. ผลการศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ภายหลังการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ การจัดทำบัญชีต้นทุนผลตอบแทน และผลการวิเคราะห์ทางธุรกิจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 30-60 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับเพื่อนำไปบริโภคคู่กับผักสดภายในครัวเรือน และหลังจากพัฒนาตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อในราคากระปุกละ 25 บาท (ร้อยละ 76) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีความแข็งแรงมีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจนเหมาะสำหรับการใช้งาน รองลงมายินดีที่จะซื้อสินค้าในราคากระปุกละ 35 บาท (3 กระปุก 100 บาท) (ร้อยละ 19) เนื่องจากเหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก ยินดีซื้อสินค้าในราคากระปุกละ 20 บาท เพราะสวยงามแตกต่างจากรูปแบบเดิม และสุดท้ายยินดีซื้อสินค้าในราคากระปุกละ 10 บาท เพราะซื้อไปเพื่อบริโภคเท่านั้น และเคยซื้อในราคากระปุกละ 10 บาท ถึงแม้จะไม่มีฉลากสินค้าหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกแบบอ่อน สำหรับต้นทุนในการผลิตต่อครั้งต่อปริมาณน้ำพริกปลาร้าสับที่ได้ จำนวน 3 กิโลกรัม บรรจุแบ่งขาย 30 กระปุก มีต้นทุนเฉลี่ย 14.17 บาทต่อกระปุก หากขายในราคากระปุกละ 25 บาท จะได้กำไรเฉลี่ย 10.83 บาทต่อกระปุกต่อการผลิตแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

1. ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ได้แนวคิดการออกแบบจากอัตลักษณ์ของผู้สืบทอดสูตรน้ำพริกปลาร้าสับโดยใช้ภาพการ์ตูนป้าเล็กมาเป็นจุดเด่นและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ใช้รูปปลาสื่อถึงวัตถุดิบหลักในการทำน้ำพริกปลาร้าสับ รูปพริกสื่อถึงวัตถุดิบในการผลิตในการปรุงอาหารอีสาน ใช้สีส้มอมเหลืองแทนการสื่อถึงความกลมกล่อมของรสชาติน้ำพริกปลาร้าสับ และใช้ตัวหนังสือ "ป้าเล็กศรีโยธิน" เพื่อแสดงถึงสถานที่ตั้งของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล (2561) โดยใช้แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์แม่สมศรีเจ้าของต้นตำรับผลิตภัณฑ์ปลาส้มภายใต้แบรนด์ "แม่สมศรี" เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้ภาพ

ลายเส้นแม่สมศรี และเลือกสีเขียวอมเหลืองแทนการสื่อถึงสมุนไพร และใช้เส้นโค้งจากคลื่นน้ำแทนเขื่อนจุฬาภรณ์ นอกจากนี้การพัฒนาฉลากสินค้าให้สะดุดตา สวยงาม เพิ่มรายละเอียดในการติดต่อสั่งซื้อ ส่วนผสม แหล่งผลิต วันเดือนปีที่ผลิต และปริมาณสุทธิ รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน การขนส่ง และการเก็บรักษา สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้แก่กลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบกราฟิกตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ในงานวิจัยของ นันทิยา ดอนเกิด และ อรอนงค์ ศรีพวาทกุล (2561) ที่ใช้รูปภาพ สีสัน ลวดลาย ตราสัญลักษณ์และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นตัวอักษรนำมาจัดองค์ประกอบ (Composition) ที่มุ่งเน้นเพื่อสนองประโยชน์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะรสชาติไอศกรีมตามธาตุเจ้าเรือน สร้างความจดจำ น่าประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด แสดงถึงภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ บุญสว่าง (2559) ที่ใช้ภาพกราฟิกนำเสนอวิถีชีวิตชาวประมง กล้วยหินฉาบรสชาเขียวบรรจุภัณฑ์เป็นถุงฟอยด์บรรจุในกล่องกระดาษ เป็นวิถีชีวิตและบรรยากาศการทำสวนของชาวไทยพุทธ-มุสลิม และผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนไส้มังคุด ใช้ตราสินค้าที่นำเสนอภาพผลไม้ เรือกอและ ทะเล และภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นยังเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน หรือการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวนาถ ทองสองยอด และภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา (2561) ที่เสนอกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานาโดยสร้าง Page Facebook หรือการสร้าง ID Line ด้วยเป็นสื่อที่เป็นนิยม ใช้งานไม่ยุ่งยากและอาจพัฒนาช่องทางตลาดในรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อรองรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ เสกสรร วินยางค์กูล และคณะ (2561) ที่พบปัญหาของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พริกแกงแม่เกศในด้านป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้น หรืออากาศ ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหรือรั่วได้ง่าย สะดวกต่อการบรรจุ ด้านการเก็บรักษาระหว่างการขนส่งที่เกิดขึ้น แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ทำมาจากพลาสติก PET มีความหนา 120 ไมครอน และมีซิปล็อค หากใช้ไม่หมดสามารถปิดซิปได้ ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น

2. ผลประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

3. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธินจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ พบว่า เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมขายราคากระปุกละ 10 บาท ภายหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายในราคากระปุกละ 25 บาท เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่สวยงาม มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์

