



MSUDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 7 ฉบับที่ 6
พฤศจิกายน - ธันวาคม
2568

Vol.7 No.6
November - December
2025

บทความวิจัย

- วารสารศาสตร์เชิงทางออกกับการพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพสื่อ: กรณีศึกษาการรายงานข่าวเศรษฐกิจครัวเรือนของไทยพีบีเอส
อภิสิทธิ์ ทุกกิจเจริญ และ สกุลศรี ศรีสารคาม
- ความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชีกับความนิยม ผลจากทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยม และผลการดำเนินงานต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก
กาญจนา ภาคสีพร
- พฤติกรรมทางเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
พิมพ์ชนก ประสพนิล
- การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพการขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
อนุพงษ์ สุประเสริฐ, ดวงจันทร์ สีหาราช, เจษฎาพร ปากำวัง และ จิตร์นันท์ ศรีเจริญ
- ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อรุณพร จันทรจิระ และ ปาลิดา ศรีศรีถำพา
- แรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม
ชัยรัช ศรีบวรพิทักษ์, เกรียงไกร นามนัย และ กองชัย นิลพิทยาก
- กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย
นริศรา ธรรมรักษา
- ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร เงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
กฤตพงศ์ วิษระบุกุล, วรวิษณุ ห่านนิมิตกุลชัย, วรวิทย์ กุลตังวัฒนา, ธันตี สกุลวิชญะราดา, จักรกฤษณ์ ภาพพัว, ณัฐศักดิ์ ศรีคำคอน, ปภาวีน กุลละ-ศรี, ศรยุทธ ทวีคุณ, ภักพล นินา, ดวงพร เพ็งสูงเนิน และ นพสิทธิ์ นามพะกาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านบุญนางจาวตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
กรรณิพย์ อมรปัญญา, เกณณศิลป์ จันทนาภักติกุล, รัฐการ บัวศรี, หิรัญ แสงแก้ว, ปวีตร วงศ์ปัจฉิม, กฤษดา คำเจริญ และ ปณิตา จันทรสงค์
- ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไปในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี
ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, ปรัชญา อุคณผล, ไซติกา นาคประเสริฐ และ ธีระพล คุณบุราณ

บทความวิชาการ

- ไทยพวนบ้านผือ: อัตลักษณ์ การอนุรักษ์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
พเยาว์ จันทรมงคล, นรพร พองอ่อน, จิพร จินลา, ปิยะกรนั โททยากรนั, พิมพ์สิริ ชูศรีโฉม และ สาวนีย์ พลเยี่ยม
- แนวทางการพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชุตินันท์ สุดเดือน, อนันต์ รัตติ, วิชิต สุรดิษฐ์ และ นลินี สุรดิษฐ์



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2568)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 7 No. 6
(NOVEMBER – DECEMBER 2025)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2568)

วัตถุประสงค์

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

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2568)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการรับเชิญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เชี่ยวประประจบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรวิญญู

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีสด

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชุศรีโณม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตต์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พยัรต์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2568)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ดร.ชนาภา บุตรเพ็ง	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานน เขียวประประจบ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชา ศักดิ์ชูวงศ์	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะธิดา อมรภิญโญ	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชума มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2568)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสตะวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชย์ ไชยแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาวีพร ปานทอง
ดร.ประภาพร ธรรมศรี
ดร.ศมานินท์ รัตนศิริวิไล
ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก
ดร.สรพงษ์ เจริญฤทธยาวุฒิ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนาตาก
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยบูรพา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มียอดความรู้หลากหลายแง่มุมไม่ว่าจะเป็น วารสารศาสตร์เชิงทางออกกับการพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพสื่อ ความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชีค่าความนิยม ผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยม และผลการดำเนินงานต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภค การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพการขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล แรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำ กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความสามารถในการทำกำไร เงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ไทยพวนบ้านผือ: อัตลักษณ์ การอนุรักษ์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวทางการพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

มานน เชี่ยวประประจบ
บรรณาธิการรับเชิญ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

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

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

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

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

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

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิจัย	
วารสารศาสตร์เชิงทางออกกับการพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพสื่อ: กรณีศึกษาการรายงานข่าวเศรษฐกิจครัวเรือนของไทยปีเอส	
อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ และ สกุลศรี ศรีสารคาม.....	1
ความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชีค่าความนิยม ผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยม และผลการดำเนินงานต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก	
กาญจนา ภาคสี	
พร.....	17
พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
พิมพ์ชนก ประสพนิล.....	29
การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพการขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	
อนุพงษ์ สุขประเสริฐ, ดวงจันทร์ สีหาราช, เกษฎาพร ปาคำวัง และ จิตรนันท์ ศรีเจริญ...	44
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
อรรถพร จันทรจิระ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล.....	57
แรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำ จังหวัดมหาสารคาม	
ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์, เกรียงไกร นามนัย และ กอบชัย นิกรพิทยา.....	72
กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย	
นริศรา ธรรมรักษา.....	86
ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร เงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
กฤตพงศ์ วัชรานุกุล, ขวัญชนก ทานนิตกุลชัย, วรวิทย์ กุลตังวัฒนา, ธิปัตย์ สกุลวิญญูธาดา, จักรกฤษณ์ กาพหว่า, ณัฐศักดิ์ ศรีคำดอน, ปภาวิน กมูลละคร, ศรายุทธ ทวีคุณ, ภัคพล มินา, ดวงพร เพ็งสูงเนิน และ นพสิทธิ์ นามพะทาย.....	97

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้าง
รายได้ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาวตำบลหนองกอมเกาะ
อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

ทรัพย์ อมรภิญโญ, ถนอมศิลป์ จันทนาภิตกุล, รัฐการ บัวศรี, หิรัญ แสงแก้ว,

ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม, กฤษดา คำเจริญ และ ปณิศา จันทร์สงค์..... 109

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป

ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง, ปรัชญา อุดมผล, โชติกา นาคประสูติ และ อีระพล คุณบุราณ..... 126

บทความวิชาการ

ไทยพวนบ้านผือ: อัตลักษณ์ การอนุรักษ์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เพียว จันทรมงคล, นรเพชร ฟองอ่อน, จิรพร จันลา, ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์,

พิมพ์สิริ ชุศรีโณม และ สาวินีย์ พลเยี่ยม..... 139

แนวทางการพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

กับบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชุดิพันธุ์ สุดเดือน, อนันต์ รัศมี, วิจิต สุรดิษฐ์กุล และ นลินี สุรดิษฐ์กุล..... 155

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน..... 169

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

วารสารศาสตร์เชิงทางออกกับการพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพสื่อ: กรณีศึกษาการรายงานข่าว
เศรษฐกิจครัวเรือนของไทยพีบีเอส

SOLUTION JOURNALISM AND THE DEVELOPMENT OF MEDIA QUALITY ASSESSMENT
TOOLS: A CASE STUDY OF HOUSEHOLD ECONOMIC

อภิสิทธิ์ ศุภกิจเจริญ¹ และ สกุลศรี ศรีสารคาม²

¹คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Apisit Supakitcharoen¹ and Sakulsri Srisaracam²

¹Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

²Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

(Received: August 13, 2024; Revised: September 26, 2025; Accepted: December 22, 2025)

บทคัดย่อ

การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในระดับครัวเรือนของประเทศไทย ไทยพีบีเอสในฐานะสื่อสาธารณะได้กำหนด "เศรษฐกิจปากท้อง" เป็นวาระหลักของการนำเสนอข่าวในปี 2564 เพื่อสะท้อนปัญหาและนำเสนอทางออกให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การรายงานข่าวของไทยพีบีเอสในประเด็นเศรษฐกิจครัวเรือน และพัฒนาเครื่องมืออินเตอร์สื่อเชิงคุณภาพเพื่อประเมินการทำงานขององค์กร

การวิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาข่าวจาก 3 แพลตฟอร์ม ได้แก่ โทรศัพท์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3,996 ชิ้น โดยใช้กรอบการนำเสนอ Inform-Explain-Solution ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 68.9 ของเนื้อหาเน้นการเสนอทางออก ร้อยละ 19.3 เป็นเนื้อหาเชิงอธิบาย และร้อยละ 6.5 เน้นการให้ข้อมูล โดยใช้กรณีศึกษาที่ปฏิบัติได้จริง ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจปัญหา เห็นกระบวนการแก้ไข และปรับตัวด้านอาชีพและรายได้ และสะท้อนแนวคิดวารสารศาสตร์อธิบายความ (Explanatory Journalism) ผ่านการให้ข้อมูลจากหลายแหล่งและการอธิบายบริบทเชิงลึก ทำให้สังคมเข้าใจสถานการณ์อย่างมีเหตุผลและสามารถใช้ข้อมูลปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้พัฒนาระบบ Machine Learning ร่วมกับ NECTEC โดยใช้กรอบ “ให้รู้-ให้คำอธิบาย-ให้ทางออก” กำกับข้อมูลข่าวจำนวน 6,121 ข้อความ เพื่อจำแนกประเภทข่าวแบบอัตโนมัติ และปรับปรุงโมเดลจนมีความแม่นยำร้อยละ 79 ถือเป็นต้นแบบการผสมผสานการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณกับเทคโนโลยี ML เพื่อยกระดับคุณภาพการทำงานเชิงบรรณาธิการ และสร้างฐานข้อมูลมาตรฐานที่สามารถใช้ประเมินคุณภาพข่าวเชิงสาธารณะได้อย่างเป็นระบบในระยะยาว ในการส่งเสริมความเข้าใจและสนับสนุนการแก้ปัญหาสังคมในยุคหลังโควิด-19 อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เศรษฐกิจครัวเรือน, การรายงานข่าว, วารสารศาสตร์เชิงทางออก, ระบบประเมินข่าว

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a severe economic impact, particularly at the household level in Thailand. Thai PBS, as a public media organization, prioritized "household economy" as its main news agenda in 2021 to address public concerns and propose solutions for affected communities. This research aims to analyze Thai PBS's news reporting strategies on household economic issues and develop a quality media monitoring tool to evaluate organizational performance.

A content analysis was conducted on 3,996 news items across three platforms—television, website, and social media—using the Inform–Explain–Solution framework. Findings revealed that 68.9% of the content focused on solutions, 19.3% on explanation, and 6.5% on information delivery. The solution-oriented reports frequently employed actionable case studies, enabling audiences to better understand problems, visualize problem-solving processes, and adapt in terms of livelihood and income. The results also reflect the principles of explanatory journalism by presenting information from multiple sources and providing in-depth context, thereby fostering rational understanding and enabling the public to respond effectively to crises.

Furthermore, this study developed a Machine Learning (ML) system in collaboration with NECTEC using the "Inform–Explain–Solution" framework to label 6,121 news items for automated classification, achieving an accuracy rate of 79%. This work represents a pioneering integration of qualitative and quantitative content analysis with ML technology to enhance editorial decision-making, create standardized datasets, and provide a systematic approach for evaluating public service news quality. The findings underscore the role of Thai PBS in promoting public understanding and supporting effective social problem-solving in the post-pandemic era.

Keywords: household economy, news reporting, solution journalism, news monitoring

บทนำ

ในช่วงของการระบาดของโควิด-19 ปัญหาเศรษฐกิจกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในหลายระดับ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสซึ่งเป็นสื่อสาธารณะ ได้กำหนดวาระหลักในการนำเสนอข่าวในเรื่อง "ปากท้อง" โดยเน้นเศรษฐกิจครัวเรือนในมิติต่าง ๆ เพื่อสะท้อนความเดือดร้อนของประชาชนและเสนอแนวทางแก้ไขที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งประเด็นนี้ก็สอดคล้องกับผลสำรวจความต้องการของประชาชน พ.ศ. 2564 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ(2564) ที่ประชาชนร้อยละ 79.4 เห็นว่าต้องการให้รัฐบาลดำเนินการแก้ไขปัญหาค่าครองชีพสูง รองลงมาคือ การเพิ่มมาตรการและสวัสดิการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาปากท้อง งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์การรายงานข่าวในประเด็นดังกล่าว และพัฒนาระบบการมอนิเตอร์สื่อ (Media Monitoring) เพื่อประเมินประสิทธิภาพและบทบาทการทำงานของไทยพีบีเอสในการตอบสนองความต้องการของสังคม

แนวทางการวิจัยเน้นการพัฒนากรอบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่แบ่งข่าวออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ข่าวที่ให้ข้อมูล (Inform) เพื่อรายงานเหตุการณ์ ข่าวที่ให้คำอธิบาย (Explain) เพื่อเพิ่มบริบทและความเข้าใจ และข่าวที่ให้ทางออก (Solution) เพื่อเน้นแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยผสมผสานกรอบการวิเคราะห์นี้เข้ากับการพัฒนาเทคโนโลยี Machine Learning เพื่อสร้างระบบฐานข้อมูลอัตโนมัติที่ช่วยจำแนกและประเมินคุณภาพข่าวอย่างเป็นระบบ

การศึกษานี้นำกรอบการวิเคราะห์ข่าว "ปากท้อง" ซึ่งเป็นวาระหลักของไทยพีบีเอส มาเป็นต้นแบบในการพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพสื่อ เพื่อเสริมสร้างบทบาทของไทยพีบีเอสในฐานะสื่อที่ช่วยแก้ปัญหาสังคมและสร้างผลกระทบเชิงบวกในระยะยาว งานวิจัยนี้ยังช่วยสนับสนุนการพัฒนาสื่อมวลชนให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและขับเคลื่อนประเด็นสำคัญในช่วงหลังโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดวารสารศาสตร์ทางออก (Solution Journalism)** นิยามโดย Solution Journalism Network ว่าเป็นกระบวนการรายงานข่าวเชิงลึกที่มุ่งค้นคว้า อธิบาย และนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาสังคม โดยไม่เพียงแต่รายงานปัญหา แต่ยังขยายความถึงวิธีการตอบโต้และแก้ไขปัญหา เช่น ใครที่กำลังแก้ปัญหา พวกเขาทำอย่างไร และกระบวนการแก้ปัญหานั้นเป็นอย่างไร (Solution Journalism Network, 2020) การรายงานข่าวลักษณะนี้เน้นการอธิบายวิธีการแก้ปัญหา ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ประสบความสำเร็จหรือมีข้อจำกัด เพื่อให้ผู้รับสารเห็นแนวทางในการนำไปพัฒนาต่อได้ (McIntyre & Gyldensted, 2017) ทั้งนี้ Solution Journalism ยังเป็นการรายงานที่อิงหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based) โดยใช้ข้อมูลเพื่อเน้นการหาทางออกของปัญหาในระดับสังคมและโลก ซึ่งประกอบด้วย 4 เสาหลักสำคัญ ได้แก่ **การมุ่งเน้นวิธีแก้ปัญหา (Focus on Response to Social Problem)** โดยอธิบายวิธีแก้ปัญหาอย่างละเอียดถึงประสิทธิภาพและผลลัพธ์ **การให้เนื้อหาที่ลึกซึ้ง (Offering Insight)** เพื่อขยายมุมมองและสร้างคำถามใหม่ **การใช้หลักฐาน (Use of Evidence)** เพื่อยืนยันข้อเท็จจริง และ **การรายงานข้อจำกัด (Reporting on Limitations)** เพื่ออธิบายอุปสรรคหรือเหตุผลที่กระบวนการแก้ปัญหาอาจไม่สมบูรณ์ (McIntyre & Gyldensted, 2017; Solution Journalism Network, 2020) ตัวอย่างที่ชัดเจน เช่น การรายงานของ Next City เกี่ยวกับการแก้ปัญหาหิมะบนทางเท้าในเมือง Syracuse, New York โดยใช้ข้อมูลและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อออกแบบแนวทางแก้ปัญหายั่งยืน ทั้งในเชิงงบประมาณและการปฏิบัติจริง (Varma, 2017).

จากงานวิจัยโดย McIntyre & Lough (2019) พบว่า Solution Journalism มุ่งเน้นการสร้างสมดุลในการรายงานระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวของการแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสถานการณ์รอบด้าน อีกทั้งยังเน้นการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและอภิปรายในประเด็นปัญหาสังคมอย่างสร้างสรรค์ มากกว่าการโต้เถียงด้วยความขัดแย้ง การรายงานข่าวลักษณะนี้ยังช่วยลดความเบื่อหน่ายของผู้รับสารที่เกิดจากการบริโภคข่าวร้ายซ้ำ ๆ โดยเน้นการ Empower ผู้อ่านผ่านข้อมูลเชิงกระบวนการ และการสร้างแรงบันดาลใจในระดับชุมชน อย่างไรก็ตาม Solution Journalism ไม่ใช่ข่าวที่มุ่งสร้างความรู้สึกลึกซึ้งหรือชื่นชมความสำเร็จส่วนบุคคล แต่ต้องมุ่งเน้นกระบวนการแก้ปัญหาที่มีข้อมูลสนับสนุนรอบด้านและสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทที่หลากหลายได้ (McIntyre & Gyldensted, 2017)

2. แนวคิดการรายงานข่าวอธิบายความ (Explanatory Journalism)

การรายงานข่าวในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความต้องการให้ข้อมูลที่กระชับและทันสมัยเพื่อแข่งขันกับความเร็วของการสื่อสารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การเน้นเพียงความรวดเร็วกลับถูกวิพากษ์ว่าขาดการให้ข้อมูลเชิงลึกที่เพียงพอ (Viřňovský & Bielík, 2021) แนวคิด "วารสารศาสตร์อธิบายความ" (Explanatory Journalism) จึงเกิดขึ้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการทำงานของวารสารศาสตร์ลักษณะนี้มุ่งเน้นการขยายความ เจาะลึก และให้ความหมายต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคมอย่างรอบด้าน รวมถึงการตั้งคำถามต่อความเชื่อที่อาจไม่สมเหตุสมผล เพื่อช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าใจสถานการณ์ที่ซับซ้อนผ่านข้อมูลและหลักฐานที่ชัดเจน

วารสารศาสตร์อธิบายความมีความสำคัญยิ่งในยุคข้อมูลหลากหลายและข่าวปลอม ซึ่งการให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งช่วยให้ผู้รับสารมีเหตุผลและสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ Clack (2020) อ้างถึงบทบาทของ Gene Patterson บรรณาธิการข่าว Tampa Bay Times ว่า การรายงานข่าวแบบอธิบายความเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจประเด็นซับซ้อนและเทคนิคต่าง ๆ ได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต เช่น การระบาดของโควิด-19 ซึ่งจำเป็นต้องใช้วารสารศาสตร์ประเภทนี้เพื่อประโยชน์สาธารณะ Hudak (2016) ยังเน้นย้ำถึงการสร้างสมดุลระหว่างการรายงานที่รวดเร็วและการอธิบายความ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยการศึกษาองค์ประกอบของการรายงานข่าวจากหลายสำนัก เช่น *The New York Times* และ *Vox.com* พบว่า การเล่าเรื่องด้วยข้อมูลเชิงลึก การใช้แผนที่ วิดีโอ และข้อมูลวิเคราะห (data visualization) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายข่าวให้เข้าใจง่ายและรอบด้าน

The Upshot ของ *The New York Times* และ *Vox.com* ได้กลายเป็นตัวอย่างสำคัญของการใช้ Explanatory Journalism เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจประเด็นที่ซับซ้อน โดยมุ่งเน้นการให้บริบท ขยายความ และการใช้ข้อมูลสนับสนุน เช่น การเล่าเรื่องด้วย data visualization และการนำเสนอเชิงประวัติศาสตร์ (Roberts, 2019) โดยวารสารศาสตร์ลักษณะนี้ช่วยเสริมสร้างความกระจ่างให้กับสังคม พร้อมทั้งให้แรงบันดาลใจและพลังแก่ผู้รับสารในการใช้ข้อมูลเพื่อพัฒนาชีวิตและชุมชนของพวกเขา

3. การพัฒนาระบบการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในงานข่าวและเครื่องมือประเมินข่าว

ในงานวารสารศาสตร์ AI มีศักยภาพในการยกระดับคุณภาพและกระบวนการของงานข่าวในหลากหลายมิติ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในอุตสาหกรรมข่าวในอนาคต หนึ่งในบริบทที่ระบบการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning หรือ ML) มีความเหมาะสมอย่างยิ่งคือ การติดตามและวิเคราะห์เนื้อหาข่าว (Media Monitoring) เนื่องจากมีความสามารถในการดึงพาดหัวข่าว ข้อมูลเชิงบริบท และข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลในสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก และเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินคุณภาพข่าวด้วย Machine Learning (ML) ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือและคุณภาพของเนื้อหา โดย ML มีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์โครงสร้างข่าว เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา (Who, What, Where, When, Why, How) และการตรวจสอบความหลากหลายของแหล่งข้อมูลเพื่อป้องกันอคติ อีกทั้ง ML ช่วยวิเคราะห์ความลำเอียง (Bias Detection) ด้วย Sentiment Analysis เพื่อตรวจสอบว่าเนื้อหาหมิ่นเหม่หรือไม่ และยังช่วยวิเคราะห์ผลกระทบของข่าว (Impact Analysis) ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น การแชร์และการแสดงความคิดเห็น ทั้งหมดนี้ช่วยให้สื่อมวลชนพัฒนาการนำเสนอข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hamborg, Meuschke, & Gipp, 2019)

Buckman et al. (2020) ใช้ Daily News Sentiment Index (DNSI) ซึ่งพัฒนาด้วยวิธี Lexical Approach และ Machine Learning เพื่อวิเคราะห์ความรู้สึกในข่าวเศรษฐกิจแบบเรียลไทม์ ผลการศึกษา

เปรียบเทียบดัชนี DNSI กับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของมหาวิทยาลัยมิชิแกน พบว่าทั้งสองดัชนีมีความสัมพันธ์กันและตอบสนองต่อเหตุการณ์เศรษฐกิจในระดับใกล้เคียงกัน โดยในช่วงที่มีการรายงานข่าว COVID-19 เพิ่มขึ้นในเดือนมีนาคม ดัชนี DNSI ลดลง แสดงถึงผลกระทบเชิงลบของสถานการณ์ต่อความรู้สึกผู้บริโภค

การใช้ Machine Learning (ML), Artificial Intelligence (AI), Deep Learning และ Natural Language Processing (NLP) มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบอัตโนมัติสำหรับจำแนกข่าวว่าเป็นข่าวจริงหรือข่าวปลอม (Murfi et al., 2019; Ayo et al., 2020; Hossein and Miller, 2018) กระบวนการจำแนกข่าวเริ่มจากการกำหนดปัญหา (Problem Definition) ก่อนสร้างแบบจำลอง (Model) และประเมินผลลัพธ์ (Umer et al., 2020) โดย ML และ Deep Learning เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมที่สุดในงานวิจัยด้านการตรวจจับข่าวปลอม