มีความแข็งแรงเหมาะสมต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า และมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ Facebook อีกทั้งการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับต้นทุน ทำให้กลุ่มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ช่วยสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร, ธีระชัย สุขสวัสดิ์ และ อดิสรณ์ สมนึกแท่น (2559) ที่พบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สามารถนำผลงานจริงและผลงานต้นแบบสำหรับบรรจุภัณฑ์ไปใช้จริงในการวางแผน ทดลองการผลิตจริง การจัดจำหน่าย การจดลิขสิทธิ์ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทดสอบทางการตลาดต่อคู่ค้าและผู้บริโภคได้จริงอย่างเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการค้า การผลิตและการลงทุน นอกจากนี้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังเกิดผลลัพธ์ในด้านอื่นๆ เช่น เกิดความแตกต่างจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำสินค้าประเภทเดียวกัน ส่งเสริมให้กลุ่มสามารถสร้างภาพลักษณ์และการจดจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกจังหวัดสระแก้ว พบว่า ผลการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และช่วยเพิ่มตลาดสินค้าของกลุ่มให้ขยายวงกว้างมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นระหว่างนักออกแบบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานรัฐที่สนับสนุน สามารถสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ สี และภาพประกอบ ร่วมกันได้ดี และต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้และเข้าใจจากการจัดจำหน่ายจริง ซึ่งจะทำให้การจดจำในตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการค้าได้ ผลงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ยังขาดศักยภาพในการสร้างตราสัญลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับชุมชนต่อไป

1.3 จากผลการวิจัยสามารถนำข้อค้นพบไปสู่การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยหากการต่อยอดผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่หลากหลายควรให้มีสีที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของน้ำพริก เพื่อสร้างจุดขายให้กับสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจขอมาตรฐาน มผช. หรือยื่นขอเครื่องหมายการค้า เพื่อให้เกิดการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้นซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำสินค้าได้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชน บ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารสุทธิปริทัศน์, 31**(100), 130-143.

นันทิยา ตอนเกิด และ อรอนงค์ ศรีพวาทกุล. (2561). **การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับไอศกรีมตามธาตุเจ้าเรือน.** เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว. **วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา, 10**(2), 119-131.

ประชิด ทิณบุตร, ธีระชัย สุขสวัสดิ์ และ อดิสรณ์ สมนึกแท่น. (2559). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. **วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7**(1), 84-94.

มนันยา นันทสาร และคณะ. (2556). **การถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาร้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้า บ้านหนองล่าม อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม.** มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ศศิกาญจน์ หมอกมีชัย และ สิทธเดช หมอกมีชัย. (2558). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปเชิงพาณิชย์.** นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

สุวนาถ ทองสองยอด และ ภีรกาญจน์ ไค่นุ่นนา. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตำบลบานา จังหวัดปัตตานี. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 13**(1), 14-28.

เสกสรร วินยางค์กูล และคณะ (2561). **การออกแบบและพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พริกแกงแม่เกศ ของตำบลรอบเวียง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

โสภาพร กล่ำสกุล, จริยา รัชตโสตถิ์ และ คงขวัญ ศรีสอาด. (2561). **การพัฒนาอัตลักษณ์ชุมชนหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตำบลสมอพลือ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีสู่การจัดสวัสดิการชุมชนอย่างยั่งยืน.** เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. **วารสารบริหารเทคโนโลยีมหานคร, 13**(2), 33-60.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques.** (3rd Ed.). New York: John Wiley and Sons.

THE ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT IN DIGITAL EDUCATION
บทบาทของการจัดการความรู้ในยุคดิจิทัล

Ntapat Worapongpat[1] Phongsak Phakamach[2] Rungtiva Choothong[2] and Sutatip Tuachob[3]
[1]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Pra Nakhon
[2]Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
[3]Faculty of Education, Bangkokthonburi University
Corresponding Author E-mail Address: Ntapat.w@rmutp.ac.th,dr.thiwat@gmail.com
ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์[1] พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ[2] รุ่งทิวา ชูทอง[2] และ สุธาทิพย์ ทั่วจบ[3]
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
[2]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
[3]คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
(Received: March 13, 2020; Revised: March 28, 2020; Accepted: April 9, 2020)

ABSTRACT

Educational organizations are required to overcome the new challenges, especially the changing nature of the enhanced dynamism, digital disruption and complexity of the requirements from the education al organizations. One of the current strategic philosophies assisting educational organizations to develop strategic capabilities dealing with uncertainty is knowledge management (KM). Through the systematic acquisition, creation, sharing, and use of knowledge, organizations develop, renew and exploit their knowledge-based resources, thereby allowing them to be proactive and adaptable to external changes and attain competitive success. KM is the technique of using the information and knowledge that is supplied to, generated by and inherent in any organization or institution, to improve its performance. Digital education is the innovative use of digital tools and technologies during teaching and learning. However, digital education is required by top-level education authorities for a university to have a development plan which includes digital education, or a specific university digital plan means that the development of both digital competence and innovative teaching and learning methods becomes central to university development as part of a whole university approach.

Keywords: Knowledge Management, Digital Dexterity, Digital Education Organization

บทคัดย่อ

สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปของพลวัตที่เพิ่มขึ้นทางดิจิทัลและความซับซ้อนของข้อกำหนดจากสถาบันการศึกษา หนึ่งในปรัชญาเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบันที่ช่วยองค์กรทางการศึกษาในการพัฒนาขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่รับมือกับความไม่แน่นอนคือการจัดการความรู้ (KM) ด้วยการได้มาซึ่งการสร้างการแบ่งปันและ

การใช้ความรู้อย่างเป็นระบบองค์กรต่างๆ ต่อการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีฐานความรู้ของตน ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำงานเชิงรุก และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงภายนอกและประสบความสำเร็จในการแข่งขัน KM เป็นเทคนิคการใช้ข้อมูลและความรู้ที่จัดหาให้สร้างและโดยธรรมชาติในองค์กรหรือสถาบันใดๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ การศึกษาแบบดิจิทัลคือการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในระหว่างการเรียนการสอน อย่างไรก็ตามหน่วยงานการศึกษาระดับสูงกำหนดให้การศึกษาดิจิทัลต้องมีแผนพัฒนา ซึ่งรวมถึงการศึกษาดิจิทัลหรือแผนดิจิทัลเฉพาะของมหาวิทยาลัย หมายความว่าการพัฒนาทั้งความสามารถด้านดิจิทัลและวิธีการเรียนการสอนที่เป็นนวัตกรรมจะกลายเป็นศูนย์กลางในการพัฒนามหาวิทยาลัย เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางของมหาวิทยาลัยทั้งหมด

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ,ความชำนาญด้านดิจิทัล, องค์กรการศึกษาดิจิทัล

INTRODUCTION

Knowledge has become a precious property and Knowledge Management (KM) has been widely practiced by many organizations as one of the most promising ways of achieving success in the information age. For the last couple of years, the knowledge management stream is gaining significant attention within the management literature. Knowledge management is defined as the processes and activities that assist the organization in generating, acquiring, and subsequently discovering, organizing, using and disseminating knowledge in the organization among working individuals, transforming the information and experiences that the organization possesses and employing them in its administrative activities such as decision-making, working procedures and strategic planning (Al-Tit, 2016). As basic factors contributing for that change are distinguished globalization, rapid development in the fields of information and telecommunication technologies, increase in complexity, volume and scope of the contemporary organizations, ever expanding competition, changes in the volumes and structure of demand and the ensuing changes in the political and economic structures. As a result of these changes the competitive advantages of the organizations alter as well and the knowledge more and more shaping as such advantage. From a KM perspective the research focus is shifting towards the practices and methods the organizations are employing in order to manage the accumulated knowledge.

KM has been the subject of much discussion over the past decade. Organizations are told that they will not survive in the modern Knowledge Era unless they have a strategy for managing and leveraging value from their intellectual assets, and many KM lifecycles and strategies have been proposed. KM refers to practices

used by organizations to find, create, and distribute knowledge for reuse, awareness, and learning across the organization. KM programs are typically tied to organizational objectives and are intended to lead to the achievement of specific outcomes such as shared intelligence, improved performance, or higher levels of innovation (Yu, Zhang & Shen, 2017).

Organizations are starting to understand and appreciate knowledge as the most valued asset in the emerging competitive environment. The objective of KM is to improve the quality of the contributions people make to organizations by helping stakeholders to make sense of the context within which the organization exists, to cooperate and share what they know and learn, and to effectively challenge, negotiate and learn from others. Business organizations worldwide are implementing techniques and technologies to better manage their knowledge. These concepts, tools, and techniques of organizational KM can be applied in the education sector.

With the growing importance of the knowledge economy, KM has been recognized as a facilitated tool for sharing and utilizing knowledge in educational organizations: universities or colleges and elementary or secondary schools. We could ask whether this popularity is in spite of uncertainties about the idea of KM and how it can be applied to foster professional learning. Its uses in different organizations show that it means different things according to different authors and is used in different ways. KM is the field that is concerned with the analysis and technical support of practices used in an organization to identify, create, store, share and use knowledge to adopt and leverage good practices embedded in collaborative settings in organizational knowledge processes. (Phakamach, 2019)

Currently in the process of transforming from a traditional educational school to a more knowledge-based education, Thailand has experienced the increased learning economic cooperation and integration policies that have created a more intensive and dynamic competition landscape in the country. This situation provides both great opportunities and daunting challenges for digital education. To develop, education should consider developing a proactive strategy towards new resources and capabilities to achieve a well-coherent transformation to knowledge society. Educational organizations, in the meantime, have been transformed from traditional organizations to learning organizations in digital era. Information and Communication Technology (ICT) provides the potential for enhanced access to knowledge combined with the challenge of how to manage the access to knowledge. Furthermore, ICT promises improvements in the quality, efficiency, and effectiveness of education process; and draws solutions from and contributes to

multiple disciplines including management, information retrieval, artificial intelligence, and organizational behavior.

KM IN ORGANIZATION

Over the past ten years, KM concept has become an integral part of work processes in organizations of all types, including business, education, health care providers, management consulting firms, and government. Technology has changed to create an explosive interest in knowledge, specially, KM. Additionally, the recognition that organizations need a leading edge approach to providing product and service differentiation to customers, combined with technological advances, has aggressively driven organizations to further pursue a better understanding of KM. KM is expected to improve and create organizational innovation and competitive advantage for business enterprises. In addition, KM as a long-term attempt is well recognized in business excellence models around the world. The models directly or indirectly include KM as a key success factor. International role models of organizational excellence usually demonstrate superiority in the application of KM in their day-to-day operations.