งานพัฒนา ระบบ News Monitor ของ Panagiotou et al. (2021) เป็นระบบวิเคราะห์ข่าวออนไลน์ที่ทำงานแบบอัตโนมัติและเรียลไทม์ โดยเริ่มจากการรวบรวมข่าวจากหลายแหล่งออนไลน์และจัดกลุ่มข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เดียวกัน จากนั้นจะใช้เทคนิคการสกัดข้อมูลเพื่อสร้างฐานความรู้ (Knowledge Base) ซึ่งสามารถใช้สำหรับการสรุปเนื้อหาข่าวให้กระชับและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ผู้ใช้สามารถค้นหาข่าวหรือถามคำถามด้วยภาษาธรรมชาติ และรับคำตอบผ่านโมเดล AI อย่าง BERT ระบบยังติดตามข้อความเกี่ยวกับข่าวบน Twitter ด้วยคำค้นที่กำลังได้รับความนิยม และสามารถตรวจจับข่าวปลอมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความแม่นยำในการระบุข่าวลือ 82% และวิเคราะห์ท่าทีได้ถึง 92% จุดเด่นของ News Monitor คือความสามารถในการทำงานแบบออนไลน์ เรียลไทม์ และการรวมเทคนิควิเคราะห์ข่าวที่หลากหลายไว้ในระบบเดียว ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

แนวคิดเหล่านี้ช่วยสร้างพื้นฐานสำหรับการออกแบบระบบที่สามารถเรียนรู้และวิเคราะห์ข้อความในข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การรายงานข่าว เศรษฐกิจครัวเรือน (ข่าวปากท้องชาวบ้าน) ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะกรณีศึกษาของ ไทยพีบีเอส
- 2 เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการมอนิเตอร์สื่อเชิงคุณภาพ เพื่อประเมินผลการทำงานของทีมข่าว ไทยพีบีเอส และกรอบการวิเคราะห์พื้นฐานสำหรับการพัฒนาเครื่องมือ แมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) สำหรับสร้างระบบการประเมินคุณภาพสื่อของ ไทยพีบีเอส

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับปากท้อง จาก 3 ช่องทาง คือ โทรศัพท์ (รายการข่าวที่ออนแอร์) เว็บไซต์ข่าว และสื่อสังคมออนไลน์ เฉพาะเพจเฟซบุ๊ก ดังนี้

1.1 เนื้อหารายการข่าวจากที่ออกอากาศทางโทรศัพท์ (กำหนดรายการโดย ศูนย์วิจัยและพัฒนาสื่อสารสาธารณะ) ได้แก่ วันใหม่ไทยพีบีเอส (ข่าวเช้า) จับตาสถานการณ์ (ข่าวเที่ยง) ตอบโจทย์ ที่นี้ไทยพีบีเอส ข่าวคำคมตีพิมพ์ทั่วไทย (ข่าวเย็น) สถานีประชาชน ทุกทิศทั่วไทย นักข่าวพลเมือง C-site บ่ายโม่งตรงประเด็น ฟังเสียง

ประเทศไทย คิดการณ์ใหม่ สารคดีคนจนเมือง และ Localist ชีวิตนอกกรุง ครั้งที่ 1 ระหว่างเดือน มีนาคม - มิถุนายน 2564 และ ครั้งที่สอง ระหว่างเดือน กรกฎาคม - ตุลาคม 2564 จำนวนรวม 2,924 ชิ้นข่าว

1.2 เนื้อหาจากเว็บไซต์ไทยพีบีเอส โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงโดยทีมข่าวเว็บไซต์ระบุว่าข่าวใดเป็นข่าวที่ทำในการกิจวาระปากท้อง ครั้งที่ 1 ระหว่างเดือน มีนาคม- มิถุนายน 2564 และ ครั้งที่สอง ระหว่างเดือน กรกฎาคม - ตุลาคม 2564 จำนวน 117 ชิ้นข่าว

1.3 เนื้อหาปากท้องจากเพจเฟซบุ๊กไทยพีบีเอส โดยทีมสื่อใหม่ของไทยพีบีเอสดึงข้อมูลจากการติด Hashtag #ปากท้อง ทีมวิจัยคัดกรองส่วนที่เป็นเนื้อหาด้านข่าวและรายการข่าว ครั้งที่ 1 ระหว่างเดือน มีนาคม- มิถุนายน 2564 และ ครั้งที่สอง ระหว่างเดือน กรกฎาคม - ตุลาคม 2564 จำนวน 955 ชิ้นข่าว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทีมวิจัยใช้วิธีการลงรหัส (Coding) เป็นเครื่องมือหลักเพื่อศึกษาเนื้อหาและลักษณะการนำเสนอข่าวในมิติต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ดังนี้

2.1 กรอบการนำเสนอข่าว วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอข่าวใน 3 ระดับ ได้แก่ระดับให้ข้อมูล (Inform) ระดับการอธิบาย (Explain) และระดับการให้ทางออก (Solution)

2.2 ประเด็นการรายงานข่าว ศึกษาความสำคัญของประเด็นปากท้องในระดับปัจเจก ครอบครัว อุตสาหกรรม และนโยบายรัฐ

2.3 รูปแบบการรายงานข่าวข้ามสื่อ เปรียบเทียบลักษณะการรายงานข่าวบนโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ลงรหัส 4 คนได้รับการอบรมและทดสอบด้วยข่าว 20 ชิ้น ค่าความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมินสูงกว่า 90% เพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

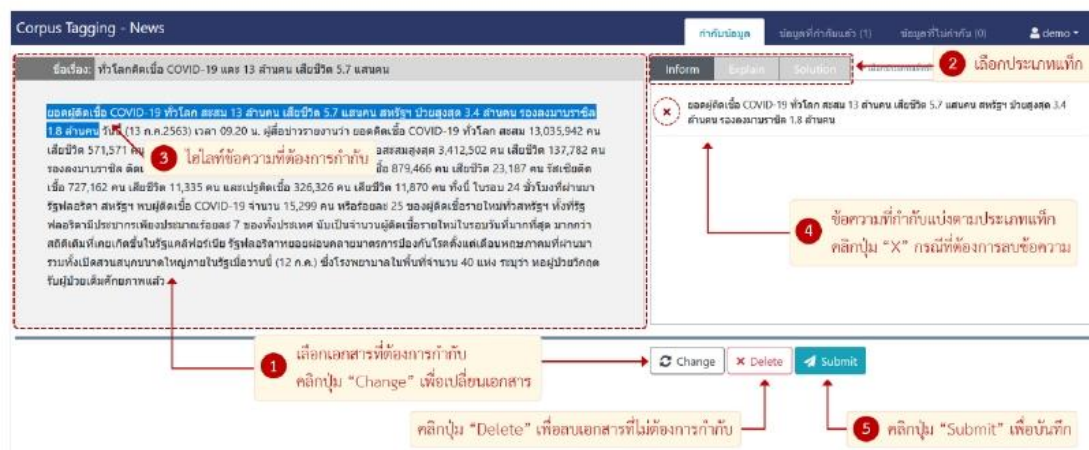
ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมจากข่าวที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มของไทยพีบีเอส คัดเลือกเนื้อหาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ทีมวิจัยนำข้อมูลที่ได้จากงานข่าววาระปากท้องมาคัดกรองข้อมูลที่จะใช้วิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ในการคัดกรองข้อมูล ได้แก่เป็นเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของข่าว สกู๊ป รายการข่าวที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวาระปากท้อง และตัดข้อมูลที่ติดแฮชแท็ก #วาระปากท้อง ที่เป็นประชาสัมพันธ์ระดมเงินช่วยเหลือ ละคร และรายการประเภทอื่นที่ไม่ใช่ข่าวออก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ทีมวิจัยจำแนกข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพจากการสังเกตและวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่มีการสื่อสาร ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล ด้วยการตีความเนื้อหาและจำแนกตามกลุ่มประเด็น วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ แนวทางการสร้างการรับรู้วาระปากท้องใน 3 ระดับ การกำหนดกรอบการนำเสนอ และการนำเสนอเนื้อหาข้ามสื่อ

ขั้นตอนที่ 2 นำกรอบที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาสร้างกรอบต้นแบบในการพัฒนาเครื่องมืออัตโนมัติ โดยใช้เป็นกรอบอธิบายสำหรับทีมพัฒนาแมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) ในการนิยามและเป็นแนวทางการพัฒนาข้อมูลของระบบประเมิน กระบวนนำกรอบไปพัฒนาระบบคือ นำไปใช้กับกับข้อมูลข่าว 6,121 ข้อความ ข่าวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่พัฒนาโดยทีมวิจัย NECTEC <http://sansarn.com/corpus-tagging/news/> โดยกำหนดข่าวเป็น Inform, Explain, Solution ตามลักษณะเนื้อหา นักวิจัย tag ข่าวด้วยการใส่โค้ดข้อความที่เกี่ยวข้องกับแต่ละประเภท โดยสามารถเลือกข้อความหลายจุดในข่าวเดียว ข้อมูลข่าวที่ถูกกำกับจะถูกใช้ในการพัฒนาระบบ Machine Learning ระบบจะเรียนรู้จากรูปแบบคำและประโยคที่สอดคล้อง

กับกรอบ Inform-Explain-Solution และจำแนกประเภทข่าวโดยอัตโนมัติ เพื่อเป็นฐานข้อมูลและวิเคราะห์การเชื่อมโยงข้อมูลกรอบตัวชีวิตที่ประเมินโดยคนไปสู่การพัฒนาระบบ Machine Learning



ภาพที่ 1 แสดงหน้าจอและขั้นตอนสำหรับกำกับข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ 1) กลยุทธ์การรายงานข่าว เศรษฐกิจครัวเรือน และ 2) การพัฒนากอปรการประเมินข่าวสำหรับระบบแมชชีนเลิร์นนิง

1.กลยุทธ์การรายงานข่าว เศรษฐกิจครัวเรือน (ข่าวปากท้องชาวบ้าน)

ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ปี 2564 การรายงานข่าวในประเด็น "วาระปากท้อง" ของไทยพีบีเอสเน้นไปที่ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต เช่น การว่างงาน การชะลอตัวของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหาร ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะ "ให้รู้ - ให้คำอธิบาย - ให้ทางออก" เพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาและสร้างการตระหนักรู้ในสังคม

ผลการศึกษาจากกรณีการนำเสนอข่าวปากท้องของไทยพีบีเอส จำนวน 3,996 ชิ้น พบว่า **เนื้อหาาระดับการให้รู้ (Inform) เน้นการรายงานสถานการณ์ปัจจุบัน** เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ การว่างงาน และมาตรการรัฐ โดยพบว่ามี การนำเสนอในช่วงต้นของการรายงานข่าว และมีสัดส่วนร้อยละ 6.5 ของข่าวทั้งหมด ลักษณะการรายงานข่าวประเภท Inform มี 2 รูปแบบ คือ การรายงานสถานการณ์รายวัน เพื่อแจ้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (ใคร , ทำอะไร, ที่ไหน, เมื่อไหร่) และการรายงานสถานการณ์ต่อเนื่อง เพื่ออัปเดตพัฒนาการของเหตุการณ์ ข่าวประเภทนี้เน้นการให้ข้อมูลพื้นฐานและตามทันสถานการณ์ โดยไม่เชื่อมโยงบริบทหรืออธิบายเหตุผลและกระบวนการของเหตุการณ์

ข่าวที่ให้คำอธิบายเชิงลึก (Explanatory Journalism) ช่วยเพิ่มบริบทและความเข้าใจในปัญหา โดยการอธิบายเหตุ-ผล ดีแก่ปัญหา และวิเคราะห์เชิงลึก เช่น การใช้ข้อมูลเชิงสถิติและมุมมองจากนักวิเคราะห์ หรือผู้เชี่ยวชาญ ข่าวลักษณะนี้มีสัดส่วนประมาณ 19.3% โดยส่วนใหญ่ปรากฏในเว็บไซต์ของไทยพีบีเอส ซึ่งรองรับเนื้อหาในลักษณะที่ซับซ้อนและมีรายละเอียดมากขึ้น

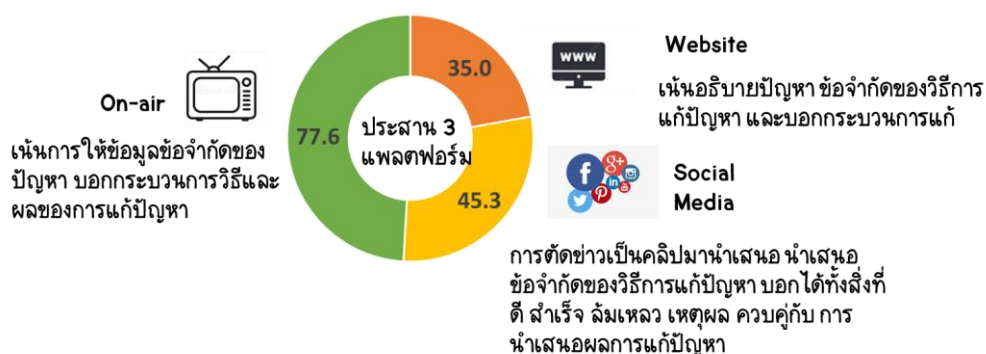
จุดเด่นของ Explanatory Journalism ที่ไทยพีบีเอสนำมาใช้คือการสร้าง "ความหลากหลาย" ของข้อมูล เช่น การนำเสนอความคิดเห็นและมุมมองจากผู้มีส่วนได้เสียในหลายแหล่งที่แตกต่างกัน และการอธิบายอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่ได้รับผลกระทบในบริบทที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจความซับซ้อนของปัญหา นอกจากนี้

ไทยพีบีเอสนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาชญากรรมและความรู้สึกของผู้มีส่วนได้เสียต่อเหตุการณ์โดยให้คำอธิบายอย่างมีเหตุผลประกอบ เพื่อเชื่อมโยงบริบททางสังคมและเพิ่มความเข้าใจต่อเหตุการณ์

รูปแบบการนำเสนอข่าวที่ให้ทางออก (Solution Journalism) เน้นการแก้ปัญหาและนำเสนอตัวอย่างต้นแบบ เช่น การปรับตัวในภาคเกษตรกรรมหรือการดำเนินธุรกิจในช่วงโควิด-19 มีสัดส่วนมากที่สุดที่ 68.9% โดยเน้นการใช้กรณีศึกษาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและแนวทางแก้ปัญหาที่ปฏิบัติได้จริง ไทยพีบีเอสยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวจากท้องถิ่น โดยสะท้อนปัญหาและทางออกเฉพาะพื้นที่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายในมุมมองของปัญหาปากท้อง

การวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ไทยพีบีเอสให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวที่เน้น "การให้ทางออก" มากกว่าการมุ่งเน้นปัญหา โดยมีการสะท้อนกระบวนการแก้ไขปัญหาตั้งแต่ระดับปัจเจก ครอบครัว ไปจนถึงชุมชนและสังคม โดยการหาทางออกของปัญหาพบมากในระดับปัจเจกบุคคล เช่น การปรับตัวกับสถานการณ์โควิด-19 การทำอาชีพใหม่ การหาโอกาสที่แตกต่างเพื่อให้อาชีพดำเนินผ่านวิกฤตได้ และ รองลงมาคือการหาทางออกแบบพึ่งพิงรัฐ คือการเรียกร้องให้รัฐช่วยเหลือ

ทั้งนี้ สัดส่วนของข่าวที่เน้นการให้ทางออกมีมากที่สุดในแพลตฟอร์มโทรทัศน์ ซึ่งโดดเด่นในด้านการสร้างความเข้าใจผ่านภาพ เสียง และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้ามสื่อ (Cross-media) ไปยังสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ โดยเนื้อหาบนเว็บไซต์มุ่งเน้นการอธิบายบริบทของปัญหาและกระบวนการแก้ไข ส่วนสื่อสังคมออนไลน์เน้นความกระชับ เข้าใจง่าย และสร้างแรงกระตุ้นให้ติดตาม



ภาพที่ 2 รูปแบบการข้ามสื่อระหว่างแพลตฟอร์มของการรายงานข่าวให้ทางออก

โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ทางออก “ปากท้อง” โดยมีสื่อสังคมดึงเนื้อหาเล่าต่อและเน้นให้ทางออกรองลงมา ส่วนเว็บไซต์มีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อทางออกน้อยที่สุด แต่จะเป็นการอธิบายปัญหา บริบทของปัญหามากที่สุด จากข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหาจะพบการนำเสนอประเด็นข่าวที่มีการข้ามสื่อระหว่างกัน โดยเฉพาะโทรทัศน์และสื่อสังคม โดยหลักการที่สำคัญ ไทยพีบีเอสสามารถมองเห็นจุดแข็งของทีมข่าวและช่องทางในการนำเสนอข่าวให้ทางออกได้ โดยโทรทัศน์ คือพื้นที่ที่ทำให้คนเข้าใจสถานการณ์ด้วยภาพเสียงอารมณ์ประกอบ การมีพื้นที่รายการในการแลกเปลี่ยน วิเคราะห์ซึ่งกันและกันในการอธิบายกระบวนการให้เห็นชัดเจนในการแก้ปัญหา ส่วนเว็บไซต์ด้วยลักษณะของเนื้อหาที่จะเน้นการให้อธิบายเป็นหลัก เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบการทำเนื้อหาประเภทการให้ทางออก ควรใช้จุดแข็งของพื้นที่สื่อและเครื่องมือการอธิบาย มาขยายความ วิเคราะห์กระบวนการ ข้อจำกัดของการแก้ และถอดบทเรียนเชิงลึกให้นำเสนอเป็น Data และการใช้กระบวนการอธิบายแบบมีมิติเดียวเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น และในส่วนของสื่อสังคม ลักษณะ

ของความสั้น กระชับ และรูปแบบการเล่าเรื่องที่ต้องทำเรื่องยาก ชับซ้อนให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย และทีมออนไลน์ก็ทำสิ่งนี้ได้ การวางแผนการนำเสนอเนื้อหาที่สั้นกระชับให้ดึงประเด็นจากองค์ประกอบทั้ง 5 ให้ร้อยเรียงกัน และเชื่อมโยงไปยังการขยายความที่ On-air และ Website ก็จะเป็นทางเลือกในการใช้การผสมผสานพลัง 3 ช่องทางเพื่อให้สามารถทำวารสารศาสตร์เชิงทางออกได้ทั้งข่าวตามสถานการณ์ (Beat Report) และ การทำข่าวเชิงลึก (In-depth Report)

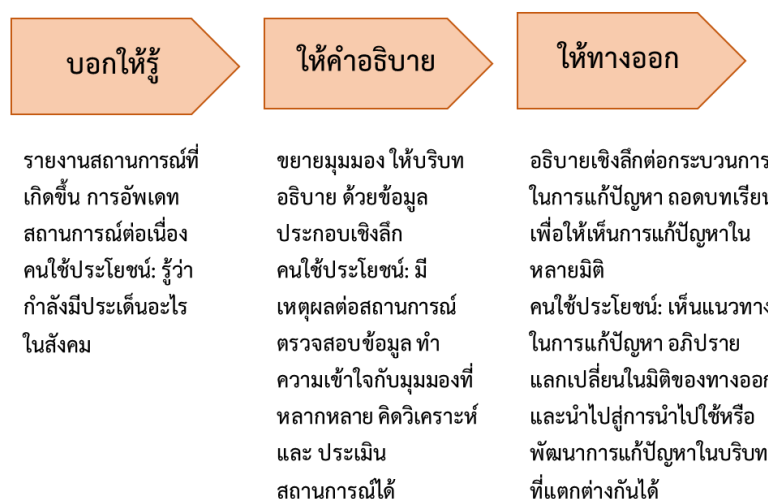
นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการวิเคราะห์ด้วยหลักฐานประกอบเกี่ยวกับแนวทางการแก้ปัญหาที่ ซึ่งจะ เป็นการสัมภาษณ์นักวิชาการ และงานวิจัยเพื่อสะท้อนถึงปัญหา รูปแบบการนำเสนอทางออก แนวทางการแก้ปัญหาที่ไปใช้ต่อไปในแต่ละพื้นที่ รูปแบบการให้ทางออกที่ชุมชนรวมตัวกันจัดการแก้ปัญหาได้ พบค่อนข้างมาก และเป็นลักษณะของการปรับตัวด้านอาชีพ รายได้ ซึ่งถ้ามีการถอดบทเรียนกระบวนการ ข้อจำกัด ปัญหา โอกาสให้ละเอียดจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนพื้นที่อื่น ๆ ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังขาดในเนื้อหา คือ หลักฐานเชิงลึกเกี่ยวกับที่มาของปัญหา และ การถอดบทเรียนเชิงวิเคราะห์ (Insight) ที่สามารถเชื่อมโยงกระบวนการแก้ไขไปสู่การต่อยอดในระดับที่ใหญ่ขึ้น เช่น การขยายผลในระดับชุมชน ระบบ หรือเชิงนโยบาย การเพิ่มองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้ข่าวมีความสมบูรณ์ในเชิงวารสารศาสตร์เพื่อการหาทางออก และสร้างความเข้าใจในปัญหาอย่างเป็นระบบ พร้อมบริบทที่เชื่อมโยงถึงผล และกระบวนการแก้ไข

2. การพัฒนารอบการประเมินข่าวสำหรับระบบแมชชีนเลิร์นนิง

จากการพัฒนารอบการวิเคราะห์เนื้อหาให้รู้-ให้อธิบาย-ให้ทางออก ของการนำเสนอวารสารปากท้องสามารถถอดบทเรียนกระบวนการเพื่อนำมารอบการวิเคราะห์นี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ประเมินเนื้อหา และสะท้อนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวไทยพีบีเอส ดังนี้

พิจารณาจากเป้าหมายในการสร้างกรอบการรับรู้ให้กับสังคม



ภาพที่ 3 แนวทางพิจารณาลักษณะข่าว

ประการที่หนึ่ง คุณภาพของงานข่าว

การประเมินคุณภาพของงานข่าวอาศัยการเปรียบเทียบข้อมูลทีวิเคราะห์ได้กับหลักการด้านคุณภาพงานข่าว (Quality Journalism) เพื่อสะท้อนภาพรวมของการรายงานข่าวที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับสำคัญ ได้แก่ การบอกให้รู้ (Inform) การให้คำอธิบาย (Explain) การให้ทางออก (Solution)

การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวใน 3 ระดับนี้ทำให้เห็นถึงกรอบคิดของกองบรรณาธิการที่สามารถกำหนดวาระข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคม อย่างไรก็ตาม การพิจารณาปริมาณและสัดส่วนของข่าวแต่ละลักษณะไม่ใช่การตัดสินคุณภาพของข่าวทั้งหมด แต่ควรพิจารณาถึงเป้าหมายเฉพาะของเนื้อหาและความเหมาะสมของแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาข่าวที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