Phakarnach (2011) argue that the framework of KM is based on the view of organizations as knowledge systems that include four knowledge processes: creation, storage and retrieval, transfer, and application. The knowledge-based perspective postulates that organizations existence facilitates the generation, transformation and the application of knowledge through implementation in organizational setting. Hence, organizations can be viewed as systems created for creating, storing and retrieving, transferring and sharing, and applying the knowledge required for development and delivery of organizational practice products and/or services. The aforementioned knowledge exchange modes of knowledge in organizations are: (1) exchange knowledge between individuals; (2) exchange between individuals and knowledge repositories; and (3) exchange among existing knowledge repositories. The three terms of knowledge transfer or sharing indicate knowledge exchange. A successful KM initiative requires a systems' design approach to incorporate and integrate the necessary critical elements of codification, collaboration, convergence, and coherence is shown in Fig. 1.

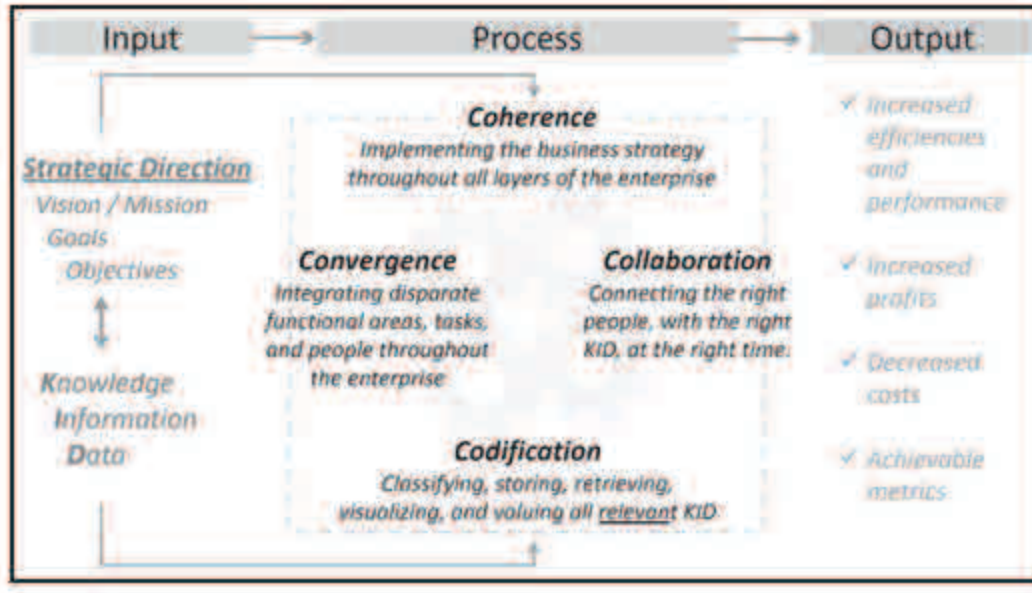


Figure 1 A successful KM initiative system

KM is upgrading the organization's abilities and reflect its knowledge in performance. Moreover, through KM, the institutionalized knowledge is reserved and not lost by employee turnover. The status of KM in organizations reveals that they do not value knowledge creation, easily lose the knowledge they already own, forbid knowledge sharing, and do not invest in knowledge. And most important, because of lack of proper knowledge organizing, they are not aware of what they already know. Consequently, knowledge is a living value, its dynamic and smooth flow of specialized experiences and insights makes it essential to the development of the organization. Usually, knowledge is hidden in documents, reports, files, procedures, norms and values. Employees need to grasp the hidden organizational knowledge to achieve better competitive advantage. Organizational leadership should understand that knowledge is a human capacity. Knowledge creation take place in two forms. The one is where conversion takes place between tacit knowledge and explicit knowledge. And other is where knowledge created by individual transformed into knowledge at the group and organization levels. Knowledge creation fuels innovation. Organizational knowledge is created during the conversion from tacit to explicit and back to tacit knowledge that organizational knowledge (Dhamdhere, 2015).

The aforementioned arguments emphasize that the different kinds of knowledge: tacit knowledge and explicit knowledge. Tacit knowledge consists of

one's mental models, beliefs and opinions, and is rare, irreplaceable, inimitable, and precious. Knowledge sharing changes tacit knowledge to explicit knowledge. Explicit knowledge is a kind of knowledge which can be defined and shared easily through information technology.

MAJOR CATEGORIES OF KM ROLES

Most organizations are still defining their KM roles. Some are repurposing or extending existing roles in order to better accommodate knowledge work. While KM in every organization is unique and necessarily tailor-made, there are a number of "generic" KM roles that can be identified. Phakamach (2019) identified a number of KM roles which are quite diverse. They include such categories as: strategic roles; chief human capital officer, human capital retention manager; senior and middle management rotes: Chief knowledge officer, knowledge manager; knowledge leaders: Also referred to as KM champions, who are responsible for promoting KM within the organization; knowledge managers: responsible for the acquisition and management of internal and external knowledge; knowledge navigators: responsible for knowing where knowledge can be located, also called knowledge brokers; knowledge synthesizers: responsible for facilitating the recording of significant knowledge to organizational memory, also called knowledge stewards; content editors: Responsible for codifying and structuring content, also called content managers; rotes involving capturing and documenting knowledge researchers, writers, editors; web developers: electronic publishers, intranet managers, content managers; learning-oriented rotes: such as trainers, facilitators, mentors, coaches including those with responsibility for developing information and knowledge skills; human resources rotes: specific responsibility for developing programs and processes that encourage knowledge-oriented cultures and behaviors; knowledge publishers: responsible for internal publishing functions, usually on an intranet, also called webmasters, knowledge architects, knowledge editors; coaches and mentors: responsible for assisting individuals throughout the business unit or practice to develop and learn KM activities and disciplines; help desk activities: delivery of KM and information related to training, also called KSO (Knowledge Support Office).

In seeking to recruit relevant professionals for KM raise, a key challenge lies in defining the objectives and deliverables of those roles and in specifying the skills and experience of the people needed to fill them. Some of these roles may be newly created, while others may involve redefining or extending existing roles.

Different organizations will necessarily have different approaches describing knowledge management roles. A sample KM job description may look something like the example given here.

KM professionals require a multidisciplinary skill set that consists of such competencies as finding, appraising, and using knowledge, reform elating questions, navigating content, evaluating the relevance of content, filtering out what is not needed, and synthesizing from diverse sources to apply the knowledge (e.g., to make a decision). Last but not least, they must contribute to recording such valuable experiences to organizational memory systems.

IMPLICATIONS OF LEARNING THEORIES ON KM ON DIGITAL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

KM leads educational organizations to identify all the needed processes that add value to learning experience, through the use of intellectual capital. Starting from the hypothesis that KM and organizational learning are the link between the intellectual capital development and how these concepts are inter-related. Knowing is an integral part of broader changes of being, it is a way of participating and of relating. In educational organizations KM is considered as synthesizing the information processing technologies and the abilities of the people to allow the organization to survive on knowledge-economic base society. It is not just knowing everything the organization knows. It is creating a synthesis between the people and the information to the point that the whole is the full picture of all parts. Hence, the value of KM is the effectiveness with which the managed knowledge enables the teamwork to deal with the existing situations effectively. Organizations must challenge themselves to engage as many people as possible in the experiences, such that the organization learns to the depth and breadth that will sustain its growth in knowledge and ultimately its survival.

KM procedures enhance learning theories with different processes to capture and integrate newly gained knowledge into the existing one. In order to be successful, educational organizations must first concentrate on changing the mindset of its employees. The goal in using knowledge management is to aid them in the performance of their duties. It must have practical application to organizations – human organizations. Knowledge and learning come from people and their relationships with each other and their experiences. The real challenge comes in the form of developing a culture that embraces learning, sharing, changing, and improving, all through the collective intelligence and knowledge of people.

The organizations that learn how to be smart, quick and responsive are the ones that will survive long into the future. Organizations are made up of people who need time to experience, reflect and learn. Knowledge is derived out of human relationships and experiences. Hence, the assurance that knowledge will prevail by ensuring that knowledge workers are given "voice" – sometimes referred to as shared leadership. Knowledge workers as people who know more about what they are doing than their managers do while many knowledge workers have years of education and experience in training for their positions, they often have little training in how to effectively influence upper management. Sometimes, the great majority of people tend to focus on efforts rather than results. The answer lies not in focusing on efforts or results, but rather focusing on shared purpose. The responsibility for having "voice" within an organization does not necessarily rest with a perception of permission from upper management but with courageous followership. That shared leadership has its limits when given a top-down approach. Instead, that both the follower and leader share a common purpose and that the "loyalty of each is to the purpose and to helping each other stay true to that purpose something that can only be done holistically, by giving knowledge workers "voice" within the organization (Tantray, Sehgal & Sharma, 2017).

As discussed above, there are five areas of KM sharing knowledge; systematic problem solving, experimentation with new approaches, learning from one's own experience and past history, learning from the experiences and best practices of others, and transferring knowledge quickly and efficiently throughout the organization. These five areas need to function in harmony and balance with one another. Effective KM can be increased. The challenge facing the organization comes in maintaining the dynamic nature of the interrelationship of these five areas of KM. These areas should be treated the scientific method rather than on guesswork when it comes to problem-solving. On decision making areas the treatment should be based on data, not assumptions. In the organization and communication, knowledge should use simple statistical tools.

Furthermore, KM can improve an organization's ability to achieve development results. In its most basic form, KM is all about converting the available raw data into understandable information. This information is then placed in a reusable repository for the benefit of any future need based on similar kinds of experiences. KM contributes towards streamlining the ideas, problems, projects and deployment in light of organizational goals driving towards productivity.

APPLYING KM IN DIGITAL EDUCATION

McLaughlin (2018) described Digital education is the innovative use of digital tools and technologies during teaching and learning, is often referred as Technology Enhanced Learning (TEL) or e-learning. Exploring the use of digital technologies gives educators the opportunity to design engaging learning opportunities in the courses they teach, and these can take the form of blended or fully online courses and program.

Digital education is the term used to refer to all online educational practices. Projections show the e-learning market worldwide is forecast to surpass 243 billion U.S. dollars by 2022. In 2016, the self-paced e-learning product market amounted to 46.67 billion U.S. dollars and is projected to decrease to 33.5 billion U.S. dollars in 2021. A considerable share of faculty worldwide have shown willingness to support less traditional and digital education models. About 65 percent of faculty supports the use of open educational resources (OERs) in teaching, and 63 percent showed support for the competency-based education system (Duffin, 2020).

Supermane & Tahir (2017) described KM is best known for its effectiveness in solving knowledge hoarding and limited expertise problems in educational institutions. Typically, KM is aligned to the objectives of educational institutions in order to achieve expected outcome through integration with innovation to strengthen capabilities of the lecturers and qualities of teaching and learning activities. The truth is that realizing effectiveness and significance gains requires continuous effort of the lecturers in executing KM in their teaching and learning activities. Such practices generate positive outcomes in producing various knowledge and new ideas to develop innovation in teacher education.