ประการที่สอง การนำเสนอประเด็นสำคัญในเนื้อหา

การประเมินและวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงประเด็นมุ่งเน้นไปที่การสะท้อนจุดยืนขององค์กร การเลือกโทนและทิศทางในการนำเสนอ และการกำหนดกรอบการรับรู้ให้กับสังคม การวิเคราะห์นี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. จุดยืนขององค์กรต่อประเด็นสาธารณะการนำเสนอเนื้อหาสะท้อนถึงบทบาทขององค์กรข่าวในฐานะสื่อที่สร้างความเข้าใจต่อประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อสังคม
2. การประเมินผลความสอดคล้องของเนื้อหาต่อกลยุทธ์องค์กร การวิเคราะห์ว่ากรอบการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์หลักขององค์กรหรือไม่
3. การสร้างอัตลักษณ์องค์กรผ่านการนำเสนอประเด็น การพัฒนาจุดแข็งและอัตลักษณ์เฉพาะขององค์กรผ่านการนำเสนอข่าวที่เน้นประโยชน์สาธารณะ

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ช่วยเสริมความชัดเจนในลักษณะของข่าวที่ **ให้คำอธิบาย** และ **ให้ทางออก** โดยกรอบการวิเคราะห์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นสามารถเพิ่มความเข้าใจในลักษณะของเนื้อหา เพื่อให้เป็นกรอบในการคัดเลือกและวิเคราะห์ข่าวสำหรับพัฒนาระบบแมชชีนเลิร์นนิง (Machine Learning) ประเมินข่าวของไทยพีบีเอส โดยกรอบที่ใช้ให้ผู้พัฒนาระบบในการคัดเลือก จำแนกและเทรนเครื่องมือ ได้แก่

การวิเคราะห์ข่าวที่เป็นการให้คำอธิบาย (Explanatory Journalism) มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายสาเหตุ ผลกระทบ และกระบวนการของสถานการณ์อย่างมีลำดับขั้นตอน โดยข่าวลักษณะนี้จะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง และนำเสนอในรูปแบบที่เชื่อมโยงมุมมองหลายด้าน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมและรอบด้านแก่ผู้รับสาร ลักษณะสำคัญของการให้คำอธิบายประกอบด้วย 1) การเชื่อมโยงมุมมองที่หลากหลายเพื่อแสดงเหตุและผลที่แตกต่าง 2) การนำเสนอเรื่องราวที่แสดงลำดับของเหตุการณ์ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และการคาดการณ์ในอนาคตอย่างมีเหตุผล และ 3) การสะท้อนความรู้สึก ความคิด และอารมณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยไม่เน้นการสร้าง "ดราม่า" แต่ให้คำอธิบายที่ชัดเจนต่อบริบทและผลกระทบที่เกิดขึ้น ข่าวลักษณะนี้ช่วยให้ผู้รับสารสามารถ "Make Sense" ต่อประเด็นและสถานการณ์ในสังคมได้ดีขึ้น ด้วยการใช้การวิเคราะห์ที่รอบด้านและเชื่อมโยงข้อมูลอย่างมีเหตุผล

การวิเคราะห์ข่าวที่ให้ทางออก (Solution Journalism) มีสององค์ประกอบหลัก ได้แก่ การระบุปัญหา และการเสนอทางออก สำหรับส่วนของปัญหา ข่าวต้องนำเสนอที่มาของปัญหา พร้อมคำอธิบายเชิงลึกและหลักฐานที่ช่วยให้เห็นบริบทของสถานการณ์นั้น ส่วนการเสนอทางออก ต้องแสดงกระบวนการแก้ปัญหาที่มีการดำเนินการจริง ผลลัพธ์ที่ชัดเจน พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อจำกัด ข้อดี และข้อเสียของวิธีการแก้ไขนั้น

องค์ประกอบของข่าวให้ทางออกครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ 1) การนำเสนอผลของการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริง 2) การอธิบายกระบวนการหรือวิธีการแก้ปัญหา 3) การแสดงหลักฐานและชี้ให้เห็นโอกาสในการแก้ปัญหา 4) การระบุข้อจำกัดของวิธีการแก้ปัญหา รวมถึงสิ่งที่สำเร็จและล้มเหลว 5) การเจาะลึกบทเรียนเพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพในการนำไปปรับใช้ในบริบทอื่น

การพัฒนาแบบจำลองการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อจำแนกประเภทข่าวใน 3 ระดับ ได้แก่ Inform, Explain และ Solution โดยใช้ข้อมูลข่าวจากเว็บไซต์ ThaiPBS จำนวน 957 ข่าว ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ #saveปากท้อง จำนวน 135 ข่าว และข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 จำนวน 822 ข่าว รวมข้อความที่ถูกกำกับทั้งหมด 6,121 ข้อความ โดยข้อความเหล่านี้ถูกกำหนดระดับการนำเสนอผ่านกระบวนการกำกับข้อมูล (การใส่ป้ายข้อมูลหรือ Data Annotation) ด้วยกรอบการวิเคราะห์ใน *Code Sheet* ที่พัฒนาไว้ล่วงหน้า โดยข้อความประเภท Inform มีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข้อความประเภท Explain ใช้เพื่ออธิบายบริบทหรือที่มาที่ไปของเหตุการณ์ และข้อความประเภท Solution มุ่งเน้นการแสดงกระบวนการหรือวิธีการแก้ปัญหา พร้อมผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ทีมวิจัยได้ดำเนินกระบวนการกำกับข้อมูลอย่างเป็นระบบผ่านการอบรมทีมงานเพื่อให้เข้าใจแนวทางการประเมินข้อความตามกรอบวิเคราะห์ ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ด้วยเครื่อง

ในระยะแรกของการพัฒนาแบบจำลอง ระบบมีความแม่นยำที่ระดับ 62% เนื่องจากปัญหาข้อมูลไม่สมดุล (ข้อมูลที่มีจำนวนข้อความในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน หรือ Imbalance Data) ซึ่งพบว่า Inform มีจำนวนข้อความมากที่สุด (54%) ขณะที่ Solution มีเพียง 13% ของข้อความทั้งหมด เพื่อแก้ปัญหานี้ ทีมวิจัยได้ใช้เทคนิคเพิ่มข้อมูล (Up-sampling) หมายถึง การเพิ่มจำนวนข้อความในกลุ่มข้อมูลที่มีปริมาณน้อย เช่น การคัดลอกหรือสร้างข้อความใหม่ในกลุ่ม Solution เพื่อให้มีปริมาณที่ใกล้เคียงกับกลุ่มอื่น ๆ และลดข้อมูล (Down-sampling) หมายถึง การลดจำนวนข้อความในกลุ่มข้อมูลที่มีปริมาณมาก เช่น กลุ่ม Inform เพื่อลดการครอบงำของข้อมูลที่มีจำนวนมากเกินไป การปรับสมดุลนี้ช่วยลดอคติในแบบจำลองและเพิ่มความแม่นยำในการประมวลผล

นอกจากนี้ ทีมวิจัยได้ปรับปรุงกระบวนการเพิ่มเติม เช่น การกำกับข้อความในระดับย่อหน้าเพื่อเพิ่มปริมาณบริบทของข้อความ การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) เพื่อลบข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และการปรับค่าการเรียนรู้ (Fine-tuning) เช่น อัตราการเรียนรู้ (Learning Rate) และจำนวนรอบการเรียนรู้ (Epoch) หลังจากการปรับปรุงดังกล่าว แบบจำลองมีความแม่นยำเพิ่มขึ้นเป็น 76% และเมื่อมีการทดสอบด้วยข้อมูลจำลองเพิ่มเติม (Augmented Data) เป็นการชุดข้อมูลเพิ่มขึ้นจากข้อมูลต้นฉบับ (original data) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มปริมาณและความหลากหลายของชุดข้อมูลที่ใช้ในการฝึก (training) จำนวน 200,000 ข้อความ พบว่าแบบจำลองมีความถูกต้องสูงถึง 90% อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้แบบจำลองที่มีประสิทธิภาพ จึงมีการกำกับข้อมูลเพิ่มเติม โดยให้ขอบเขตของข้อความเป็นระดับย่อหน้า เพื่อเพิ่มปริมาณบริบทของข้อความและลดความผิดพลาดในการเลือกข้อความ จากนั้นจึงเลือกชุดข้อมูลให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกันได้จำนวน 1,000 ข้อความต่อระดับการนำเสนอข่าว จากชุดข้อมูลสุดท้ายนี้ ได้ผลประสิทธิภาพของแบบจำลองการจำแนก มีความถูกต้องที่ 79%

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาระบบ Machine Learning เพื่อการมอนิเตอร์และประเมินเนื้อหาข่าว จำเป็นต้องอาศัยกรอบการวิเคราะห์ที่ชัดเจนและความร่วมมือระหว่างนักวิจัยด้านเนื้อหาและนักพัฒนาระบบ การใช้ *Code Sheet* เป็นแนวทางช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของเครื่องและสร้างแบบจำลองที่สามารถจำแนกเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ

อภิปรายผล

การรายงานข่าวเศรษฐกิจครัวเรือนของไทยพีบีเอสให้ความสำคัญกับประเด็นการแก้ปัญหาและเสนอทางออกของปัญหา เช่น กรณีศึกษาและตัวอย่างต้นแบบของการลงมือแก้ไขที่ประสบความสำเร็จหรือมีศักยภาพในการแก้ปัญหา ช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพกระบวนการคิด การลงมือทำ และผลลัพธ์อย่างชัดเจน แนวทางนี้สอดคล้องกับแนวคิด วารสารศาสตร์ทางออก (Solution Journalism) ที่เน้นการต่อยอดจากปัญหา โดยอธิบายกระบวนการแก้ไข ถอดบทเรียนข้อจำกัด และเสนอข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริง (McIntyre, 2015) ในกรณีของไทยพีบีเอส พบว่าการนำเสนอข่าวที่ให้ทางออกมีสัดส่วนสูงถึง 68.9% โดยมุ่งเน้นการใช้กรณีศึกษาจากบุคคล ชุมชน และองค์กรที่ปรับตัวในช่วงโควิด-19 เช่น การปรับตัวในอาชีพ การทำเกษตรกรรม และการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Windelspecht (2021) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเริ่มต้นจากชุมชนเพื่อนำเสนอทางออกที่ชัดเจนและลึกซึ้งในบริบทเฉพาะพื้นที่ พร้อมกระตุ้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้แก้ไขปัญหาย่างตรงจุดมากขึ้น

นอกจากนี้ การรายงานข่าวเศรษฐกิจครัวเรือนของไทยพีบีเอสยังสะท้อนความสอดคล้องกับแนวคิด วารสารศาสตร์อธิบายความ (Explanatory Journalism) ผ่านการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและการให้เหตุผลที่ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจสถานการณ์ได้ดีขึ้น โดยเนื้อหาข่าวมีการให้มุมมองจากผู้มีส่วนได้เสียในหลายแหล่ง รวมถึงการอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ได้รับผลกระทบ พร้อมบริบทประกอบที่ช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ในมุมมองที่รอบด้าน การเน้นข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมนี้ตอบโจทย์คุณค่าทางวารสารศาสตร์ในการสร้างความรอบรู้ให้สังคม (McQuail & Deuze, 2020) และช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์อย่างมีเหตุผล (Vehkoo, 2010) โดยเฉพาะในบริบทของวิกฤตปากท้องช่วงโควิด-19 การนำ Explanatory Journalism มาปรับใช้จึงช่วยให้สังคมเข้าใจสถานการณ์รอบด้าน มีเหตุผล และตระหนักถึงทางออกที่เป็นไปได้ สอดคล้องกับแนวทาง การอธิบายสถานการณ์ในช่วงวิกฤต (Clack, 2020) ทำให้ผู้รับสารมีเหตุผลและสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคนสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อปรับตัวหรือรับมือกับเหตุการณ์ได้ (Hudak, 2016)

ทั้งนี้ จากการถอดบทเรียนการนำเสนอข่าวเชิงทางออกของไทยพีบีเอส สามารถปรับใช้กับทุกประเด็นเนื้อหา โดยเน้นการสร้างผลกระทบ (Impact) ผ่าน 1) การกระตุ้นการอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสังคม 2) การเปิดพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วม และ 3) การนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่สามารถลงมือทำได้จริง กระบวนการนี้ต้องอาศัยการทำงานประสานระหว่างกองบรรณาธิการทั้งสามแพลตฟอร์มของไทยพีบีเอส ซึ่งสามารถพัฒนาได้ผ่านแนวทางสำคัญดังนี้

1. การพัฒนาข่าวเชิงลึกและการสร้างเนื้อหาแบบ "หางยาว" (Long-tail Content) ข่าวเชิงทางออกควรรวบรวมข้อมูลจากกรณีศึกษาในหลากหลายพื้นที่และบริบทเพื่อให้พร้อมใช้งานเมื่อต้องรายงานข่าวสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การพัฒนาข่าวควรเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการให้ข้อมูล (Inform) สู่การอธิบายบริบท (Explain) และต่อยอดไปสู่การเสนอทางออก (Solution) พร้อมการบูรณาการจุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ข่าวสั้นที่ดึงดูดความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ ข่าวอธิบายบริบทในเว็บไซต์ และรายงานเชิงลึกทางโทรทัศน์

2. การสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ร่วมกัน ข่าวเชิงทางออกควรสะท้อนถึงความเป็นพลวัตที่เป็นไปได้ โดยนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและมาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหลายมุมมอง การใช้เครื่องมือสื่อสารเช่นการระดมข้อมูล (Crowdsourcing) ช่วยให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมและเข้าใจปัญหาในเชิงลึกมากขึ้น

3. การมีส่วนร่วมของสังคม (Participation) การสร้างพลังวารสารศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากประชาชน ตั้งแต่การตรวจสอบข้อเท็จจริง การนำเสนอมุมมองใหม่ ไปจนถึงการผลักดันประเด็นเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

4. การถอดบทเรียนเชิงลึก (Insight Solution) ข่าวยุติทางออกต้องเจาะลึก วิเคราะห์ และถอดบทเรียนจากตัวอย่างจริง เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการแก้ปัญหา พร้อมชี้ข้อจำกัดและศักยภาพในการนำไปปรับใช้ต่อไปในบริบทอื่น

แนวทางดังกล่าวช่วยให้การรายงานข่าวเชิงทางออกของไทยพีบีเอสตอบโจทย์ความต้องการของสังคม และสร้างผลกระทบเชิงบวกผ่านการสนับสนุนการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงในระดับสาธารณะ

ในส่วนของการพัฒนารอบการประเมินและเครื่องมือในการประเมินระดับของการนำเสนอข่าว ข่าวให้ทางออกคือข่าวที่นักข่าวใช้มุมมองหลายมุมในการหาคำตอบต่อคำถามของประเด็นนั้น ๆ เพื่ออธิบายให้รอบด้าน (Carretero and Bariain, 2016) มีจุดเน้นของเนื้อหาอยู่ที่การอธิบาย สาเหตุ (WHY) และ กระบวนการของเหตุการณ์นั้น (HOW) โดยจะเป็นการประกอบร่างของการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบแล้ว กับบริบทที่ขยายมุมมองอธิบายเรื่องนั้น (Gans, 2003) โดยมีรูปแบบของการทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนง่ายต่อการเข้าใจและปะติดปะต่อภาพใหญ่ของประเด็นได้ ข่าวให้คำอธิบายพยายามที่จะนำเสนอการสะท้อน และ มองกลับไปที่วิเคราะห์กับสิ่งที่เกิดขึ้น และถอดบทเรียนจากสิ่งนั้นเพื่อให้มองเห็นสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นและจะดำเนินไป และข่าวให้ทางออกจะมีกรอบการนำเสนอที่ให้บริบทและเบื้องลึกเบื้องหลังของประเด็นนั้น (Dan & Rauter, 2021) และ จะพบการใช้ Data และ การนำเสนอข้อมูลเชิง Data ในงานข่าวให้คำอธิบาย (Gibbs and Warhover, 2002)

จากกรอบเครื่องมือที่พัฒนาโดยใช้วาระปากท้องเป็นต้นแบบของการทดลองในการวิเคราะห์ประเมินผลเนื้อหา ให้รู้-ให้คำอธิบาย-ให้ทางออก ทำให้เห็นว่า กรอบนี้สามารถตั้งต้นการวิเคราะห์เพื่อประเมิน และเป็นแนวทางให้กับกองบรรณาธิการในการกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาเพื่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะใน 3 ระดับ คือ ระดับของการรู้ทันสถานการณ์ ระดับของการเข้าใจ วิเคราะห์ และ ประเมินข้อมูลปัญหาสถานการณ์อย่างมีเหตุผลได้ และระดับของการวิเคราะห์และสังเคราะห์ทางออกทางแก้ปัญหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ ซึ่งถ้ากำหนดนโยบายในการประสาน 3 ส่วนของเนื้อหาเข้าหากันอย่างเป็นระบบ และสร้างเนื้อหาต่อเนื่องที่พัฒนาประเด็นให้สมบูรณ์ เพื่อตอบโจทย์ทั้งความเร็ว บริบท เชิงลึกและทางออกของสังคม ก็จะทำให้ยกระดับเนื้อหาให้ตอบโจทย์กรอบคุณภาพของวารสารศาสตร์ได้อย่างเกิดประสิทธิผล

นอกจากนี้ การพัฒนารอบการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณและคุณภาพที่ชัดเจนเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการนำไปพัฒนาระบบการประเมินผลด้วย Machine Learning (ML) โดยกรอบดังกล่าวช่วยให้การป้อนข้อมูลและการฝึกระบบมีความแม่นยำ ลดอคติจากการวิเคราะห์ด้วยความรู้สึก และสร้างคลังข้อมูลที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสามารถขยายไปสู่การประเมินผลในประเด็นอื่น ๆ ได้

สอดคล้องกับการศึกษาของ McIntyre และ Lough (2019) ที่เน้นความสำคัญของกรอบวิเคราะห์ในข่าวเชิงทางออก (Solution Journalism) และงานของ Panagiotou et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่ากรอบวิเคราะห์ที่ชัดเจนช่วยเพิ่มความแม่นยำของระบบ News Monitor ในการวิเคราะห์ข่าวผ่าน ML การสร้างกรอบวิเคราะห์ที่เหมาะสมยังช่วยลดอคติและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Murfi et al. (2019) และ Ayo et al. (2020)

ดังนั้น การนำกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาไปต่อยอดในระบบ ML ถือเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างการใช้วิเคราะห์เชิงมนุษย์และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยเสริมสร้างคุณภาพของการประเมินผลข่าวอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย โครงการออกแบบเครื่องมือวิจัยและวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาตามวาระหลักขององค์กรปี 2564 ทูลสนับสนุนการวิจัยจากองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส) และได้รับความอนุเคราะห์เครื่องมือในการพัฒนาและทดสอบระบบจาก NECTEC

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาการนำเสนอข่าวเชิงทางออก โดยกองบรรณาธิการควรส่งเสริมการผลิตข่าวที่เน้นการแก้ปัญหาและขยายขอบเขตการวิเคราะห์ปัญหาในระดับชุมชน เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม การบูรณาการข้อมูลข้ามแพลตฟอร์มเป็นอีกแนวทางสำคัญ โดยการใช้จุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น ข่าวสั้นในสื่อสังคมออนไลน์ รายงานเชิงลึกในเว็บไซต์ และวิเคราะห์เชิงลึกในโทรทัศน์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร นอกจากนี้ ควรพัฒนาเครื่องมืออัตโนมัติที่สามารถประเมินคุณภาพของข่าวเชิงทางออกโดยอัตโนมัติ ด้วยการใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning เพื่อลดอคติในการวิเคราะห์และสร้างมาตรฐานการนำเสนอข่าว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาด้วยการเปรียบเทียบการรายงานข่าวในหลายสำนักข่าว เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการนำเสนอข่าวเชิงทางออก (Solution Journalism) ในวงกว้างขึ้น รวมถึงศึกษาผลกระทบของข่าวเชิงทางออกต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เพื่อเป็นแนวทางในการรายงานข่าวลักษณะนี้ให้กับกองบรรณาธิการและพัฒนาองค์ความรู้การรายงานข่าวเชิงทางออก ในส่วนการวิจัยการพัฒนาระบบ Machine Learning กับงานวารสารศาสตร์ นักวิจัยต่อยอดพัฒนาโมเดลการวิเคราะห์ที่สามารถใช้ร่วมกับเทคโนโลยี AI และ Machine Learning ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเพิ่มชุดข้อมูลฝึกสอนที่ครอบคลุมหลากหลายประเด็นเพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจความต้องการของประชาชน พ.ศ. 2564 (ของขวัญปีใหม่ที่ต้องการจากรัฐบาล). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230430135211_36579.pdf

Ayo, F. E., Folorunso, O., Ibharalu, F. T., & Osinuga, I. A. (2020). Hate speech detection in Twitter using hybrid embeddings and improved cuckoo search-based neural networks. *International Journal of Intelligent Computing and Cybernetics*, 13(4), 485–525. <https://doi.org/10.1108/IJICC-06-2020-0061>

Buckman, S. R., Shapiro, A. H., Sudhof, M., & Wilson, D. J. (2020). News sentiment in the time of COVID-19. *FRB SF Weekly Letter*, 2020(08), 1–05. <https://www.frbsf.org/economic-research/files/el2020-08.pdf>

- Carretero, A. B., & Barriain, G. J. (2016). Slow Journalism in Spain. *Journalism Practice*, 10(4), 521–538. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124729>
- Clack, R. P. (2020, April 14). **Explanatory journalism is entering a golden age in the middle of the coronavirus pandemic**. Poynter. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2020/explanatory-journalism-is-entering-a-golden-age-in-the-middle-of-the-coronavirus-pandemic/>
- Dan, V., & Rauter, D. (2021). Explanatory reporting in video format: Contrasting perceptions to those of conventional news. *Journalism Practice*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1966644>
- Gans, H. J. (2003). **Democracy and the news**. Oxford University Press.
- Gibbs, C. K., & Warhover, T. (2002). **Getting the whole story: Reporting and writing the news**. Guilford Press.
- Hamborg, F., Donnay, K., & Gipp, B. (2019). Automated identification of media bias in news articles: An interdisciplinary literature review. *International Journal on Digital Libraries*, 20, 391–415. <https://doi.org/10.1007/s00799-018-0261-y>
- Hossein, N., & Miller, D. W. (2018). Predicting motion picture box office performance using temporal tweet patterns. *International Journal of Intelligent Computing and Cybernetics*, 11(1), 64–80. <https://doi.org/10.1108/IJICC-04-2017-0033>
- Hudak, J. (2016, February 24). **Shining light on explanatory journalism's impact on media, democracy, and society**. Brookings. <https://www.brookings.edu/blog/fixgov/2016/02/24/shining-light-on-explanatory-journalisms-impact-on-media-democracy-and-society/>
- McIntyre, K. E., & Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *Journal of Media Innovations*, 4(2), 20–34. <https://doi.org/10.13152/jmi.v4i2.103>
- McIntyre, K. E., & Lough, K. (2019). Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/1464884919833808>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). **McQuail's media & mass communication theory** (7th ed.). SAGE Publications.
- Murfi, H., Siagian, F. L., & Satria, Y. (2019). Topic features for machine learning-based sentiment analysis in Indonesian tweets. *International Journal of Intelligent Computing and Cybernetics*, 12(1), 70–81. <https://doi.org/10.1108/IJICC-04-2018-0057>
- Panagiotou, N., Saravanou, A., & Gunopulos, D. (2021). News monitor: A framework for exploring news in real-time. *Data*, 7(1), 3. <https://doi.org/10.3390/data7010003>

- Roberts, D. (2019, December 7). **My advice for aspiring explainer journalists**. Vox.
<https://www.vox.com/science-and-health/2018/12/7/18117404/advice-for-journalists-news-media>
- Solutions Journalism Network. (2020). **Solutions journalism: What is it and why should I care?**. The Whole Story. <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332>
- Thomson Reuters. (2016). **News or noise? Thomson Reuters 2016 annual report**.
<https://archive.annual-report.thomsonreuters.com/2016/is-it-news-or-noise.html>
- Umer, M., Imtiaz, Z., Ullah, S., Mehmood, A., Choi, G. S., & On, B. W. (2020). Fake news stance detection using deep learning architecture (CNN-LSTM). **IEEE Access**, **8**, 156695–156706. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3019735>
- Varma, A. (2017). When empathy is not enough: The possibilities for solidarity in the San Francisco homeless project. **Journalism Practice**, 1–17.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1394210>
- Vehkoo, J. (2010). **What is quality journalism and how it can be saved?**. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Višňovský, J., & Bielik, P. (2021). Explanatory journalism – a new way how to communicate in digital era. **Media Literacy and Academic Research**, **4**(1).
<https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-18ff7804-b37e-4e04-8d4d-60bbb25e3d1b>

ความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชีค่าความนิยม ผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยม
และผลการดำเนินงาน ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน ของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก
RELEVANCE OF BOOK VALUE OF GOODWILL, GOODWILL IMPAIRMENT LOSS AND
CORPORATE PERFORMANCE TO TANGIBLE ASSETS BOOK VALUE RATIOS OF PUBLIC
COMPANIES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND. REFLECTING THE
MOVEMENTS OF THE TOP 100 STOCKS PRICES.