Ngoc-Tan & Gregar (2018) said that KM in education as management activities that frame and guide knowledge creation in educational organizations. The knowledge creation process is of retrieval, combination, creation and erasing of knowledge. Knowledge creation discards of old knowledge, yet whatever is discarded, it will always be partial of the new created knowledge. KM in education has two main dimensions. First, knowledge creation practices are carried out within a frame of management, information systems, organizational and human resource policies and practices. The knowledge creation resides in several organizational cultures and takes the form of political processes of negotiating knowledge claims. Second, knowledge creation relies not only on information systems, but several systems supporting finance and accounting, document handling, educational

practices, internet communication (Intranet) and Web based projects which all need to be integrated together to support the knowledge creation process.

Based on the definitions of KM, the researcher considers that KM is a method, a tool and technique by which knowledge can be created and shared. Profitability and productivity of knowledge is achieved through sharing knowledge with to acquire the ability for gaining competitive advantage. Hence, knowledge management in educational organizations is every activity of knowledge creating, sharing, and applying for the purpose of better learning and improved performance. It is in the form of four processes: effective learning process blended in creation, organizing, sharing and applying knowledge, which leads to upgrade of organizational intellectual capitals and performance improvement. Keishing and Renukadevi (2016) described that KM is meant a combination of technologies, methods and sources of knowledge that provides the conditions for a free creation, accumulation, spreading and use of the knowledge by the fellow workers of an organization. Phakamach (2019) believed that, by its nature, university environment is suitable for the application of KM principles and methods. This can be explained by the following reasons: (1) universities usually possess modern information infrastructure; (2) knowledge sharing with others is natural for lecturers; and (3) the desire of students is to acquire knowledge from accessible sources as fast as possible. Furthermore, Shelley (2014) said KM in higher education has three objectives: first, developing tasks for better quality and effectiveness; second, developing human resources in all operating levels; and third, developing knowledge bases of organizations or sectors towards the enhanced knowledge investment or wisdom investment of the organizations.

Although educators might assert that they have been managing knowledge, this has traditionally been on a personal level rather than an organizational basis. The knowledge has normally been managed in an incomplete manner allowing knowledge loss (e.g. key members of the design team leave and people remaining in the organization do not know why a certain aspect of the practice has been designed in a particular way). Some of this knowledge in digital education areas are: Acquiring knowledge; the development of new technologies makes product development more efficient only if educators (users) are proficient with the new technology and they understand its impact. When educators use a technology that they are unfamiliar with, they often resort to the 1earning by doing approach, which can result in serious delays. So, organizations must quickly acquire knowledge about new technologies and master them.

Sharing knowledge; every organization has its own policies, practices, and culture, which are not only technical but also managerial and administrative. This knowledge is usually transferred to new educators informally from experienced educators. Passing knowledge informally is an important aspect of a knowledge sharing culture that should be encouraged. Nonetheless, formal knowledge capturing and sharing ensures that all educators access it. So, organizations must formalize knowledge sharing while continuing informal knowledge sharing.

Capturing knowledge; educational organizations depend heavily on knowledgeable educators. Knowing what educators know is necessary for organizations to create a strategy for preventing valuable knowledge from disappearing. Knowing who knows what is also a requirement for efficiently staffing projects, identifying training needs, and matching educators with training offers.

Collaborating and sharing knowledge; group members are often geographically scattered and work in different time zones. Nonetheless, they communicate, collaborate and coordinate. Communication in educational organization is often related to knowledge transfer. Collaboration is related to mutual sharing of knowledge. Group members can coordinate independently of time and space if they can easily access their work artifacts.

Education institutions (schools, colleges, universities) have significant opportunities to apply KM practices to support every part of their mission. It is with KM that education institutions will be better able to increase student retention and graduation rates; retain a workforce in the face of severe employee shortages; expand new program offerings; work to analyze the cost effective use of marketing, technology and other strategies to meet more enrollment; transform existing processes and systems to provide information, not just data, for management; and compete in an environment where institutions cross state and national borders to meet student needs anytime/anywhere (Omigie, Ikenwe & Idhalama, 2019).

KM MODEL IN DIGITAL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Educational organizations embrace vast amounts of explicit and tacit knowledge in areas that are critical to achieve their goals, such as knowledge related to product development and process integration. Managing this knowledge effectively promises to allow educational organizations to save time and money, improve quality and performance, and provide a competitive advantage. Therefore, organizations need to successfully implement KM ta capitalize on their knowledge and achieve those benefits.

Alosaimi (2016) suggests that implementing KM involves a number of challenges and obstacles. Three issues are particularly important in digital education: first, technological issues: software programs support KM, but they are not always possible to integrate all different subsystems and tools to achieve the planned level of sharing; second organizational issues: both technology and methodology are essential for the implementation of KM; and third Individual issues: some cultural behavior may prevent knowledge sharing.

The best four components of knowledge management are people, process, content/IT, and strategy. Regardless of the industry, size, or knowledge needs of your organization, They always need people to lead, sponsor, and support knowledge sharing. It needs to define processes to manage and measure knowledge flows. It needs knowledge content and IT tools that connect the right people to the right content at the right time. And finally, it needs to clear and documented strategy for using KM to meet the most important and urgent needs of the business (Harper, 2019).