กาญจนา ภาคสีพร¹

¹คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏ

Kanjana Parkseiporn¹

¹Faculty of Accountancy, Rajapruk University

(Received: September 10, 2024; Revised: December 29, 2025; Accepted: . December 29, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยมต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET100 ยกเว้นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน ระหว่างปี พ.ศ.2562-พ.ศ.2566 รวม 43 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ.2562-พ.ศ.2566 รวม 215 รายปี สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า มูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามูลค่าความนิยมที่สูงขึ้นส่งผลให้อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยมไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน และอัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนว่าผลการดำเนินงานที่ดีช่วยเพิ่มมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนของบริษัท

คำสำคัญ: มูลค่าตามบัญชีค่าความนิยม, ผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยม, ผลการดำเนินงาน, อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน

ABSTRACT

This study aims to examine 1) relevance of book value of goodwill to tangible assets book value ratios, 2) relevance of goodwill impairment loss to tangible assets book value ratios, and 3) relevance of corporate performance to tangible assets book value ratios. The sample consists of companies listed on the Stock Exchange of Thailand (SET100 Index), excluding those in the financial sector, covering the period from 2019 to 2023, with a total of 43 companies and 215 firm-year observations. The statistical methods employed in this research include descriptive

statistics and inferential statistics, specifically Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings reveal that the book value of goodwill has a statistically significant negative relationship with the tangible book value ratio at the 0.05 significance level, indicating that higher goodwill leads to a significant reduction in the tangible book value ratio. Conversely, goodwill impairment losses show no significant relationship with the tangible book value ratio. Moreover, return on equity (ROE) exhibits a statistically significant positive relationship with the tangible book value ratio at the 0.05 level, reflecting that improved firm performance contributes to an increase in the tangible book value of companies.

Keywords: Goodwill, goodwill impairment loss, corporate performance, tangible assets book value ratios

บทนำ

การรวมธุรกิจ (Business Combination) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่องค์กรต่างๆ ใช้ในการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน โดยกระบวนการนี้ช่วยลดการแข่งขันในอุตสาหกรรม ลดต้นทุนจากการประหยัดจากขนาด (economies of scale) เพิ่มอำนาจในการต่อรองทางธุรกิจ และส่งเสริมความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Koller, Goedhart, & Wessels, 2020) การรวมธุรกิจยังนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจในระยะยาวด้วยความสามารถในการนำทรัพยากรที่ได้จากการซื้อกิจการมาใช้ในการขยายและสร้างมูลค่าเพิ่มเติม (ัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2563)

หนึ่งในรายการสำคัญที่มักปรากฏในงบการเงินหลังการรวมธุรกิจคือ "ค่าความนิยม" (Goodwill) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทหนึ่งซื้อบริษัทอื่นในราคาที่สูงกว่ามูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิของบริษัทนั้น (Johnson, 2019) ค่าความนิยมสะท้อนถึงมูลค่าของทรัพยากรที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ในทันที เช่น ชื่อเสียงของบริษัท ความเชี่ยวชาญพิเศษ และ ฐานลูกค้าประจำ (ัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2563)

อย่างไรก็ตาม มาตรฐานการบัญชีได้กำหนดให้มีการทดสอบการด้อยค่าของค่าความนิยมเป็นประจำทุกปี แม้จะไม่มีข้อบังคับถึงการด้อยค่าก็ตาม หากพบว่าค่าความนิยมมีการด้อยค่า บริษัทต้องบันทึกขาดทุนจากการด้อยค่าในงบกำไรขาดทุนรวม (Financial Accounting Standards Board, 2019) กรณีดังกล่าวเป็นสัญญาณบ่งบอกว่าการซื้อกิจการนั้นให้ผลตอบแทนต่ำกว่าที่คาดหวัง

ในทางกลับกัน หากบริษัททำการซื้อกิจการในราคาต่ำกว่ามูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์สุทธิของกิจการนั้น ค่าความนิยมจะถูกบันทึกเป็น "ค่าความนิยมติดลบ" (Negative Goodwill) ซึ่งส่งผลให้บริษัทต้องบันทึกเป็นกำไรในงบกำไรขาดทุนหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของการประเมินสินทรัพย์และหนี้สินทั้งหมด (Mergers and Acquisitions Journal, 2020)

ด้วยเหตุนี้ ค่าความนิยมจึงถือเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ใช้งบการเงินในการวิเคราะห์และประเมินสถานะทางการเงินของบริษัท การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมและผลขาดทุนจากการด้อยค่าจะช่วยเพิ่มความเข้าใจในบทบาทของข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุนและการคาดการณ์ผลประกอบการในอนาคต (ัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2563)

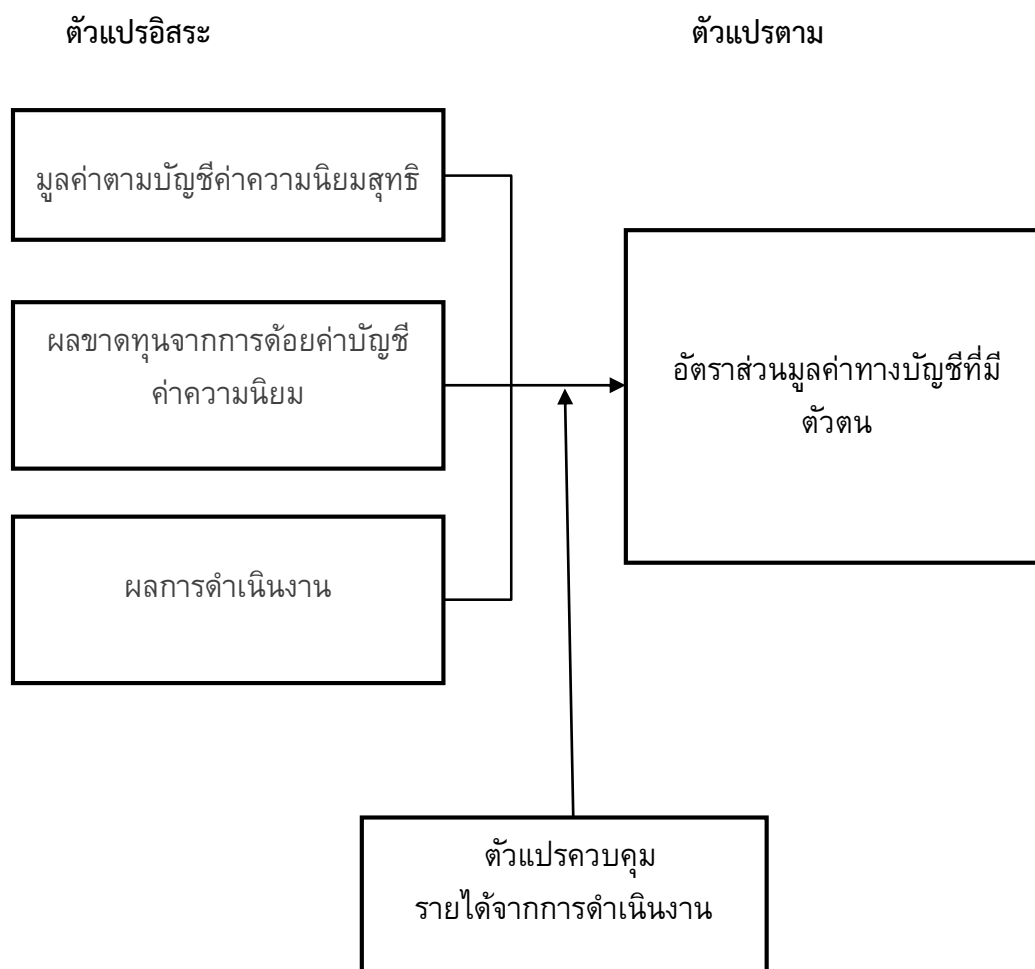
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษามูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมมีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน
2. เพื่อศึกษาผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยมมีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน
3. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน

สมมติฐานการวิจัย

1. มูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมมีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน
2. ผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยมมีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน
3. ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นบริษัทในกลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก จำนวน 43 บริษัท รวมทั้งสิ้น 415 ตัวอย่าง ครอบคลุมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่าง ปี พ.ศ. 2562 ถึง ปี พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 5 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแบบจำลองของ(Emanuel et al., 2023) ซึ่งมีสมการดังนี้

โมเดล 1

$$\frac{MktCap_{i,t}}{TBV_{i,t}} = \alpha + \beta_{Goodwill} \times \frac{(Goodwill)}{TBV_{i,t}} + \beta_{ROTE} \times 1 + \beta_{Growth} \times \frac{(NetIncome_{i,t+3} - NetIncome_{i,t+1})}{TBV_{i,t}} + \sum_{k=1}^K \beta_{Control,k} \times Control_{k,i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โมเดล 2

$$\frac{MktCap_{i,t}}{TBV_{i,t}} = \alpha + \beta_{ROTE} \times ROTE_{i,t+1} + \beta_{Growth} \times \frac{(NetIncome_{i,t+3} - NetIncome_{i,t+1})}{TBV_{i,t}} + \beta_{GoodwillBeforeImpairment} \times \frac{(GoodwillBeforeImpairment_{i,t})}{TBV_{i,t}} + \beta_{GoodwillImpairment} \times \frac{(GoodwillImpairment)}{TBV_{i,t}} + \sum_{k=1}^K \beta_{Control,k} \times Control_{k,i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ :

ตัวแปรตาม

$MktCap_{i,t}$ คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าตลาดของบริษัทที่ i ปีที่ t
 $TBV_{i,t}$ คือ อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนของบริษัทที่ i ปีที่ t

ตัวแปรอิสระ

β คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
 $Goodwill_{i,t}$ คือ มูลค่าตามค่าความนิยมของบริษัทที่ i ปีที่ t
 $GoodwillBeforeImpairment_{i,t}$ คือ ค่าความนิยมก่อนการด้อยค่าของบริษัทที่ i ปีที่ t
 $GoodwillImpairment_{i,t}$ คือ ผลขาดทุนจากการด้อยค่าความนิยมของบริษัทที่ i ปีที่ t
 $ROTE_{i,t+1}$ คือ ผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีตัวตนของบริษัทที่ i ปีที่ t+1

Growth	คือ	การเติบโตของกำไรสุทธิ
NetIncome _{i,t}	คือ	กำไรสุทธิ ของบริษัทที่ i ปีที่ t
$\varepsilon_{i,t}$	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ตัวแปรควบคุม

Control _{k,i,t}	คือ	รายได้จากการดำเนินงานของบริษัทที่ i ปีที่ t
--------------------------	-----	---

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ครั้งนี้อาศัยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยใช้ฐานข้อมูลงบการเงินรายปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่เผยแพร่ข้อมูลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลที่นำมาใช้ครอบคลุมช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 5 ปี โดยมีวันสิ้นสุดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของแต่ละปี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการสรุปลักษณะของตัวแปรใน รูปของค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร (Multicollinearity) โดยใช้ Pearson Correlation และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรแบบ การนำเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาจากข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2566 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม	N	Min	Max	Mean	S.D.
1. เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	20	0.0000	0.0157	0.0015	0.0039
2. สินค้าอุตสาหกรรม	15	0.0000	0.0214	0.0015	0.0055
3. อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	35	0.0000	0.0033	0.0001	0.0006
4. ทรัพยากร	65	0.0000	0.0518	0.0024	0.0075
5. บริการ	60	0.0000	0.0064	0.0001	0.0009
6. เทคโนโลยี	20	0.0000	0.0008	0.0000	0.0002

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2566 เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความแตกต่างในตัวแปร ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนโดยค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0.00 ของอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชี ที่มีตัวตน เนื่องจากบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดมีบางราย บางปี ไม่มีผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยม สำหรับค่าสูงสุดของตัวแปรต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนอยู่ที่ ร้อยละ 0.0518 ของมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตน ซึ่งเป็นของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.0024 ของอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 0.0075 ของอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปี 2562 - 2566

ตัวแปร	N	Min	Max	Mean	S.D.
Market to TBV	215	-10.3667	19.231	2.1892	3.8249
Goodwill Post-Impairment / TBV	215	-1.3692	4.4885	0.1558	0.5002
Goodwill Pre-Impairment / TBV	215	-1.3692	4.4885	0.1558	0.5021
Impairment Loss of Goodwill / TBV	215	0.0000	0.0518	0.0010	0.0046
Return on Tangible Equity	215	-338.103	116.29	8.7771	32.555
Expected Net Income (Y3 - Y1) / TBV	129	-1.3121	3.6180	0.0764	0.4190
Size (Revenues in one hundred million Thai)	215	0.6665	3,367.2	176.40	416.72

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรในปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ.2566 เมื่อพิจารณาข้อมูลในส่วนอัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.1892 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ร้อยละ 3.7825 มีค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 19.2313 ในขณะที่ค่าต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -10.3667 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของวิธีการบัญชีค่าความนิยมต่อราคาหุ้นข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในยุโรปของ (Emanuel et al., 2023) พบว่าค่าต่ำสุดและค่าสูงสุดของมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยุโรปอยู่ที่ร้อยละ 0.26 และ 25.66 ของมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตนตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีความสูงกว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปี พ.ศ.2562 - พ.ศ.2566

	Market to TBV	Goodwill Post-Impairment / TBV	Goodwill Pre-Impairment / TBV	Impairment Loss of Goodwill / TBV	Return on Tangible Equity	Expected Net Income (Y3 - Y1) / TBV	Size
Market to TBV	1.000						
Goodwill Post-Impairment / TBV	0.227**	1.000					
Goodwill Pre-Impairment / TBV	0.245**	0.999**	1.000				
Impairment Loss of Goodwill / TBV	-0.031	-0.017	-0.002	1.000			
Return on Tangible Equity	0.152*	-0.218**	-0.204**	-0.003	1.000		
Expected Net Income (Y3 - Y1) / TBV	0.028	0.309**	0.308**	-0.047	0.487**	1.000	
Size (Revenues in million Thai)	-0.062	0.095	0.096	0.067	-0.023	-0.064	1.00

** ความสัมพันธ์มีความสำคัญที่ระดับ 0.01, * ความสัมพันธ์มีความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรโดยใช้ วิธี Pearson Correlation เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ (correlation coefficients) แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างคู่ของตัวแปรทั้งสองตัวแปร ซึ่งผลแสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตน (Market to TBV) มีค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์กับค่าความนิยมหลังด้อยค่าต่อมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตน (Goodwill Post-Impairment / TBV) เท่ากับ 0.2270 มีค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์กับค่าความนิยมก่อนด้อยค่าต่อมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตน (Goodwill Pre-Impairment / TBV) เท่ากับ 0.2454 มีค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์กับตัวตน ผลขาดทุนจากการด้อยค่าบัญชีค่าความนิยมต่อมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตน (Impairment Loss of Goodwill / TBV) เท่ากับ 0.0314 (สัมพันธ์ทางลบอ่อน) มีค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์กับผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้นที่มีตัวตน (Return on Tangible Equity) เท่ากับ 0.1524 มีค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์กับการเติบโตของกำไรสุทธิ (Expected Net Income Y = 3 - Expected Net Income Y = 1 / TBV) เท่ากับ 0.0277 มีค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์กับขนาด วัดโดยใช้รายได้จากการดำเนินงาน (Size Revenues in million Thai) เท่ากับ 0.0621 (สัมพันธ์ทางลบอ่อน)

โดยรวมแล้ว การวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใกล้ +1 หรือ -1 มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนและแน่นแฟ้น ขณะที่ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ใกล้ 0 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ที่อ่อนแอหรือไม่มีความสัมพันธ์เลย ซึ่งการรับรู้ถึงความสัมพันธ์เหล่านี้สามารถช่วยในการทำความเข้าใจลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางการเงินต่าง ๆ ในบริษัทได้มากขึ้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาปี 2562 - 2566

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
Constant	2.319	0.400		5.796	<.001**
Goodwill Post-Impairment/TBV	-64.991	15.251	-9.146	-4.261	<.001**
Goodwill Pre-Impairment/TBV	66.99	15.063	9.456	4.447	<.001**
Impairment Loss of Goodwill/TBV	-173.24	116.113	-0.121	-1.492	0.138
Return on Tangible Equity	0.018	0.011	0.180	1.609	0.110
Expected Net Income (Y3 - Y1) TBV	-1.526	1.085	-0.155	-1.406	0.162
Size (Revenues in million Thai)	-8.808	0.000	-0.071	-0.880	0.381
R Square			0.244		
Adjusted R Square			0.206		
Std. Error of the Estimate			3.684		

** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่ามูลค่าบัญชีค่าความนิยมต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนมีผลกระทบเชิงลบอย่างมากต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -64.991) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูง (p-value < 0.001) เมื่อค่าความนิยมหลังการด้อยค่าเพิ่มขึ้นมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนจะลดลงอย่างมาก ซึ่งอาจสะท้อน ถึงความไม่มั่นคงในมูลค่าทางบัญชีหลังการด้อยค่า การวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์ของ ค่าความนิยมก่อนการด้อยค่าต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนมีผลกระทบเชิงบวกต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 66.99) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูง (p-value < 0.001) ค่าความนิยมก่อนการด้อยค่ามีผลดีต่อการเพิ่มมูลค่าตามบัญชีของบริษัท โดยแสดงถึงมูลค่าที่ดีของสินทรัพย์ก่อนที่จะถูกด้อยค่า การวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์ของผลขาดทุนจากการด้อยค่าความนิยม ต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -173.24) ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value เท่ากับ 0.138) แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์จะเป็นลบแต่ผลขาดทุนจากการด้อยค่าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน อย่างมีนัยสำคัญในโมเดลนี้ การวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีตัวตนไม่มีผลกระทบที่ชัดเจนต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.018) ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value เท่ากับ 0.140) การเพิ่มขึ้น

ของอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีตัวตนไม่ได้ส่งผลต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์ของกำไรสุทธิคาดหวังต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -1.526) ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p -value เท่ากับ 0.162) กำไรสุทธิคาดหวังที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ความถดถอยของความสัมพันธ์ของรายได้ ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน (ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -8.808) ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p -value เท่ากับ 0.381) รายได้ไม่ได้ส่งผลต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนอย่างมีนัยสำคัญ ในโมเดลนี้ การวิเคราะห์ผลการถดถอยของโมเดลแสดงให้เห็นว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.244 ซึ่งหมายความว่าโมเดลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนได้เพียง 24.4% ซึ่งบ่งบอกว่าโมเดลนี้ยังไม่สามารถครอบคลุมปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนได้อย่างครบถ้วน ในขณะเดียวกัน ค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.206 ซึ่งสะท้อนว่าหลังจากการปรับค่าตามจำนวนตัวแปรอิสระแล้ว โมเดลนี้ยังคงสามารถอธิบายความแปรปรวนของมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ยังคงมีพื้นที่ในการปรับปรุงเพื่อให้โมเดลสามารถอธิบายปัจจัยอื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

มูลค่าบัญชีค่าความนิยมมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตนในขณะที่ค่าความนิยมก่อนการด้อยค่า มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ผลขาดทุนจากการด้อยค่า, อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีตัวตน, กำไรสุทธิคาดหวัง และขนาดของรายได้ ไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีค่าความนิยม ผลขาดทุนจากการด้อยค่ามูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมและผลการดำเนินงานต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนีสะท้อนความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น 100 ตัวแรก สามารถอภิปรายดังนี้ มูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน จากสรุปผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทวัน อัจพงษ์, 2562) ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยม ผลขาดทุนจากการด้อยค่าค่าความนิยม และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย พบว่ามูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมมีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน โดยผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) พบว่ามูลค่า ตามบัญชีค่าความนิยมต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.218 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงลบอย่างอ่อน (p -value < 0.01) หมายความว่า เมื่อมูลค่าตามบัญชี ค่าความนิยมลดลง อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lhaopadchan, 2020) Fair value accounting and intangible assets ซึ่งเห็นว่าบางครั้งมูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการบันทึกการด้อยค่าค่าความนิยมไม่สะท้อนถึงความเป็นจริงของสินทรัพย์ ในบางกรณีบริษัทอาจบันทึกค่าความนิยมที่สูงกว่าความเป็นจริง แต่ไม่ได้แสดงผลลัพธ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน

ผลขาดทุนจากการด้อยค่ามูลค่าตามบัญชีค่าความนิยมต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน จากสรุปผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สมชาย ศรีมงคล, 2563) ในงานวิจัยเรื่อง การประเมิน ค่าความนิยมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการผลิต พบว่าการด้อยค่าค่าความนิยมมีผลทำให้อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในประเทศไทย ที่แสดงว่าผลขาดทุนจากการด้อยค่าค่าความนิยมมีผลทำให้อัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนลดลงอย่างมากและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lhaopadchan,

2020) Fair value accounting and intangible assets: Goodwill impairment and managerial choice แสดงให้เห็นว่าการด้อยค่าค่าความนิยม มักเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริหารที่ไม่ได้สะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของสินทรัพย์ จึงทำให้บางครั้งผลกระทบจากการด้อยค่าอาจไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงในอัตราส่วนมูลค่า ทางบัญชีที่มีตัวตน ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาในไทยที่พบว่าผลขาดทุนจากการด้อยค่ามีผลกระทบอย่างมากต่อมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน

ผลการดำเนินงานต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนจากสรุปผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กาญจนา สุทธิวรารักษ์, 2566) ในงานวิจัยเรื่องค่าความนิยมและการประเมินมูลค่าหุ้นกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ระบุว่าผลการดำเนินงานที่ดีจะช่วยเสริมสร้างอัตราส่วนมูลค่า ทางบัญชีที่มีตัวตน โดยผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราส่วนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในประเทศไทยที่พบว่าผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีตัวตน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน (ค่าสหสัมพันธ์ 0.152) แต่ไม่สอดคล้องงานวิจัยของ (Lawrence, 2021) ในงานวิจัยเรื่อง Goodwill impairment after mergers and acquisitions Evidence from market data ระบุว่าผลการดำเนินงานหลังจากการควบรวมกิจการมักไม่ส่งผลกระทบที่สอดคล้องกับอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนในระยะยาว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกแม้จะอยู่ในระดับที่อ่อน

โดยรวมอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนจากสรุปผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปณิศา จันทร์งาม, 2565) เรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความนิยมและอัตราส่วนทางการเงิน พบว่ามูลค่าความนิยมมีผลต่ออัตราส่วนทางการเงินอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับ ผลการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยม ผลการดำเนินงาน และอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตนเป็นบวก โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เด่นชัดของค่าความนิยมและผลการดำเนินงานต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน แต่ไม่สอดคล้องงานวิจัยของ (Widnyana, 2021) The relationship between goodwill and firm performance in developed and developing countries ซึ่งชี้ให้เห็นว่าค่าความนิยมมีผลบวกในประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ผลลัพธ์นี้ไม่สอดคล้องกับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งมักประสบปัญหาการด้อยค่าที่สูงและส่งผลกระทบต่อมูลค่าบัญชีที่มีตัวตน งานวิจัยนี้จึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไทยที่พบว่าผลขาดทุนจากการด้อยค่าไม่ส่งผลกระทบที่สำคัญในกลุ่มบริษัทจดทะเบียน

จากการอภิปรายสรุปได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าบัญชีค่าความนิยม ผลขาดทุนจากการด้อยค่า และผลการดำเนินงาน ต่ออัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีที่มีตัวตน มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศตามลักษณะของอุตสาหกรรม ตลาด และสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การปรับปรุงการรายงานและการประเมินค่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงวิธีการรายงานและการประเมินค่าความนิยมและการด้อยค่า เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีที่อัปเดตและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน การใช้แนวทางที่โปร่งใสและครอบคลุมในการประเมินจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงิน

2. การจัดการความเสี่ยงจากการด้อยค่า บริษัทควรให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงจากการด้อยค่าอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการจัดการความเสี่ยงที่ดีจะช่วยลดผลกระทบจากการด้อยค่าต่อมูลค่าตามบัญชีที่มีตัวตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาผลกระทบระยะยาวของการด้อยค่า การวิจัยในอนาคตควรเน้นการศึกษาผลกระทบระยะยาวของการด้อยค่าต่อมูลค่าตามบัญชีและการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเข้าใจ ถึงผลกระทบที่ยั่งยืนและวางแผนกลยุทธ์การจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2. การใช้เทคโนโลยีในการประเมินค่า งานวิจัยในอนาคตควรสำรวจการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หรือการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการประเมินค่าความนิยมและการด้อยค่า เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สุทธิวรารักษ์. (2566). ค่าความนิยมและการประเมินมูลค่าหุ้น: กรณีศึกษาในอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. **วารสารวิจัยการเงินและการบัญชี**, 15(3), 88–102.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **ข้อมูลรายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET 100**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567, จาก <https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorquotation.do?language=th&country=TH&market=SET§or=SET100>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **สรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียน**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2567, จาก https://www.setsmart.com/ism/factsheet.html?locale=th_TH
- ัญลักษณ์ วิจิตรสารวงษ์. (2563). **ค่าความนิยมสำคัญไฉน**. สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. สืบค้นจาก https://acprostd.tf.ac.or.th/test_std/uploads/files/S95uq15L8p.pdf
- นันทวัน อัจพงษ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยม ผลขาดทุนจากการด้อยค่าค่าความนิยม และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 11(1), 45–60.
- ปณิดา จันทรงาม. (2565). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความนิยมและอัตราส่วนทางการเงิน. **วารสารบริหารธุรกิจธนาคารกรุงเทพ**, 12(1), 64–78.
- สมชาย ศรีมงคล. (2563). การประเมินค่าความนิยมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการผลิต. **วารสารการเงินและการลงทุน**, 9(2), 77–88.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). **มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2566) เรื่อง การด้อยค่าของสินทรัพย์**. สภาวิชาชีพบัญชี.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). **มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2566) เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตน**. สภาวิชาชีพบัญชี.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). **มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 3 (ปรับปรุง 2566) เรื่อง การรวมธุรกิจ**. สภาวิชาชีพบัญชี.

- Bagna, E., Cotta Ramusino, E., & Ogliari, M. (2023). The impact of different goodwill accounting methods on stock prices: A comparison of amortization and impairment-only methodologies. **International Review of Financial Analysis**, 85, Article 102432. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102432>
- Financial Accounting Standards Board. (2019). **Accounting standards codification 350: Intangibles-Goodwill and other**. FASB.
- Johnson, P. (2019). **Goodwill impairment testing: A practical guide**. Wiley.
- Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2020). **Valuation: Measuring and managing the value of companies** (7th ed.). Wiley.
- Lawrence, S. (2021). Goodwill impairment after mergers and acquisitions: Evidence from market data. **Business & Management Journal**, 10(2), 56–70.
- Lhaopadchan, S. (2020). Fair value accounting and intangible assets: Goodwill impairment and managerial choice. **Journal of Financial Regulation and Compliance**, 28(1), 120–130. <https://doi.org/10.1108/JFRC-08-2019-0102>
- Widhyana, I. (2021). The relationship between goodwill and firm performance in developed and developing countries. **Journal of Accounting & Organizational Change**, 17(2), 230–245. <https://doi.org/10.1108/JAOC-12-2020-0225>

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER'S BEHAVIOR OF SHOPPING FOR GEMS AND JEWELRY IN BANGKOK

พิมพ์ชนก ประสพนิล¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Phimchanok Prasopnil¹

¹School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

(Received: October 25, 2024; December 29, 2025; Accepted: . December 29, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร 4) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการประเภทอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จุดจำหน่ายสินค้า และที่ซื้อโดยผ่านช่องทาง Online จำนวน 400 คน และเจ้าของกิจการหรือผู้แทนด้านการตลาดธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีกระบวนการในการพิจารณาทางเลือกเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ร้อยละ 22.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) และ 5) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ (1) กลุ่มเครื่องประดับจากพลอยแท้ที่มีตัวเรือนเป็นงานชุบ คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลาย และการสำรวจความต้องการและข้อจำกัดในการซื้อสินค้า (2) กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับพลอยตัวเรือนเงิน และอัญมณีแบบไม่เข้าตัวเรือน คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เข้าถึงลูกค้าในทุกวัยและทุกกลุ่ม และ (3) กลุ่มเครื่องประดับมีทั้งตัวเรือนเงินแท้และทองแท้ อัญมณี เพชร และพลอย หรือออกแบบตามออเดอร์ คือ การมีหน้าร้านที่สะดวกต่อการเลือกสินค้าและบริการ รวมถึงเน้นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this research were to study (1) level of consumer's behavior of shopping for gems and jewelry in Bangkok (2) level of factors in the marketing mix of gems and jewelry businesses (3) the personal factors affecting gems and jewelry purchasing behavior. (4) the relationship between factors in the marketing mix and consumer's behavior of shopping for gym and jewelry in Bangkok (5) the strategies for gem and jewelry businesses in Bangkok. This research was quantitative research. The sample size was 400 samples determined by Cochran formula. Research instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple regression.

The findings indicated that 1) an overview and all aspects of level of consumer's behavior of shopping for gems and jewelry showed at highest level. 2) an overview and all aspects of level of factors in the marketing mix of gems and jewelry businesses was at highest level. 3) the comparison of consumer's behavior classified by personal factors found that age status education level occupation and monthly income were statistically significantly level at 0.05. 4) marketing mix factors, promotion and physical characteristics have an influence on consumer's behavior of gems and jewelry by 22.60 percent, with statistical significance at the .05 level. And 5) suggested marketing strategies for gems and jewelry businesses include (1) group of real gems jewelry with plated settings. The appropriate strategy is to expand the customer group explore the needs according to and limitations in purchasing products. (2) Group of gems and gem jewelry with silver settings and gems without settings, focus on designing new products to reach customers of all ages and groups. And (3) And the jewelry group has both real silver and real gold settings, gems, diamonds and gems, designed to order. There should be a storefront that is convenient for choosing products and services, including focusing on maintaining the original customer base.

Keywords: Marketing mix, Consumer's behavior of shopping for gym and jewelry, Consumer in Bangkok

บทนำ

เครื่องประดับเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถบอกประวัติความเป็นไปในสมัยประวัติศาสตร์ เป็นสื่อสัญลักษณ์ที่บอกถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม นิสัยใจคอของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี นอกจากจะใช้ประดับร่างกายเพื่อความสวยงามแล้ว ยังบอกตำแหน่ง ฐานะ ยศศักดิ์ และฐานะทางเศรษฐกิจของเจ้าของได้อีกด้วย สำหรับประเทศไทยเครื่องประดับเริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณ 50,000 – 1,700 ปีก่อนประวัติศาสตร์ (ศิลปะความงาม บ่อเกิดแห่งวัฒนธรรม, 2564) สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทยถือได้ว่าเป็นสินค้าสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ทั้งในฐานะผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับอันดับที่ 12 ของโลก รวมถึงเป็นผู้ส่งออกเครื่องประดับเงินอันดับ 1 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกพลอยสีอันดับ 3 ของโลก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) อุตสาหกรรมและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้รับการยกย่องและยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและราคาจากนานาประเทศทั่วโลก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ นับเป็นสินค้าส่งออกหมวดหนึ่งของไทย ที่ได้สัมพันธภาพในการเป็นสินค้า

ที่สำคัญ ทำรายได้สูงให้แก่ประเทศโดยติดอันดับต้นของสินค้าส่งออกประเภทต่าง ๆ เนื่องจากประเทศไทยมีการผลิตและการทำเหมืองแร่อัญมณีในหลายจังหวัด มีช่างฝีมือมีคุณภาพ มีทักษะ มีความรู้ความชำนาญในการเจียระไน การออกแบบ และประดิษฐ์งานประณีตศิลป์นานาชนิดเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ความโดดเด่นที่เห็นได้ชัดคือการตั้งขึ้นส่วนของเครื่องประดับด้วยมือ ความละเอียดของงาน ความคงทนในการใช้งาน ความหลากหลายของวัสดุที่เลือกใช้ การดีไซน์ และเทคนิคพิเศษทางอัญมณีของไทยอุตสาหกรรมการผลิต การค้าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับจึงขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้ว่าอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายด้าน เช่น การทำเหมืองการผลิตเครื่องจักรเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การออกแบบ การเจียระไนและทำเครื่องประดับ การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง ฯลฯ

สำหรับตลาดอัญมณีภายในประเทศไทย แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ในปี 2564 ในภาพรวมยังคงมีทิศทางทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน การจำหน่ายในประเทศและการส่งออกที่เริ่มฟื้นตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งภาครัฐได้มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่าย/ลงทุนภายในประเทศ รวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากชาวต่างชาติ โดยการเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ Special Tourist Visa (STV) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2564) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการดำเนินวิถีชีวิตแบบปกติใหม่ หรือเรียกว่า New Normal เช่น การทำงานจากที่บ้านกลายเป็นเรื่องปกติ การทำกิจกรรมผ่านโลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ภาคธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงตาม หลายธุรกิจหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือธุรกิจ E-Commerce มากขึ้น รวมถึงธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่หันมาจัดแสดงสินค้าออนไลน์ (Virtual Event) แทนการจัดงานแบบปกติและ/หรือขายสินค้าด้วยการไลฟ์สด (Live Streaming) มากขึ้น และยังคงดำเนินการต่อไปแม้จะพ้นวิกฤตโควิดไปแล้ว (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2563) และอีกหนึ่งความท้าทายที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับต้องเผชิญคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละตลาดจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ล้วนต้องการสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากพลวัตในมิติต่าง ๆ ของโลกที่เข้ามามีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของคนในประเทศ และยังมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปอีกในอนาคตข้างหน้า ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่หรือเมกะเทรนด์ (Megatrends) ของตลาดในประเทศส่งผลกระทบต่อภาคการดำเนินธุรกิจและผลประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระยะต่อไป (กรุงศรี กรุ๊ป SME, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นดังกล่าวข้างต้น และประกอบกับตลาดอัญมณีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย ผู้วิจัยในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยที่จำเป็นต้องเพิ่มเติมความรู้ให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภคในประเทศ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้ตอบโจทย์ได้ตรงใจลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการประเภทอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จุดจำหน่ายสินค้า และที่ซื้อโดยผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน สื่อออนไลน์ (Line office/Instagram/Facebook) การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนจาก 400 คน และกลุ่มเจ้าของกิจการหรือผู้แทนด้านการตลาดธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 5 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ แบบ Check List สำหรับสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบ Rating Scale สำหรับสอบถามพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และแบบปลายเปิด สำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดหรือแผนงาน เพื่อการจัดการและการดำเนินการของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบของเอกสาร และรูปแบบออนไลน์ ด้วยการ Scan QR cord สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เนื่องจากอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 จึงใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือ Application ขึ้นตามความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการนำเสนอสถิติเชิงบรรยาย ด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการเปรียบเทียบ ด้วย Independent Sample T (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

(ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณวิเคราะห์ถดถอยและการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.25 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 37.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 66.50 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.75 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 45.00 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน (n = 400)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหา	4.33	.545	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	4.35	.523	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.34	.514	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.35	.382	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.33	.551	มากที่สุด
ภาพรวมพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	4.35	.384	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .384) เมื่อพิจารณารายด้าน ในทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .545) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .523) การประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = .514) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .382) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .551) โดยรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .761) โดยในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .754) คือ “มีความจำเป็นต้องเลือกใช้อัญมณีและเครื่องประดับในโอกาสพิเศษต่าง ๆ” รองลงมา ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .753) คือ “ได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว” ลำดับสุดท้าย ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .790) คือ “เลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นประจำ” ส่วนในด้านการแสวงหาข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = .732) คือ “สอบถามรายละเอียดและคุณภาพก่อนการเลือกซื้อเครื่องประดับเสมอ” และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายสุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .714) คือ “รับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนการเลือกซื้อ สำหรับในด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .714) และในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. =

.729) คือ “ราคาอัญมณีและเครื่องประดับสมเหตุสมผลในการซื้อและมีการรับประกัน” และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายสุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = .802) คือ “ได้รับข้อมูลและคำแนะนำก่อนจากบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จักก่อนการตัดสินใจซื้อ” ในด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = .716) และในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .734) คือ “ตัดสินใจซื้อจากโอกาสในการสวมใส่” และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายสุดมี 2 ลำดับ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .813 และ .738) คือ “ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก” และ “ซื้อตามบัตรกำนัล/บัตรของขวัญที่ได้รับ” ตามลำดับ และในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = .688) และในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 เรื่อง ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = .683 และ .701) คือ “มีความไว้วางใจในการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูล” และ “ให้ความเชื่อถือและมั่นใจในสินค้าและบริการจากร้านเสมอ” และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายสุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = .714) คือ “กลับมาใช้บริการเครื่องประดับร้านเดิมเสมอ”

2) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แบ่งการวิจัยออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	.492	มากที่สุด
ด้านราคา	4.45	.447	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	.491	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	.510	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.47	.484	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.44	.467	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.47	.472	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	4.44	.324	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = .324) เมื่อพิจารณาทางด้าน ในทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = .492) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = .447) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = .491) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = .510) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = .484) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = .467) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = .472) โดยรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = .638) โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = .643) คือ “สินค้ามีความประณีตและสวยงาม” ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = .661) คือ “ความสวยงามของสินค้าและบรรจุภัณฑ์” ในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.

= .652) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .624) คือ “การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติ” และข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = .652) คือ “ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = .619) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = .673) คือ “ขั้นตอนการซื้อ ตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการสะดวกและง่าย” ข้อความถามที่มีน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = .782) คือ “สถานที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ” ในด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .774) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .660) คือ “ให้ข้อมูลเครื่องประดับอย่างละเอียดและครบถ้วน” และข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = .780) คือ “ความหลากหลายของโปรโมชัน เช่น การลด แลก แจก แถม” สำหรับในด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = .692) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = .660) คือ “พนักงานแต่งกายสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย” และข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = .652) คือ “พนักงานหน้าร้านมีเพียงพอบริการ” และในด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = .677) โดยข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = .674) คือ “ความสะอาดภายในให้บริการลูกค้า” และข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = .722) คือ “สถานที่สะอาด สวยงาม”

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพฤติกรรม การเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 1 – 3 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอยู่ในระดับมากที่สุด	ยอมรับ	ค่าเฉลี่ย
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด	ยอมรับ	ค่าเฉลี่ย
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	
3.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ปฏิเสธ	t – Test
3.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)
3.3 สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)
3.4 ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)
3.5 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)
3.6 รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test (LSD)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และกำหนดวิธีในการนำตัวแปรเข้าสมการถดถอยแบบ Stepwise โดยเลือกตัวแปรที่ผิดเงื่อนไขออก แล้วให้โปรแกรมทำการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย รายละเอียดดังตารางที่ 4 - 5

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ
ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4 Variables entered/Removed^a

Model	Variable Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านลักษณะทางกายภาพ		Stepwise (Criteria: F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100)
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด		Stepwise (Criteria: F-to-enter ≤ .050, Probability-of-F-to-remove ≥ .100)

a: Dependent Variable: พฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากตารางที่ 4 แสดงตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการรวม 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับด้วยวิธี Stepwise

Model		B	Coeff Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Constant	3.173	.174		18.198	.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.263	.039	.321	6.766	.000
2	Constant	2.806	.206		13.617	.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.228	.040	.278	5.714	.000
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.120	.037	.158	3.252	.001

R = .356^a, R Square = .226, F = 28.727, Sig. = 0.000

ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถือว่าแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig มากกว่า 0.05 ถือว่าไม่แตกต่างกัน

a: Dependent Variable: พฤติกรรมการเลือกซื้อ

จากตารางที่ 5 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .356 และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกซื้อ) ได้เท่ากับร้อยละ 22.60 (R² = .226)

เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ (ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 2.806 + 0.120 X_4 + 0.228 X_7$$

4) ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ธุรกิจประเภทเครื่องประดับจากพลอยแท้ที่มีตัวเรือนเป็นงานชุบ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลาย สำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มอายุ และข้อจำกัดในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาในงานดีไซน์และบริการให้ตรงตามความต้องการ กำหนดราคาให้ได้มาตรฐาน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการบริการ ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การโพสต์ความเคลื่อนไหวการจัดงานต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Instagram หรือแม้แต่ LINE OFFICIAL เพื่อการติดตาม รวมถึงในส่วนของการบริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ

2. ธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับพลอย ตัวเรือนเงิน รวมถึงขายอัญมณีแบบไม่เข้าตัวเรือน มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีหน้าร้าน กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ เน้นการขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งโซนเอเชีย และยุโรป โดยการออกแบบให้เข้าถึงลูกค้าในทุกช่วงวัย และทุกกลุ่ม รวมถึงการทำราคาให้เป็นมาตรฐาน มีการวางแผนด้านโปรโมชั่นอย่างเป็นระบบ การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงด้านการบริการ ทั้งบริการ ณ จุดขาย และการบริการหลังการขาย

3. ธุรกิจประเภทเกี่ยวกับการขายเครื่องประดับ มีทั้งตัวเรือนเงินแท้และทองแท้ อัญมณีเป็นเพชร และพลอย โดยรับออกแบบและผลิตสินค้าตาม Order ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับตัวเรือนและอัญมณีที่เข้าตัวเรือน สินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีเพชรเป็นส่วนประกอบ ช่องทางการจัดจำหน่าย บนช่องทาง Online และเพจในการติดต่อกับลูกค้า และออก Event โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าประจำซื้อเพื่อการสวมใส่เครื่องประดับ ที่ติดตามซื้อขายกันเป็นเวลานาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหน้าร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวกสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ มีดีไซน์ที่ทันสมัย และราคาเข้าถึงกลุ่มใหม่ ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงเน้นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม

อภิปรายผล

จากการวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด การรับรู้ปัญหาการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งจุดเริ่มต้นของการก่อเกิดความต้องการที่จะเติมเต็ม ก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกโดยการมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ Bussaracum Smith (2565) ยังได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจประเมินการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการ

ซื้อ หากมีสิ่งใดเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้ซื้ออาจเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดอีกครั้งและพิจารณาแบรนด์ทางเลือกอื่น ไม่ว่าจะซับซ้อนหรือง่าย ในการตัดสินใจทั้งแบบธรรมดา และแบบซับซ้อน ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจตรงเพื่อเลือกและซื้อ ในขณะที่กระบวนการที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการค้นหาและประเมินผลอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะทำการคัดเลือก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตติมา ศรีบรรณสาร (2561) ที่ผลการวิจัยระบุว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ที่เป็นงานสำเร็จรูปมากกว่างานสั่งทำ และมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่คำนึงถึงร้านหรือตราเครื่องหมายของเครื่องประดับที่มีชื่อเสียง รวมถึงผลการวิจัยของ เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร และชฎาพร ฑิตมาอุดมกร (2562) ที่พบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อัญมณีเป็นไปตามส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยต้องการให้มีใบรับประกันคุณภาพสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปตามที่คอตเลอร์ (Kotler, 2016) ได้นำเสนอไว้ใน 7Ps Marketing ที่ระบุว่าความต้องการในเรื่องการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่คาดหวังจากแบรนด์เริ่มมีสูงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเหล่านักการตลาดจึงทำการแตกขยาย 4Ps ออกมาเพิ่มอีก 3 ปัจจัยเป็น 7Ps ที่จะเจาะกลยุทธ์ทั้งสินค้าและบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค (อักษรารักษ์ ชัยปะละ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร และชฎาพร ฑิตมาอุดมกร (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการใบรับประกันสินค้า ด้านราคาชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ด้านส่งเสริมการขาย ต้องการพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และด้านช่องทางการจำหน่ายต้องการร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562) ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งงานวิจัยของจิตติมา ศรีบรรณสาร (2561) ที่พบว่าผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดต่อของเครื่องประดับอัญมณีแท้ อยู่ในระดับมาก โดยระดับสูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีทัศนคติในระดับต่ำที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Ourgreenfish (2565) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อวิธีการหรือเหตุผลในการเลือกซื้อตามความต้องการแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งจะพบได้ในกระบวนการซื้อ โดยปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีโอกาสมาเป็นลูกค้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ, เพศ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ หรือไลฟ์สไตล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patel (2022) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับแบรนด์เนมและการดัดแปลงเครื่องประดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของ นัสทยา ชุ่มบุญชู (2564) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งผลงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และ รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้

ยังมีงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่พบว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Pandora ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.60 ($R^2 = .226$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bussaracum Smith (2565) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแผนภาพ Consumer Buyer behavior ลำดับแรกคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ซื้อสินค้า และโปรโมชั่น ซึ่งแคมเปญการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบล ปานนิล (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 86.20 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ด้านโอกาสที่ซื้อ Pandora และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Pandora ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Pandora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1). ธุรกิจประเภทเครื่องประดับจากพลอยแท้ที่มีตัวเรือนเป็นงานชุบ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การขยายกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลาย สำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มอายุ และข้อจำกัดในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาพัฒนาในงานดีไซน์และบริการให้ตรงตามความต้องการ กำหนดราคาให้ได้มาตรฐาน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการบริการ ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การโพสต์ความเคลื่อนไหวการจัดงานต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Instagram และ LINE Official เพื่อการติดตาม รวมถึงในส่วนของการบริการหลังการขายในรูปแบบต่าง ๆ

2) ธุรกิจประเภทอัญมณีและเครื่องประดับพลอย ตัวเรือนเงิน รวมถึงขายอัญมณีแบบไม่เข้าตัวเรือน มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีหน้าร้าน กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ เน้นการขยายกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกช่วงวัย และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งโซนเอเชีย และยุโรป โดยการออกแบบให้เข้าถึงลูกค้าในทุกช่วงวัย และทุกกลุ่ม รวมถึงการทำราคาให้เป็นมาตรฐาน มีการวางแผนด้านโปรโมชั่นอย่างเป็นระบบ การประชาสัมพันธ์ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงด้านการบริการ ทั้งบริการ ณ จุดขาย และการบริการหลังการขาย

3) ธุรกิจประเภทเกี่ยวกับการขายเครื่องประดับ มีทั้งตัวเรือนเงินแท้และทองแท้ อัญมณีเป็นเพชรและพลอย โดยรับออกแบบและผลิตสินค้าตาม Order ราคาสินค้าขึ้นอยู่กับตัวเรือนและอัญมณีที่เข้าตัวเรือน สินค้าส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีเพชรเป็นส่วนประกอบ ช่องทางการจัดจำหน่าย บนช่องทาง Online และเพจในการติดต่อกับลูกค้า และออก Event โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นลูกค้าประจำซื้อขอพบการสวมใส่เครื่องประดับ ที่ติดตามซื้อขายกันเป็นเวลานาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหน้าร้านที่สามารถเดินทางได้สะดวกสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ มีดีไซน์ที่ทันสมัย และราคาเข้าถึงกลุ่มใหม่ ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงเน้นการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิม ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวสอดคล้องกับสถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ (2563) ที่ระบุว่าหากมีความชัดเจน

ในการออกนโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับให้เป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายในการสร้างรายได้ให้ประเทศ การส่งเสริมกระบวนการผลิตแรงงานที่มีทักษะเข้าสู่อุตสาหกรรมให้มากขึ้น การสนับสนุนให้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีมาตรฐานด้านราคาและคุณภาพ การปรับโครงสร้างภาษีที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่สามารถใช้งานได้จริง เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่ง และการส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประเทศคู่ค้า บุญกิต จิตรงามปลั่ง (2561) ศึกษาการพัฒนานโยบายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณี และเครื่องประดับของโลก และได้นำเสนอร่างนโยบายโดยกำหนดวัตถุประสงค์ ใช้กลไกของนโยบาย คือ การเปลี่ยนสถานภาพของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) โดยเสนอให้เปลี่ยนสถานภาพจากองค์การมหาชนกลุ่ม 2 (บริการที่ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะด้าน หรือสหวิทยาการ) ไปอยู่ที่องค์การมหาชนกลุ่ม 1 (พัฒนาและดำเนินการตามนโยบายสำคัญของรัฐเฉพาะด้าน) เพื่อให้สามารถดำเนินการเป็นองค์กรกลางของภาครัฐและภาคเอกชนในการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และสมาคมการค้าต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวแทนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเวทีการค้าโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานของรัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย

1.2 ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้เพื่อสนองตอบกับผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่น

1.3 ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีขยายขอบเขตการศึกษา โดยศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเอเชีย และกลุ่มยุโรป เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาด และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

2.2 ควรมีขยายขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ที่ครอบคลุมตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงประสบการณ์การใช้เครื่องประดับ และคาดหวังของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **โควิด-19** ยังกระทบส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยต่อเนื่อง. Bangkok Biznews.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/917110>
- กรุงศรี ภู SME. (2564). **ธุรกิจเครื่องประดับ: แข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า**.
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/jewelry-business-match-heated-thai-forefront>
- จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี, & พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ**
แหวนดอราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). **บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)**. Maymayny.
<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/07/%e0%b8%9a%e0%b8%97%e0%b8%97%e0%b8%b5/>
- ฐิติมา ศรีบรรณสาร. (2561). **พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต**
กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). ไทยวัฒนาพานิช.
- ธุรกิจอัญมณี. (2565). **ธุรกิจอัญมณี**.
http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/upload/module_cms/titlecms/file_ad8e0a7e17f6ab7cb9676e8d9a8c544f.pdf
- นพพร เพชรแก้ว. (2560). **พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ**
เครื่องประดับเงินในประเทศไทย. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2517>
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (ม.ป.ป.). **การจัดการตลาด MPP5607**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด**
กาญจนบุรี. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University.
- ประกายกาวี ศรีจินดา. (2564). **รายวิชา: AIM1202 หลักการสื่อสารการตลาด**.
https://elcca.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/course/view.php?id=3
- เพ็ชรรัช ศัลยศิริ. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์**
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3776>
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับไข่มุกจังหวัดพังงา** [สารนิพนธ์ปริญญา
- มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิศนันท์ อุปรมัย. (2564). **Customer Behavior – สาขาวิชาวิทยาการจัดการ**.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <https://mgtsci.stou.ac.th/customer-behavior/>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. จี. พี. ไชเบอร์พรีนซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. อีระฟิล์ม และ ไชเท็ก.
- ศิลปะความงาม บ่อเกิดแห่งวัฒนธรรม. (2564). **ความเป็นมาเครื่องประดับ**.
[https://preciouspieces.wordpress.com/\(shorturl.asia/CiFvp\)](https://preciouspieces.wordpress.com/(shorturl.asia/CiFvp))

- ศุทธิณี อัสวเบญจาง. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นบนร้าน
ในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2563). โลกออนไลน์กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับในยุค New
Normal. <https://infocenter.git.or.th/th/article/article-20201016>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับ รับเศรษฐกิจขาลง.
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/
Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf)
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2564). ธุรกิจอัญมณีและ
เครื่องประดับเร่งปรับตัวให้ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ไทย.
<https://www.smethailandclub.com/marketing-3028-id.html>
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. PIER.
<https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2564). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2563 และแนวโน้ม ปี 2564.
RYT9. <https://www.ryt9.com/s/oie/3188716>
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2565). โอกาสและความท้าทายของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย. ไทยรัฐออนไลน์.
https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2350736
- เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร, & ชฎาพร ชีมาอุตมากร. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทย
และชาวต่างชาติ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(2), 1–15.
- อักษรภาค ชัยปะละ. (2566). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดที่คอยช่วยเหลือ Marketers.
Content Shifu. <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อักริยา รัตนศิริ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99–112.
- อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟน
เพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- Athikom, S. (2014). Accuracy of shooting 2 model. Sukhothai Thammathirat Open University
Printing House.
- Atlantic beads. (2565). หินมงคล หินนำโชค และเครื่องประดับสิริมงคล. <https://atlanticbeads.net/>
- Bussaracum Smith. (2565). EP: 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Customer behavior analysis.
Medium. <https://medium.com/@smithywow>
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. John Wiley & Sons.
- Enable survey. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H คืออะไร ทำอย่างไร มีอะไรบ้าง สรุปครบ!.
[https://www.enablestudies.com/article-detail/3e521fbc-e382-42a3-b251-
3358072c8a20/6w1h](https://www.enablestudies.com/article-detail/3e521fbc-e382-42a3-b251-3358072c8a20/6w1h)

- Kotler, P. (2016). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (15th ed.). Prentice-Hall.
- Ourgreenfish. (2565). รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์.
<https://blog.ourgreenfish.com/master-blog/what-is-customer-behavior#gsc.tab=0>
- Patel, F. (2022). **A comparative study of consumer attitudes towards branded jewelry and imitation jewelry** [Master's dissertation, Veer Narmad South Gujarat University].

การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพการขายสินค้า สำหรับผู้ประกอบการ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
DEVELOPMENT OF E-COMMERCE TO ENHANCE PRODUCT SALES POTENTIAL FOR
ENTREPRENEURS IN THE COMMUNITY ENTERPRISE GROUP,
KHAO KHO DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

อนุพงษ์ สุขประเสริฐ¹ ดวงจันทร์ สีหาราช¹ เจษฎาพร ปาคำวัง¹ และ จิตรนันท์ ศรีเจริญ¹

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Anupong Sukparseart¹ Duangchan Siharad¹ Jetsadaporn Pakamwang¹ and Jitranan Sricharoen¹

¹Faculty of Science and Technology, Phetchabun Rajabhat University

(Received: October 8, 2023; Revised: February 4, 2025; Accepted: March 7, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บแอปพลิเคชันการขายสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ เว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซการขายสินค้า และแบบประเมินความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเว็บแอปพลิเคชันการขายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การขายสินค้า, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน, อำเภอเขาค้อ

ABSTRACT

The objective of this research aimed 1) to develop the web application for selling products for community enterprise groups in Khao Kho District, Phetchabun Province, and 2) to evaluate user satisfaction to the web application. The samples was group of 50 entrepreneurs from the community enterprise groups in Khao Kho District, Phetchabun Province. The research tools were e-commerce web application and user satisfaction evaluation form to e-commerce web application. The statistics for data analysis used mean and standard deviation. The research found that in overall, the users satisfied to e-commerce web application at high level.

Keywords: Electronic Commerce, Product Sale, Community Enterprises Group, Khao Kho District

บทนำ

จังหวัดเพชรบูรณ์มีความมั่นคงทางการเกษตรและมีผู้ประกอบการด้านวิสาหกิจชุมชนจำนวนมาก ตามข้อมูลจากระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร มีวิสาหกิจชุมชนหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจำนวน 1,234 ราย และส่วนใหญ่คนในจังหวัดเพชรบูรณ์มีอาชีพเกษตรกรและผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมจะถูกแปรรูปเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและจัดจำหน่ายผ่านวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนเหล่านี้พบปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับธุรกิจที่ยั่งยืนและการนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การขาย (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะเป็นแพลตฟอร์มที่สะดวกสบายทั้งสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้า ที่สามารถเพิ่มโอกาสในการขายลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ขยายขอบเขตการตลาด และให้ช่องทางการขายที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งแอปพลิเคชันนี้ช่วยตอบสนองต่อความจำเป็นของวิสาหกิจชุมชนในการเข้าถึงลูกค้าที่ไม่สามารถมาที่ร้านได้ โดยการออกแบบและพัฒนาอีคอมเมิร์ซควรให้ความสำคัญกับปัจจัยของรูปแบบและฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบดีไซน์และสี การจับคู่สีพื้นหลังกับสีข้อความและรูปภาพกับเนื้อหา เมนูที่ใช้งานง่าย และความสะดวกในการเข้าถึงหน้าเว็บ ความเร็วในการทำงานของระบบ และความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งควรมีระบบการให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาในการใช้งานเว็บไซต์แก่วิสาหกิจชุมชนอีกด้วย (สิปราง เจริญผล และนวนรนา จุลสุทธิ, 2566) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งเน้นความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีศักยภาพ รวมทั้งช่วยเสริมความแข็งแกร่งของธุรกิจ ที่จะสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวาง และเสริมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมและคุณภาพชีวิตของชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บแอปพลิเคชันการขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่คัดเลือกเจาะจงจากผู้ที่มีความรู้เบื้องต้นในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 50 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1. แบบสัมภาษณ์เพื่อกำหนดความต้องการของวิสาหกิจชุมชนต่อเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ โดยประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการและความพร้อมในการนำอีคอมเมิร์ซมาใช้ในธุรกิจ ดังนี้

2.1.1 อินเทอร์เน็ตและการใช้งาน เป็นคำถามถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความง่ายในการใช้งานของอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการ เช่น การนำทาง การค้นหาสินค้า การเพิ่มสินค้าในตะกร้า และกระบวนการชำระเงิน

2.1.2 ปัญหาและการแก้ไข เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ใช้งานอาจพบในการใช้งานแอปพลิเคชันและวิธีการแก้ไขปัญหา

2.1.3 ความพร้อมทางเทคนิค เป็นคำถามเกี่ยวกับความพร้อมทางเทคนิคของวิสาหกิจชุมชนในการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้งาน และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

2.1.4 ความต้องการพิเศษเพิ่มเติมต่าง ๆ เป็นคำถามถามเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะทางที่วิสาหกิจชุมชนอาจมี เช่น การปรับแต่งแอปพลิเคชันตามความต้องการของวิสาหกิจ

2.2 เว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานและให้บริการผู้ใช้ จำแนกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ระบบแสดงสินค้าและบริการ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบจัดการเนื้อหา และระบบชำระเงิน โดยการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ จะประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงานที่รองรับทั้งผู้ใช้และผู้ประกอบการ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น PHP, Javascript, CSS, และ MySQL เพื่อให้เว็บไซต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ทั้งนี้สามารถอธิบายเทคนิคการพัฒนาฟังก์ชันการทำงานในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ระบบแสดงสินค้าเป็นส่วนแรกที่ใช้เห็นเมื่อเข้ามาเว็บไซต์ ซึ่งใช้ PHP ในการเชื่อมต่อกับฐานข้อมูล MySQL เพื่อดึงข้อมูลสินค้าทั้งหมด เช่น ชื่อสินค้า, ราคา, รายละเอียด และรูปภาพ มาจัดแสดงบนหน้าเว็บให้ผู้ใช้ได้เลือกชม โดยสามารถกรองสินค้าตามหมวดหมู่หรือคำค้นหาผ่าน Javascript ที่ช่วยให้การโต้ตอบกับเว็บไซต์เป็นไปได้อัตโนมัติโดยไม่ต้องรีเฟรชหน้าเว็บ CSS จะถูกใช้ในการตกแต่งหน้าเว็บให้ดูน่าสนใจและใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

2.2.2 ระบบตะกร้าสินค้า ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเพิ่มสินค้าที่ต้องการลงในตะกร้า ปรับจำนวนหรือยกเลิกสินค้าได้โดยไม่ต้องรีเฟรชหน้าเว็บ ระบบนี้ใช้ PHP ในการจัดการข้อมูลภายในตะกร้า เช่น การเพิ่ม ลบ หรือปรับจำนวนสินค้า ขณะเดียวกัน Javascript จะทำหน้าที่อัปเดตตะกร้าแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้ใช้เห็นการเปลี่ยนแปลงทันที และ CSS จะช่วยให้การแสดงผลของตะกร้าสินค้าดูสวยงามและใช้งานง่าย

2.2.3 ระบบจัดการเนื้อหา จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ได้สะดวก โดยใช้ PHP ในการจัดการและแสดงข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น หรือข่าวสารต่าง ๆ ขณะที่ CSS จะช่วยให้การจัดระเบียบหน้าจอเป็นระเบียบและดูน่าใช้งาน Javascript ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ผู้ใช้กรอกเพื่อให้ข้อมูลที่ส่งไปยังฐานข้อมูลนั้นถูกต้อง รวมทั้งในฟังก์ชันส่วนนี้ ได้พัฒนาระบบการรีวิวความคิดเห็นและการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้สึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การออกแบบฟังก์ชันเหล่านี้ จะช่วยให้สามารถให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กันเพื่อช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีการชักชวนต่อกันในกลุ่มเครือข่ายทางสังคม หรือในอนาคตอาจเสริมฟีเจอร์ที่มีสตรีมเมอร์มาช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นได้ (Qilin and Nindum, 2024)

2.2.4 ระบบชำระเงิน เป็นขั้นตอนสำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดย

ใช้ PHP สำหรับประมวลผลการชำระเงินและเชื่อมต่อกับเกตเวย์การชำระเงิน เช่น บัตรเครดิตหรือการโอนเงินผ่านธนาคาร เพื่อให้การชำระเงินดำเนินการได้อย่างปลอดภัย Javascript ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่กรอกในฟอร์มการชำระเงิน เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ขณะที่ CSS จะตกแต่งฟอร์มการชำระเงินให้ดูเรียบร้อยและง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้มีความมั่นใจในกระบวนการทำธุรกรรม

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย
แบบสอบถามจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อเว็บแอปพลิเคชันการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งแบ่งการประเมินออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของระบบ ด้านความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ใช้ในการประเมินความพึงพอใจต่อการให้
ทำงานและบริการของเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความต้องการของประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเขาค้อ ผู้วิจัยได้ออกแบบกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ : โดยกำหนดทิศทางการออกแบบและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน ว่าวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการปรับปรุงการออกแบบหน้าเว็บ หรือเพิ่มฟังก์ชันใหม่ เป็นต้น

3.2 เลือกผู้สัมภาษณ์: เลือกผู้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนจากวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 เตรียมคำถาม: กำหนดคำถามที่ต้องการถามในการสัมภาษณ์ โดยที่คำถามควรตรงกับวัตถุประสงค์ และเป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นและความต้องการอย่างอิสระ โดยคำถามจะครอบคลุมในการสกัดหารูปแบบความต้องการฟังก์ชันการทำงานของอีคอมเมิร์ซ ที่สอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยจำแนกได้ 4 ส่วน ได้แก่ ระบบแสดงสินค้าและบริการ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบจัดการเนื้อหา และระบบชำระเงิน

3.4 ดำเนินการสัมภาษณ์: ใช้โทรศัพท์บันทึกข้อมูลเสียงและคลิปจากการสัมภาษณ์ ร่วมกับการเขียนบันทึกลงแบบรวบรวมข้อมูล

3.5 วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล: วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและกระชับ เพื่อให้ผลสรุปเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเสนอแนะการปรับปรุงเว็บไซต์แอปพลิเคชันต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บไซต์แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์แปลผลระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำเสนอผลการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สรุปผลคำสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเขาค้อ เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ดังนี้

1.1.1 อินเทอร์เฟซและการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ออกแบบอินเทอร์เฟซที่ใช้งานได้ง่ายเป็นมิตรต่อการใช้งาน และสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการโดยง่ายโดยไม่ต้องมีความยุ่งยากในการนำเสนอข้อมูลหรือทำการต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาระบบที่สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ การใช้ระบบการรับรองตัวตน และการเข้ารหัสข้อมูล เป็นต้น

1.1.2 ปัญหาและการแก้ไข

ผลการสำรวจสภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่อาจเป็นข้อจำกัดและอุปสรรคในการนำระบบอีคอมเมิร์ซมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) การขาดความรู้และทักษะในการใช้งาน : สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาจไม่มีความรู้หรือทักษะในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจทำให้มีปัญหาในการเรียนรู้และใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2) ปัญหาด้านเทคโนโลยี : การใช้งานแอปพลิเคชันอาจพบปัญหาเทคนิค เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร หรือปัญหาในการใช้งานบนอุปกรณ์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ที่ไม่เข้ากัน

3) ปัญหาของการบริหารจัดการและดูแลรักษาระบบ : ความไม่เสถียรของระบบหรือขาดความสามารถในการดูแลรักษาระบบอาจเป็นปัญหาในการให้บริการแอปพลิเคชัน

1.1.3 ความพร้อมทางเทคนิค

ปัญหาความพร้อมทางเทคโนโลยีในวิสาหกิจชุมชนในเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อาจมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและใช้งานเทคโนโลยี สรุปได้ดังนี้

1) ปัญหาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต : บางพื้นที่ในชุมชนอาจมีปัญหาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ซึ่งเป็นอุปสรรคในการใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน

2) ปัญหาความรู้และทักษะ : สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้ชีวิตในวิถีชนบท ยังขาดความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคใหญ่ในการใช้งานและการจัดการกับเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจ

3) ปัญหาทรัพยากรทางการเงิน : การใช้เทคโนโลยีออนไลน์ และการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ต้องการทรัพยากรทางการเงินสำหรับการซื้อฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์อุปกรณ์ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายผูกพันตามมาจากการบำรุงรักษาและอัปเดตอุปกรณ์ต่างๆ และบางวิสาหกิจชุมชนอาจมีทรัพยากรทางการเงินจำกัด

1.1.4 ความต้องการพิเศษเพิ่มเติมต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างควรมีการออกแบบและพัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถรองรับการทำงานของผู้ใช้เพิ่มเติม ดังนี้