Some organizations demonstrate Digital Dexterity, a sustained ability to rapidly adapt to take advantage of emerging digital possibilities. In a digital economy where technologies continue to improve exponentially, Digital Dexterity is the hallmark of a true Digital Organization. A Digital Organization embodies a unique set of characteristics that collectively enable both Digital Capability and Digital Dexterity. Members of a Digital Organization hold a distinct Mindset reflecting a deep confidence in digitization and an inclination to pursue digital solutions. A Digital Organization reflects this set of beliefs about digital possibility and key Practices, Workforce characteristics and Resources that can make those possibilities a reality. These essential qualities of a Digital Organization are captured as M-PWR (Soule, Puram, Westerman and Bonnet, 2016).

Digitally-enabled choices can trigger significant changes such as reconfiguring departments and assigning new responsibilities. For example, HSBC plans to eliminate 25,000 jobs globally and radically restructure as a part of its end-to-end digitization plan. American Express redirected its recruitment effort to hire large numbers of people with the skills to power its digital transformation.

REQUIREMENTS OF THE KM MODEL

The needed KM model should consider all relating issues and introduce a framework that provides educational organizations with detailed requirements for

successful KM implementation. (Nair & Munusami, 2019). These requirements can be summarized as follows:

Classification of the different types of knowledge available in educational organizations according to their knowledge processing requirements (i.e. knowledge acquisition, development, and distribution). Different types of knowledge need to be handled differently. For example, the requirements needed to acquire explicit knowledge are different from that needed to acquire tacit knowledge.

Identification of the steps in the knowledge management life cycle within educational organizations and how they accommodate the different types of educational knowledge; Outlining the importance of deploying a KM strategy in the organization and describing the characteristics of such a strategy.

Describing how the organization's KM strategy can be transferred to the operational level; Identifying the knowledge infrastructure that is essential for effective implementation of KM. Such an infrastructure should consist of culture, people, technology, and structure that facilitate the knowledge cycle architecture of identification, acquisition, development, and distribution.

Describing how the elements of the knowledge infrastructure facilitate the educational knowledge life cycle and specify interrelationships.

Providing educational organizations with a framework that identifies the requirements which are necessary to facilitate their knowledge needs. Organizations can then assess their KM status and determine the areas of weaknesses "gaps". The route of progress then becomes visible as organizations can focus on improving their weaknesses.

The KM model will consist of three processes; The first process is that educators need to classify educational knowledge according to their knowledge processing requirements and places them in three categories (electronic library or respiratory which contains an organization's explicit knowledge that is easily codified; documented procedures and lessons learned which represent tacit knowledge that has been transferred into explicit knowledge; and experience and know-how which refers to tacit knowledge that educators gain through their work experiences and is not easily codified) (Ojo, 2016). The second process requires educators to manage the elements of the classification of educational knowledge. This process constitutes the KM lifecycle composed of: knowledge identification; knowledge acquisition and development knowledge distribution; and knowledge measurement and review. The third requires educators to manage the facilitators and infrastructure that support the

elements of the KM life cycle. These are: strategy; technology; and organizational structure.

THE FUTURE OF KM IN DIGITAL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Educational organizations have several characteristics that provide advantages in the area of KM. For example, KM processes operate on a smaller scale and are able to have more intimate interactions among people. Knowledge created through the mechanism of these communication interactions could produce knowledge to improve the quality of learning and success of the learners. Establishing KM processes could improve the possibility of solving the learning's difficulties increase (Bedford, 2013).

KM contributes differently to digital educational organizations depending upon the nature of that organization. KM is not only a technology or a set of methodologies, but also it is a practice or discipline that involves people, processes and technology. KM improves the productivity and efficiency of an entire organization. Furthermore, KM practices can be utilized as a knowledge base, knowledge sharing, collaboration and knowledge reuse to efficiently enhancing and supporting education. For example, KM in the field of education can reduce the training time and speed new teachers ramp up. It enables them to become more confident and competent. By having access to knowledge, new teachers can get answers to common questions without having to constantly ask other more experienced ones. End-users also benefit when they have direct access to knowledge to solve their own issues without ever contacting an educational advisor. A growing number of people now prefer self-service to solve daily problem and concern rather than consulting experienced colleague.

KM process is composed of six phases: identify, create, store, share and use to achieve organizational goals, and establish an environment conductive to knowledge sharing. KM process consists of knowledge generation, knowledge representation, knowledge codification, and knowledge application. Today, a large number of organizations are putting much emphasis on the utilization of KM processes. KM main objective is to manage the most essential knowledge to the development the organization. Consequently, KM can assist knowledge users in enhancing and expanding the innovation process.

CONCLUSION

Knowledge Management or KM is the process of capturing, developing, sharing, and effectively using organizational knowledge. It refers to a multi-disciplinary approach to achieving organizational objectives by making the best use of knowledge. An established discipline since 1991, KM includes courses taught in the fields of business administration, ICT systems, management, and library, and information sciences. More recently, other fields have started contributing to KM research, including information technology and media, computer science, public health, and public policy. Many large companies, public institutions, and non-profit organizations have resources dedicated to internal KM efforts, often as a part of their business strategy, ICT, or human resource management departments. Several consulting companies provide strategy and advice regarding KM to these organizations. KM efforts typically focus on organizational objectives such as improved performance, competitive advantage, innovation, the sharing of lessons learned, integration, and continuous improvement of the organization. KM efforts overlap with organizational learning and may be distinguished from that by a greater focus on the management of knowledge as a strategic asset and a focus on encouraging the sharing of knowledge. It is an enabler of organizational learning as well.