1) การทำงานที่รวดเร็ว เว็บไซต์แอปพลิเคชันควรมีประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ควรมีความล่าช้าในการโหลดหน้าหรือประมวลผลข้อมูล

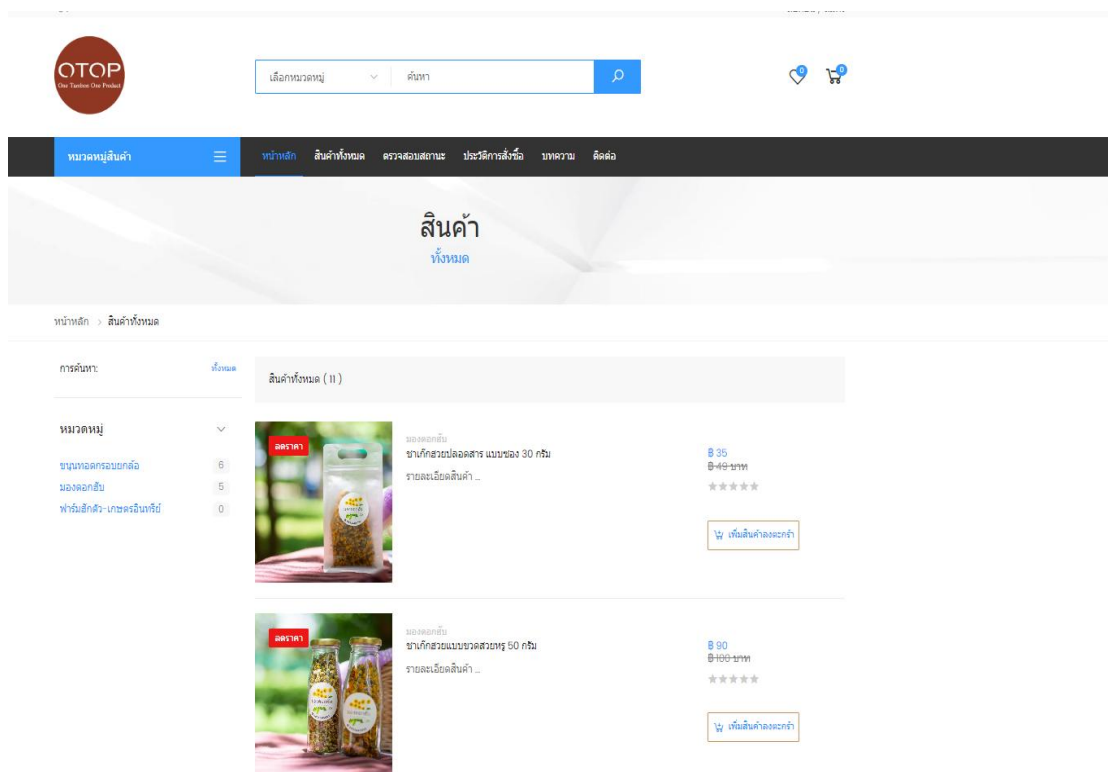
2) ระบบการจัดการสินค้าและบริการที่สะดวกสบาย ระบบจัดการสินค้าและบริการควรให้ความสะดวกสบายในการเพิ่ม ลบ หรือแก้ไขข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า

3) การรับรองคุณภาพและการติดตามหลังการขาย ควรมีการระบุคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น การแก้ไขปัญหาหรือการยกเลิกการสั่งซื้อ

4) การให้ข้อมูลติดต่อและการสื่อสาร ควรมีข้อมูลติดต่อที่ชัดเจนและสามารถติดต่อได้ง่าย รวมถึงช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น อีเมล หรือแชทออนไลน์

5) การทำให้เว็บไซต์แอปพลิเคชันของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเขาค้อใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.2 การพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันการขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วยฟังก์ชันการทำงาน ดังนี้



รูปที่ 1 ระบบแสดงสินค้าและบริการ

จากรูปที่ 1 แคตตาล็อกสินค้าใช้ในการโปรโมตสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพ ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลติดต่อ บริการหลังการขาย สัญลักษณ์หรือโลโก้ เงื่อนไขการใช้บริการ และบทความหรือข้อมูลเพิ่มเติม เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการช่วยลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และช่วยสร้างความประทับใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สินค้า	ราคา	จำนวน	ราคารวม
 ขนุนทอดกรอบ 100 กรัม	129	- 1 +	129
 ชาคาริโมมายล์ 25 กรัม	45	- 1 +	45

รวมราคาสินค้าในตะกร้า

ค่าจัดส่ง: 30

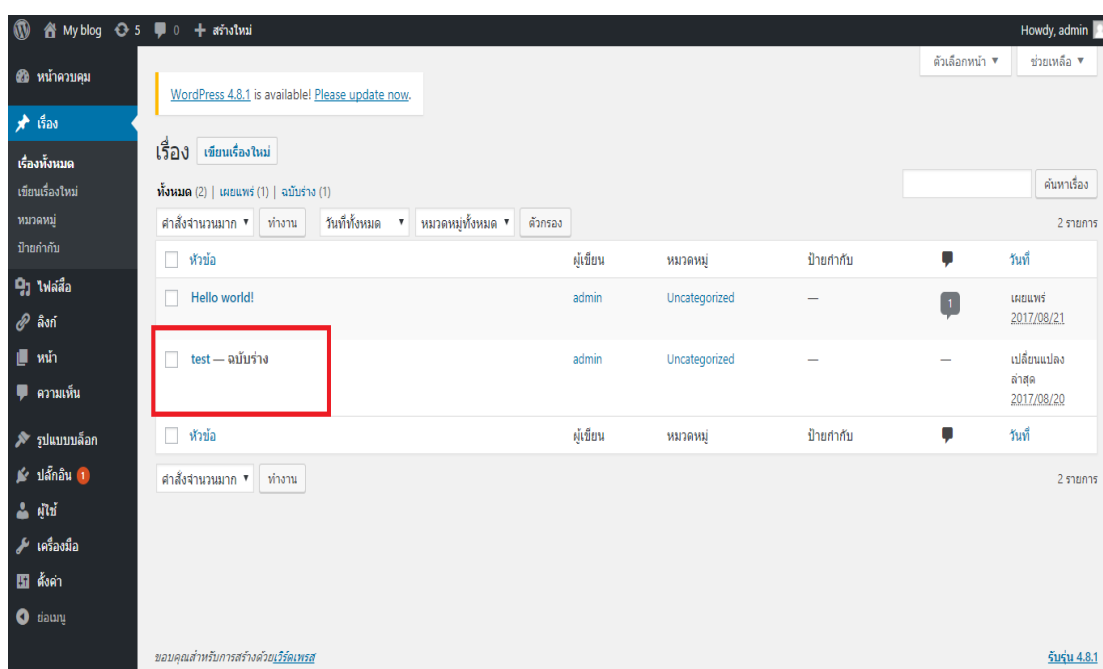
ราคารวมสินค้า: 174

ราคารวม: 204

[ชำระเงิน](#)

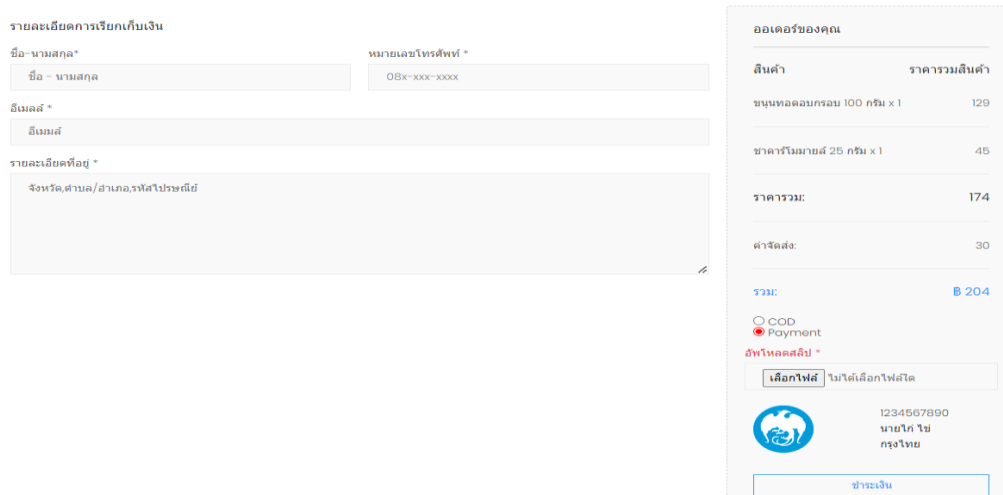
รูปที่ 2 ระบบตะกร้าสินค้า

จากรูปที่ 2 ระบบตะกร้าสินค้า ช่วยให้ลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อและจัดเก็บไว้ในตะกร้าขณะที่ทำการช้อปปิ้ง สามารถเพิ่มหรือลบสินค้าในตะกร้า แก้ไขจำนวนสินค้า และดูราคารวมได้ ระบบยังช่วยในกระบวนการจัดส่งโดยการให้ลูกค้ากรอกข้อมูลจัดส่ง และส่งคำสั่งซื้อไปยังระบบจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการจัดการสต็อกสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถติดตามและปรับปรุงสต็อกได้ตามต้องการของลูกค้าและตลาด



รูปที่ 3 ระบบจัดการเนื้อหา

จากรูปที่ 3 ระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System - CMS) ใน e-commerce ของวิสาหกิจชุมชนเขาค้อ ประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจ สามารถจัดการและปรับแต่งเนื้อหาบน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการเพิ่มสินค้า จัดหมวดหมู่ จัดการสต็อก ตั้งราคา และส่วนลด การจัดการการจัดส่ง การจัดการผู้ใช้ และรายงานและวิเคราะห์



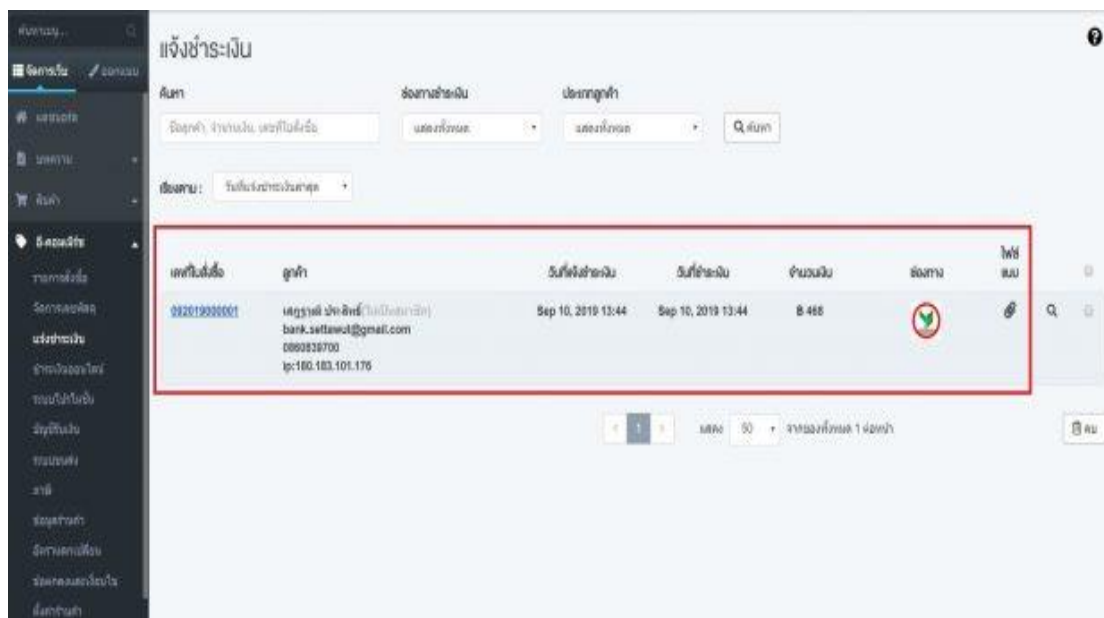
สินค้า	ราคารวมสินค้า
ขนมทอดกรอบ 100 กรัม x 1	129
ชาฉวีโรยชา 25 กรัม x 1	45
ราคารวม:	174
ค่าจัดส่ง:	30
รวม:	฿ 204

☐ COD
☒ Payment
 อีเมลเพื่อส่ง *
 เลือกไฟล์ ไม่ได้เลือกไฟล์ใด

1234567890
 นาย ใจ ใจ
 กรุงเทพฯ

ชำระเงิน

รูปที่ 4 ระบบชำระเงินสำหรับลูกค้า



เลขที่สั่งซื้อ	ลูกค้า	วันที่สั่งซื้อ	วันที่ชำระเงิน	จำนวนเงิน	สถานะ	ไฟล์
002019030001	เสกสรรค์ นาคสิทธิ์ (ไม่เปิดเผยชื่อ) bank.sattawat@gmail.com 0890338700 ip:180.183.101.176	Sep 10, 2019 13:44	Sep 10, 2019 13:44	฿ 468	✓	📎

แสดง 10 รายการทั้งหมด 1 รายการ

รูปที่ 5 ระบบตรวจสอบการชำระเงินสำหรับผู้ประกอบการ

จากรูปที่ 4 และ 5 ระบบชำระเงินใน e-commerce รองรับวิธีการชำระเงินหลายวิธี เช่น บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, การโอนเงินผ่านธนาคาร, บริการผู้ชำระเงินออนไลน์ เช่น PayPal การชำระเงินผ่านมือถือ การสแกน QR Code การใช้ Cryptocurrency และการผ่านบริการ Wallet เช่น Apple Pay และ Google Pay เป็นต้น

ระบบการตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า โดยจะแสดงผลการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตรวจสอบบนหน้าเว็บไซต์ของท่าน

+

เพิ่ม

1

ค้นหา :

ค้นหา

รหัสใบส่งสินค้า

รหัสใบสั่งซื้อ

ชื่อ-นามสกุล

ประเภทพัสดุ

วันที่ส่งพัสดุ

สถานะ

แก้ไข

ไม่มีข้อมูล Tracking Order

รูปที่ 6 การแจ้งสถานะการขนส่งสินค้า สำหรับลูกค้า

จากรูปที่ 6 ระบบจะทำการแจ้งสถานะการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชน เขาค้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ผ่านระบบติดตามสถานะสินค้าออนไลน์ รวมทั้งการแจ้งเตือนผ่าน การส่งข้อความ SMS และอีเมลแจ้งเตือนถึงลูกค้าเมื่อสินค้าได้ถูกจัดส่งและให้หมายเลขติดตามพัสดุ (Tracking number) เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะได้

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้ใช้งานที่ทดลองใช้เว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ผู้บริโภค จำนวน 37 คน (ร้อยละ 74.00) และผู้ผลิต จำนวน 13 คน (ร้อยละ 26.00) โดยมีผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบในภาพรวมจำแนกรายด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในภาพรวม
จำแนกรายด้าน

รายการประเมินรายด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ด้านประสิทธิภาพของระบบ	3.90	.782	มาก	3
2. ด้านส่งเสริมความสามารถในการใช้เทคโนโลยี	4.21	.807	มาก	1
3. ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี	4.15	.659	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.75	มาก	

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจผู้ใช้ต่อเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD. = 0.75$) โดยทุกด้าน ผู้ใช้มีความพึงพอใจในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านส่งเสริมความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X}=4.21$, $SD. = .807$) 2) ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X}=4.15$, $SD. = .659$) และ 3) ด้านประสิทธิภาพของระบบ ($\bar{X}=3.90$, $SD. = .782$)

หากพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซในรายประเด็น สรุปผลในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านส่งเสริมความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้พึงพอใจด้วยระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถนำเทคโนโลยีไปใช้พัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40, SD.= 0.62) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เทคโนโลยีสามารถช่วยในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, SD. = 0.81)

ด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้พึงพอใจด้วยระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในเวอร์ชันปัจจุบันใช้งานได้ง่ายเหมาะสมกับผู้ใช้ที่มีทักษะทางเทคโนโลยีในระดับพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, SD.= 0.84) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิชาทฤษฎีชุมชนมีแผนพัฒนาทักษะบุคลากรให้รู้เท่าทันเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและอาจมีฟังก์ชันการทำงานที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นในเวอร์ชันต่อ ๆ ไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, SD.= 0.67)

ด้านประสิทธิภาพของระบบ ผู้ใช้พึงพอใจด้วยระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสวยงาม และนำใช้งานของเว็บ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, SD. = 0.72) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดวางเนื้อหา และเมนูที่ใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, SD.= 0.87)

อภิปรายผล

เว็บแอปพลิเคชันการขายสินค้าสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ถูกออกแบบและพัฒนาอย่างสอดคล้องกับความคิดเห็นของประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ที่ต้องการอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานได้ง่ายและเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการโดยง่าย มีความรวดเร็ว มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ช่วยปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้ และระบบควรรองรับบริการธุรกรรมทางธุรกิจ 4 ฟังก์ชันการทำงานหลัก ได้แก่ ระบบแสดงสินค้าและบริการ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบจัดการเนื้อหา และระบบชำระเงิน ทั้งนี้การพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้ง่ายและมีหน้าจอฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ที่ออกแบบเรียบง่ายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างแท้จริง จะช่วยสร้างการยอมรับจากผู้ใช้งานที่มีทักษะที่แตกต่างกันต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui, Mou et al. (2019) สรุปว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องช่วยสร้างการยอมรับแก่ผู้ใช้ ส่งเสริมให้ตระหนักถึงคุณค่าของเว็บไซต์ และมีความเต็มใจใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้พัฒนาควรออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีอินเทอร์เน็ตที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ (Kanchanatane, 2024) และปลอดภัย (Choshin & Ghaffari, 2017; Far & Rad, 2022) นอกจากนี้ธุรกิจควรให้ความรู้แก่ผู้ใช้เกี่ยวกับสินค้า บริการ โปรโมชั่น การขนส่ง และการเคลมประกันสินค้าไว้อย่างครบถ้วน เพื่อช่วยปรับปรุงและสนับสนุนประสบการณ์การซื้อของลูกค้าที่ดี (Gajewska et al., 2020) ผ่านส่วนหน้าจอต้อนรับผู้ใช้งานต่าง ๆ ในการออกแบบหน้าจอบริการผู้ใช้และมีฟังก์ชันการทำงานที่ใช้งานง่าย จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cherdri et al.(2024) ซึ่งพบว่า การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานได้สะดวก และการสร้างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของลูกค้า โดยมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamma et al. (2024) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้าไปช่วยในการพัฒนาฟังก์ชันการแนะนำสินค้าที่มีความชาญฉลาด

ผลการประเมินความพึงพอใจผู้ใช้ต่อเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจสูงสุดในด้านระบบได้ช่วยส่งเสริมความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้พัฒนาได้จัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะการใช้ซอฟต์แวร์แก่ผู้ใช้งานโดยมีการแบ่งกลุ่มอบรมตามทักษะความหน้าที่การจัดการระบบ จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

ผู้ดูแลระบบ ผู้ขาย และผู้ซื้อ และมีสื่อ E-book สำหรับสรุปขั้นตอนการใช้งานอย่างย่อ และมี Infographic ที่เข้าใจง่ายช่วยอธิบายการใช้ซอฟต์แวร์ที่ผู้อบรมสามารถศึกษาด้วยตนเองตลอดเวลาและทุกสถานที่ ทั้งนี้เทคนิคดังกล่าว ช่วยส่งเสริมให้ผู้ซื้อพึงพอใจในภาพรวมระดับมากก่อนวัฏกรรมจากงานวิจัย เนื่องจากการสร้างอินโฟกราฟิกจะช่วยอธิบายกระบวนการที่ซับซ้อน ให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (ใจกาญจน์ ยอดอานนท์, 2566) และส่วนผลการประเมินที่ผู้ใช้แสดงความเห็นว่า เทคโนโลยีสามารถช่วยในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ มีระดับความพึงพอใจในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้งานระบบในธุรกิจจริงเป็นเพียงช่วงเริ่มต้น ที่ต้องมีการติดตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้งาน รวมทั้งควรมีระบบ Call center หรือ ห้องแชทให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้งานในด้านเทคนิคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้ระบบสามารถแก้ปัญหาแก่ผู้ใช้และเพิ่มช่องทางทางการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์และเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมได้ในอนาคตอันใกล้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีหน่วยงานส่วนท้องถิ่นหรือสถาบันการศึกษาร่วมมือกันก่อตั้งเป็นศูนย์พัฒนาด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขับเคลื่อนและเผยแพร่วัฏกรรมจากงานวิจัยไปใช้อย่างแพร่หลายในชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

1.2 ควรส่งเสริมความรู้ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแพลตฟอร์มที่ติดตลาดแล้ว แก่ผู้ใช้งานเพื่อสร้างการขายออนไลน์หลากหลายช่องทาง ได้แก่ Shopee, Lazada รวมทั้งการขายผ่าน Social media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เป็นต้น ทั้งนี้ระบบพัฒนาขึ้นจะเป็นระบบทางการหรือ Official e-commerce ที่จะเชื่อมโยงไปยังแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละช่วงวัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษายอมรับต่อเว็บแอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้น และอาจมีการเทียบวัดประสิทธิภาพกับ e-commerce ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีให้บริการ เพื่อค้นหาช่องว่างในการพัฒนาต่อยอดประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรพัฒนาเป็น AI commerce ที่บูรณาการเทคโนโลยี Machine Learning, Recommendation engine หรือ Decision support system algorithm เข้าไปเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายและแนะนำสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้ารายบุคคลและรายการกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). รายงานจำนวนและสถานภาพของวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ใจกาญจนา ยอดอานนท์. (2566). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของงานทะเบียนบัณฑิตศึกษาในรูปแบบอินโฟกราฟิก. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 13(2), 13–23.
- สีปราง เจริญผล, & นวลนภา จุลสุทธิ. (2566). การออกแบบ และประเมินประสิทธิภาพเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนไม้หอมณพารัม ตำบลเจริญเมือง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. *Industry Technology Lampang Rajabhat University*, 16(1), 42–53.
- Cherdsri, P., Kittinorarat, J., & Acherayawathan, O. (2024). Antecedents of trust and their effects on purchase intention of skincare products through Instagram application. *Asian Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 70–78.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74.
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J., & Liu, Y. (2019). Understanding information system success model and valence framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: A sequential multi-method approach. *Electronic Commerce Research*, 19, 885–914.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684.
- Kanchanatane, K. (2024). Factors affecting the acceptance of artificial intelligence in electronic commerce. *Asian Administration and Management Review*, 7(2), 101–108.
- Qilin, W., & Nindum, S. (2024). The structural equation model of causal factors affecting purchasing decisions in e-commerce live-streaming of Chinese Gen Z consumers. *Asian Administration and Management Review*, 7(1), 109–119.
- Thamma, N., Anywatnapong, W., Tunpornchai, W., & Saetang, C. (2024). Transforming e-commerce: Artificial intelligence effect on purchase decision and happiness. *Asian Administration and Management Review*, 7(1), 133–144.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลม
ที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING CONSUMERS PURCHASE INTENTION OF CARBONATED DRINKS
WITH ARTIFICIAL SWEETENERS INSTEAD OF SUGAR IN THE BANGKOK THAILAND

อรรถพร จันทร์จิระ¹ และ ปาลิดา ศรีศรภักดิ์¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Ataporn junjira¹ and Palida Srisornkompon¹

¹Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: December 25, 2024; December 29, 2025; Accepted: . December 29, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยทำงานที่มีอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 3 วิธีการ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ($p < 0.05$) มีค่า Beta เท่ากับ 0.157 และ 0.446 ตามลำดับ ส่วนความไว้วางใจไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ($p > 0.05$)

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์, น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล

ABSTRACT

This research aims to 1) examine the trust that affects purchase intention, 2) investigate the brand image that influences purchase intention, and 3) explore word-of-mouth communication through electronic media that impacts purchase intention of sodas that use sweeteners instead of sugar. This study is a quantitative research with a sample group of working-age individuals aged 18-60 living in the Bangkok area, consisting of 400 people (with a 95% confidence level). Data was collected using a questionnaire, and data analysis was conducted using three methods: 1) Descriptive Analysis, 2) Inferential Statistics, and 3) Multiple Regression Analysis. The results showed that brand image and word-of-mouth communication via electronic media had an effect on the purchase intention of sodas with sweeteners instead of sugar ($p < 0.05$), with Beta values of 0.157 and 0.446, respectively. However, trust had no effect on the purchase intention of sodas with sweeteners instead of sugar ($p > 0.05$).