The challenges posed by and the potential benefits of digital education in universities are manifold. In several countries, the central role of institution heads in promoting digital education in institutions is recognised as essential in digital strategies, for example: the German strategy 'Education in the Digital World'. So, the achievements and advantages of digital education will grow upon integration with the KM. In realization of the KM, of great importance are both the technical issues and the aspects of preparation of instructors for work in digital learning.

ACKNOWLEDGEMENT

Authors of the paper would like to acknowledge the support of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

REFERENCES

Alosaimi, M. (2016). **The Role of Knowledge Management Approaches for Enhancing and Supporting Education.** Paris: Université Panthéon-Sorbonne.

Al-Tit, A. A. (2016). The mediating role of knowledge management and the moderating part of organizational culture between HRM practices and organizational performance. **International Business Research, 9**(1), 43-54.

Bedford, D. (2013). A Case Study in Knowledge Management Education - Historical Challenges and Future Opportunities. **Electronic Journal of Knowledge Management, 11**(3), 199-213.

Dhamdhere, S. (2015). Knowledge Management Model for Higher Educational Institutes. **Journal of Commerce & Management Thought, 6**(1), 130-161.

Duffin, E. (2020). **E-learning and digital education – Statistics & Facts**. Retrieved November 18, 2019, from https://www.statista.com/topics/3115/e-learning-and-digital-education/

Harper, M. (2019). **What are the Best Four Components of Knowledge Management?**. Retrieved November 22, 2019, from https://www.apqc.org/blog/what-are-best-four-components-knowledge-management

Keishing, V., & Renukadevi, S. (2016). A Review of Knowledge Management Based Career Exploration System in Engineering Education. **International Journal of Modern Education and Computer Science, 8**(1), 8-15.

McLaughlin, C. (2018). **What is the digital education? Institute for Academic Development**. Retrieved November 18, 2019, from https://www.ed.ac.uk/institute-academic-development/learning-teaching/staff/digital-ed/what-is-digital-education

Nair, B. V., & Munusami, C. (2019). **Knowledge Management Practices: An Exploratory Study at the Malaysian Higher Education Institutions.** Retrieved November 18, 2019, from https://www.semanticscholar.org/paper/Knowledge-management-practices%3A-An-exploratory-at-Nair-Munusami/d43332e7f5b953ddbba49247fe627b4e86d7bc9f

Ngoc-Tan, N., & Gregar, A. (2018). Impacts of Knowledge Management on Innovation in Higher Education Institutions: An Empirical Evidence from Vietnam. **Economics and Sociology, 11**(3), 301-320.

Ojo, A. I. (2016). Knowledge Management in Nigerian Universities: A Conceptual Model. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, Vol.11**, 331-345.

Omigie, C. A., Ikenwe, I. J., & Idhalama, O. U. (2019). The Role of Knowledge Management for Education in Nigeria. **International Multidisciplinary Research Journal, Vol.9**, 20-23.

Phakamach, P. (2011). Knowledge Management: A Tool for Organizational Development Based On Modern Management. **NEU Academic and Research Journal, 3**(1), 151-169.

_____. (2019). Knowledge Management Strategies: Key Issues of the Digital Economy & Society. In **National and International Conference on Smart Society Development,** pp. 162-171. Pathumthani: Pathumthani University.

Shelley, A. (2014). Active Learning Innovations in Knowledge Management Education Generate Higher Quality Learning Outcomes. **Journal of Entrepreneurship Management and Innovation, 10**(1), 129-145.

Soule, D. L., Puram, A., Westerman, G. F., & Bonnet, D. (2016). **Becoming a Digital Organization: The Journey to Digital Dexterity.** Retrieved November 28, 2019, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2697688

Supermane, S., & Tahir, L. M. (2017). Knowledge Management in Enhancing the Teaching and Learning Innovation. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7**(6), 721-727.

Tantray, Z. I., Sehgal, G., & Sharma, P. (2017). Implementation of Knowledge Management & Organisational Learning for Innovation in Tourism: Conceptual Framework. **Analytical Insights for Modern Business,** Aesthetics Publications, 672-680.

Yu, C. P., Zhang, H. G., & Shen, H. (2017). The Effect of Organizational Learning and Knowledge Management Innovation on SMEs' Technological Capability. **EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education, 13**(8), 5475–5487.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

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

การเตรียมต้นฉบับ

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

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

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

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

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

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

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

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

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

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

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

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การอ้างอิงครั้งต่อๆ ไป (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 ตรัยมงคลกูล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นาผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกูล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตราภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรุวรรณ์ พฤกษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีย์จันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

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

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุดทอง.

ภิญโญ สาธร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา.** กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan.** Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

2.2 บทความจากวารสาร

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

ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร, 9**(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุรพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2**(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery, 12**(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

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

ตัวอย่างเช่น

จีรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). **การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ ธีรพันธ์เจริญ. (2546). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

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

ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีวิพัฒนา 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 รัตนากร. (2548). **ใจเขาใจเรา.** สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm

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

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

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

ตัวอย่างเช่น

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

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

การส่งต้นฉบับ

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

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069
E-mail : msudru.journal@udru.ac.th
Website : http://ms.udru.ac.th/msjournals