Keywords: Trust, brand image, Word-of-mouth communication on electronic media, Carbonated Drinks with Artificial Sweeteners Instead of Sugar.

บทนำ

น้ำแร่ที่มีคาร์บอนไดออกไซด์ได้รับความนิยมตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 เนื่องจากมีความเชื่อว่าช่วยในการดับกระหายและส่งเสริมสุขภาพ ในเวลาต่อมา นักวิทยาศาสตร์ได้ทำการพัฒนาน้ำคาร์บอนेट ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นน้ำอัดลมที่มีรสชาติ โดยเริ่มจากเครื่องดื่มที่ชื่อว่า "Brad's Drink" ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น "Pepsi-Cola" นอกจากนี้ น้ำอัดลมในประเทศไทยมีปริมาณน้ำตาลเฉลี่ยอยู่ที่ 32 กรัมต่อกระป๋อง ซึ่งสูงกว่าปริมาณที่แนะนำ ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพที่สำคัญ เช่น โรคอ้วนและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)

การบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่เกินกำหนดส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพที่หลากหลาย เช่น ความดันโลหิตสูงและโรคอ้วน นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของโรค NCDs ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำตาล ซึ่งทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการต่าง ๆ เช่น การปรับภาษีน้ำตาลเพื่อควบคุมการบริโภคและลดผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน โดยตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ชะลอตัว เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาลมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในตราสินค้า: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่พวกเขาเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์: ความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ และ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก: ข้อมูลและประสบการณ์ที่ถูกแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยทำงานที่มีอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ ดัชนีที่จะมาซื้อและมีประสบการณ์ในการซื้อน้ำอัดลมชนิดใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็น 400 คน

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็น 6 กลุ่มโดยแบ่งเขตจำนวนประชากรตามการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

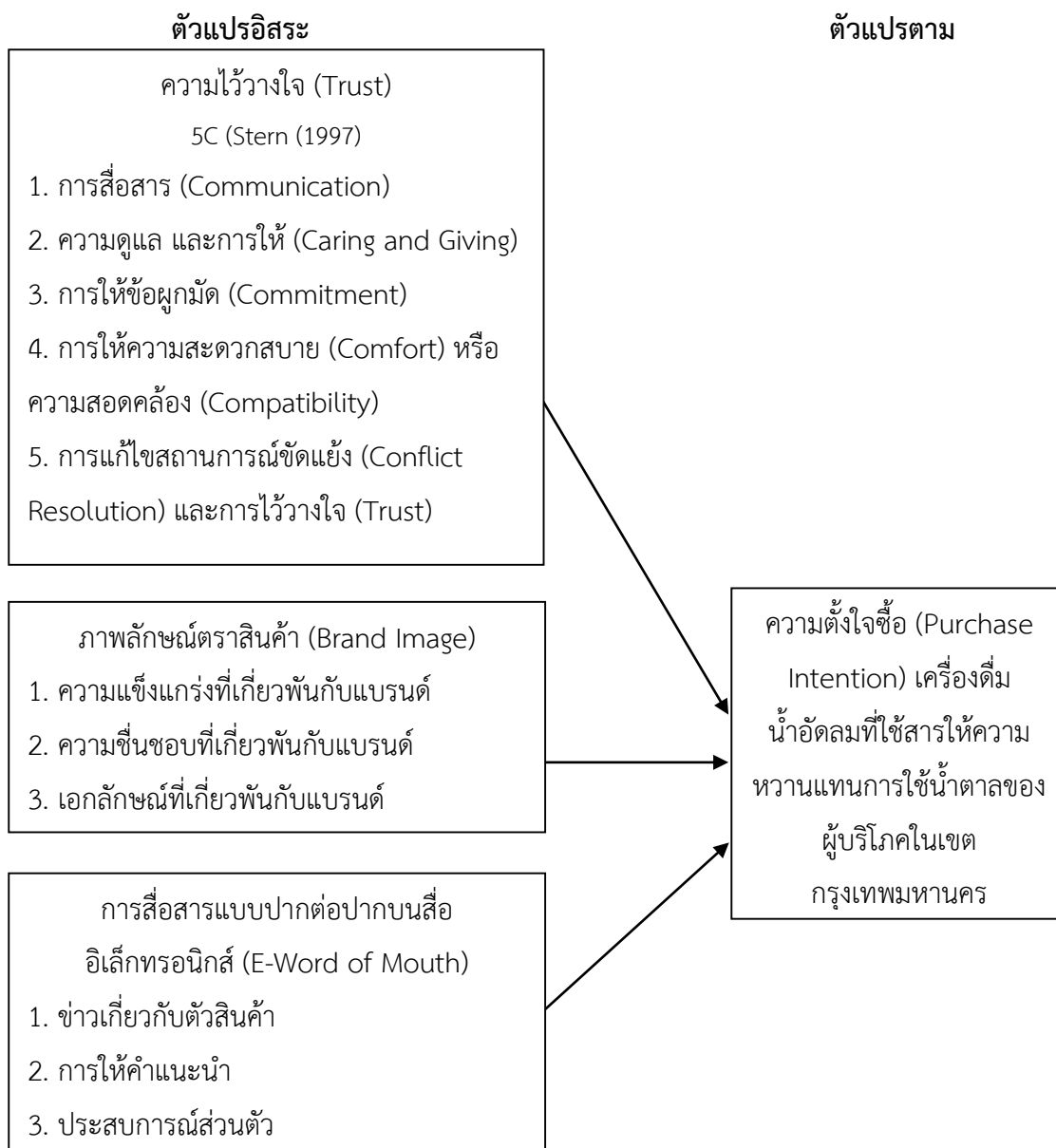
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 จับสลากเลือกเขต โดยนำเขตทั้งหมดใน 6 กลุ่ม นำมาจับสลากเลือกเขตกลุ่มละ 1 เขต (Simple random sampling) ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการจับสลาก เขตที่ได้คือ (1) เขตราชเทวี (2) เขตสาทร (3) เขตบางซื่อ (4) เขตลาดกระบัง (5) เขตตลิ่งชัน (6) เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2564)

ขั้นตอนที่ 4 Purposive selection แบบสอบถามมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกจากกลุ่มที่เคยซื้อ ตั้งใจที่จะมาซื้อและมีประสบการณ์ในการซื้อน้ำอัดลมชนิดใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

2. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อย่อย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อ น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ชื่อที่ไหน ครั้งละเท่าไร และได้รับข่าวสารจากทางไหน ลักษณะของคำถาม เป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ที่มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ที่มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ที่มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และ

ส่วนที่ 6: ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ที่มีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ กระจายตามสถานที่เก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ QR Code แล้วให้ทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ บทความ และวรรณกรรมต่าง ๆ และเรื่องที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำการรวบรวมไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เก็บรวบรวมมา คือ ตัวแปรข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล ชื่อเฉลี่ยครั้งละเท่าไร และช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล เป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ สรุปผลออกมาเป็นคำร้อยละ

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น คือ เกี่ยวกับความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) มากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม (Y) ใช้หลักการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (hierarchical stepwise regression) เป็นการใช้กรอบแนวคิดการวิจัยเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปร โดยอาศัยหลักการวิเคราะห์แบบนำเข้า (enter selection) หรือการวิเคราะห์แบบ enter โดยการคัดเลือกตัวแปรตามลำดับก่อนหลัง จะทำให้เราทราบประสิทธิภาพของตัวแปรต้นทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยขนาดของอิทธิพลตัวแปรต้นทุกตัวจะถูกทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสมการถดถอยแบบพหุคูณ มีดังนี้
สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

x คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1 หรือตัวแปร x

y คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1 หรือตัวแปร y

xy คือ ผลรวมของผลคูณของตัวแปรที่ 1 และ 2

x^2 คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1

y^2 คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 2

n คือ ขนาดตัวอย่าง

สมการถดถอยแบบพหุคูณ

$$y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ y' แทน ตัวแปรตามที่พยากรณ์ได้

$x_1, x_2, \dots, x_k$ แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, ..., k (k = จำนวนตัวแปรอิสระ)

a แทน ค่าของ y เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นศูนย์

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งจะแสดงถึงอิทธิพลของ x แต่ละตัวที่มี

ผลต่อ y เมื่อกำหนดให้ค่า x อื่น ๆ ที่เหลือในสมการคงที่

สมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Z'_y = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_kZ_k$$

เมื่อ Z'_y แทน คะแนนมาตรฐานของตัวแปรตาม y ที่ได้จากการทำนาย

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

$Z_1, Z_2, \dots, Z_k$ แทน คะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ $x_1, x_2, \dots, x_k$

สมการถดถอยแบบพหุคูณในรูปของคะแนนมาตรฐาน ใช้ในการจัดลำดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยการหาค่า β แล้วจัดลำดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระตามค่า β ที่คำนวณได้ ทั้งนี้หากค่า β มาก แสดงว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก และหากค่า β น้อย แสดงว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามน้อย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.00 มีอายุอยู่ในช่วง 18-29 ปี ร้อยละ 44.00 โดยมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.30 ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 43.8 ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.30 โดยตัดสินใจซื้อน้ำโค้ก (Coke) ร้อยละ 49.50 ทางร้านค้าปลีก/ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 59.30 โดยส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ขวด ร้อยละ 82.00 และได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 57.50

ความไว้วางใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่า S.D. เท่ากับ 0.468 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสารที่ผ่านการรับรองมาตรฐานว่าปลอดภัยกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ค่า S.D. เท่ากับ 0.750 รองลงมาคือ น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่า S.D. เท่ากับ 0.805 น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เมื่อพบสินค้ามีปัญหาสามารถติดต่อเพื่อแจ้งได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่า S.D. เท่ากับ 0.878 และน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่า S.D. เท่ากับ 0.784

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ข้อ	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีการสื่อสารที่ทำให้ท่านรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.784	มาก
2	น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลเป็นสารที่ผ่านการรับรองมาตรฐานว่าปลอดภัยกับผู้บริโภค	4.56	0.750	มากที่สุด
3	น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.19	0.805	มาก
4	น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เมื่อพบสินค้ามีปัญหาสามารถติดต่อเพื่อแจ้งได้	4.11	0.878	มาก
รวม		4.22	0.468	มากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวาน แทนน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่า S.D. เท่ากับ 0.577 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่า S.D. เท่ากับ 0.691 รองลงมา คือ ตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อ มีความเป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่า S.D. เท่ากับ 0.865 และมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อนี้ตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่า S.D. เท่ากับ 0.805

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ข้อ	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1	ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.41	0.691	มากที่สุด
2	ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อนี้ตรงกับความต้องการของท่าน	4.14	0.839	มาก
3	ท่านเห็นว่าตราสินค้าและสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ท่านเลือกซื้อมีความเป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่ายกว่าแบรนด์อื่น	4.23	0.865	มากที่สุด
รวม		4.26	0.577	มากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่า S.D. เท่ากับ 0.468 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะบอกเล่าประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่า S.D. เท่ากับ 0.790 รองลงมา คือ จะแนะนำน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่า S.D. เท่ากับ 0.803 และในสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดียได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่า S.D. เท่ากับ 0.847

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดียได้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล	4.15	0.847	มาก
2	ท่านจะแนะนำน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย	4.20	0.803	มาก
3	ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์การดื่มน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย	4.24	0.790	มากที่สุด
รวม		4.20	0.468	มาก

ความตั้งใจชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่า S.D. เท่ากับ 0.429 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทุกครั้งที่จะชื้อน้ำอัดลมท่านจะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่า S.D. เท่ากับ 0.683 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างแน่นอน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่า S.D. เท่ากับ 0.897 ท่านตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่า S.D. เท่ากับ 0.923 และท่านพิจารณาที่จะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่า S.D. เท่ากับ 0.727

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ข้อ	ความตั้งใจชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ทุกครั้งที่จะชื้อน้ำอัดลมท่านจะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกครั้ง	4.25	0.683	มากที่สุด
2	ท่านพิจารณาที่จะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง	4.02	0.727	มาก
3	ท่านตั้งใจจะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.923	มาก
4	ในอนาคตท่านตั้งใจจะชื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลอย่างแน่นอน	4.17	0.897	มาก
รวม		4.13	0.429	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ($X_1 - X_3$) ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_2) และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X_3)

2. ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation coefficient) ก่อนการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ ซึ่งตัวแปรอิสระแต่ละตัว ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง คือ r ในเมตริกความสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.75

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ($X_1 - X_3$)

ตัวแปรอิสระ	X_1	X_2	X_3
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (X_1)	1.000	.418**	.164**
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_2)	.418**	1.000	.277**
ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X_3)	.164**	.277**	1.000

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

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง .164 - .418 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน .75 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis; MRA) ได้

ในส่วนการหาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ค่าที่ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักความสำคัญ

ตารางที่ 6 ค่าสถิติพยากรณ์ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.364	.292		-1.248	.213
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X2)	.225	.077	.157	2.932	.004**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X3)	.552	.057	.446	9.715	.000**

R = 0.595, R² = 0.354, Adjusted R² = 0.349, Std. Error of the Estimate = 0.97672, F = 72.231, Sig = 0.000**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression โดยวิธีการ Stepwise พบว่า ค่า R square = 0.354, F = 72.231, Sig = 0.000** ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$Z = 0.157$ (ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า) + 0.446 (ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์)

ค่า Beta ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.157 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.157

ค่า Beta ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.446 สามารถอธิบายได้ว่า หากปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.446

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
2. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

อภิปรายผล

ปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ข้อมูลจากการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอภิปรายเรียงตามน้ำหนักของการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมในกรุงเทพฯ ผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อและให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและน่าจดจำ ทำให้ตราสินค้านี้ได้รับการยอมรับในสังคม

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมากที่สุดคือ จะบอกเล่าประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้กับผู้อื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอตุลย์ คล้ายพุดิ (2560, อ้างถึงใน นุชบา ขำเมือง, ม.ป.ป.) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก่อนหน้า ได้ถ่ายทอดความคิดเห็น คำวิจารณ์ที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ และต้องการที่จะให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้รู้สึกถึงประสบการณ์เช่นเดียวกับตัวเอง เมื่อผู้บริโภคอื่น ๆ เห็นว่าเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่พบเจอมาด้วยตัวเอง และเกิดขึ้นจริง จะทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ สนใจในสินค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kudeshia & Kumar (2017) ที่ได้ศึกษาถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกที่ส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้าและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกสามารถส่งผลและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และ

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่มีหลากหลายยี่ห้อ ที่ขายกันมายาวนาน และเป็นบริษัทที่มี

ความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมอยู่แล้ว เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นที่รู้จักกันมาอย่างยาวนาน มีขายกันทั่วประเทศ และหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน และภุรี เบญจโคธิษฐ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสโคล่าของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี ระบุว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ารวมถึงความปลอดภัยของสินค้าจนเกิดเป็นความไว้วางใจในตราสินค้าและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ คล้ายพุด (2560, อ้างถึงใน นุชบา ขำเมือง, ม.ป.ป.) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งสอง เพราะ ความไว้วางใจของลูกค้า ที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดี ที่ลูกค้ามีต่อผู้ขายสินค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมา (Wang, & Liu, 2016) ซึ่งในงานวิจัยทั้งสองได้มีการวิจัยที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้าอยู่แล้วนั้นโดยเฉพาะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำอยู่แล้ว มีความภักดีต่อตราสินค้า และมีความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้

1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะตราสินค้า มีความเป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แสดงถึงสินค้าที่จะทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเพื่อถ่ายทอดสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ คุณค่าและความเชื่อของแบรนด์เครื่องดื่ม น้ำอัดลม สร้างความแข็งแกร่ง สร้างจุดเด่นของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และนำไปสู่การมีตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง สามารถดำรงอยู่ในส่วนแบ่งการตลาดได้

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับการหาข้อมูล แนะนำน้ำอัดลม หรือแม้กระทั่งการเล่าประสบการณ์ในการดื่ม น้ำอัดลม ดังนั้น ผู้ผลิตอาจใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.4 ค่า Beta ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าน้อยกว่าค่า Beta ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ดังนั้นในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลเพิ่มขึ้น จึงเห็นว่าควรพัฒนาแคมเปญการตลาดที่เน้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

2.2 ควรศึกษาความต้องการบริโภคน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล เพื่อประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.4 การที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้เราควรศึกษาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่นที่กำลังเป็นกระแสมากขึ้น เช่น น้ำผักผลไม้ หรือน้ำสมุนไพร เพราะเป็นสิ่งที่ทดแทนกันได้กับน้ำอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล ช่วยดับกระหาย มีประโยชน์และให้คุณค่าสารอาหารกับผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

นุชบา ขำเมือง. (ม.ป.ป.). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตตลาดกระบ้ง

กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ภาณุวัฒน์ ยามะเพวัน, & ฐิรี เบญจโคธิชัย. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเอสแอลของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Das, G. (2014). Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.

Ejdys, J. (2018). Trust in technology in case of humanoids used for the care for the senior persons. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 1(1), 218–224.

Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15–35.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

- Stern, S. (1997). **Approximate solutions to stochastic dynamic programs**. Cambridge University.
- Wang, L., Li, H., Zhao, C., Li, S., Kong, L., Wu, W., Kong, W., Liu, Y., Wei, Y., Zhu, J. K., & Zhang, H. (2017). The inhibition of protein translation mediated by AtGCN1 is essential for cold tolerance in *Arabidopsis thaliana*. **Plant, Cell & Environment**, **40**(1), 56–68.

แรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม

MOTIVATION, BEHAVIORS, AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF TOURISTS
IN THE LOW CARBON COMMUNITIES OF MAHA SARAKHAM PROVINCE

ชัยรัช ศรีบรรพพิทักษ์¹ เกรียงไกร นามนัย¹ และ กอบชัย นิกรพิทยา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Chaithawat Siribowonphitak¹ Kriangkrai Namnai¹ and Kobchai Nikornpitaya¹

¹Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

(Received: October 10, 2024; Revised: November 24, 2025; Accepted: December 2, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวคือความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่และศึกษาวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.14$) และความต้องการแสวงหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ ($\bar{X} = 3.57$) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ (ร้อยละ 74.50) โดยเดินทางเป็นครั้งคราวร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 37.00) ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะหลัก (ร้อยละ 37.25) ระยะเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่ประมาณ 2 วัน (ร้อยละ 42.75) มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท (ร้อยละ 39.00) และรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (ร้อยละ 52.50) สำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) มีความเต็มใจแนะนำและบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับเพื่อนและคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.49$) และมีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.24$) ผลการวิจัยนี้สะท้อนถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม และบ่งชี้โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พฤติกรรม, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, ชุมชนคาร์บอนต่ำ

ABSTRACT

This research aims to investigate the motivations, behaviors, and behavioral intentions of tourists in low carbon communities of Maha Sarakham Province. The sample consisted of 400 tourists who visited low carbon communities in Maha Sarakham Province, formula and selected through accidental sampling. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that tourists' primary motivation was the desire for novel and unique experiences, which ranked at the highest level ($\bar{x}$ = 4.52), followed by the desire to learn new things and study local culture ($\bar{x}$ = 4.14), and the pursuit of spiritual well-being such as making merit ($\bar{x}$ = 3.57). Regarding tourism behavior, the majority of tourists primarily aimed to sightsee and visit attractions (74.50%), traveling occasionally with friends or colleagues (37.00%), mainly using personal vehicles (37.25%). Most trips lasted approximately 2 days (42.75%), with travel expenses ranging from 1,001 to 5,000 baht (39.00%), and tourists obtained information primarily through social media or online channels (52.50%). As for behavioral intentions, tourists demonstrated a very strong intention to revisit in the future at the highest level ($\bar{x}$ = 4.43), expressed willingness to recommend and share their experiences with friends and acquaintances ($\bar{x}$ = 4.49), and showed pride in sharing positive experiences ($\bar{x}$ = 4.24). These findings highlight the potential of experiential tourism in low carbon communities of Maha Sarakham Province and indicate opportunities for sustainable tourism development.

Keywords: Motivation, Behavior, Behavioral Intention, Low Carbon Communities

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำหมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในทุกกิจกรรม ตั้งแต่การเดินทาง ที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่างๆ โดยส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างความตระหนักรู้แก่นักท่องเที่ยว (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2565) การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมีแนวโน้มและประเด็นสำคัญ ดังนี้ นักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เริ่มตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมและมองหาทางเลือกการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่งผลให้ความต้องการการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเพิ่มสูงขึ้น นโยบายภาครัฐและเอกชนหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย เริ่มมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เช่น การสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดในภาคธุรกิจท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการณรงค์สร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตามยังคงมีความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ เช่น ต้นทุนที่สูงในการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ การขาดความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่เปลี่ยนแปลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

โอกาสการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน สร้างงาน สร้างรายได้ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในระดับชุมชน ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมและนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง (Chaipinit & Phetvaroon, 2022; Kongprasert & Virutamasen, 2023)

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น วัดวาอาราม โบราณสถาน แหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน และวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี ศักยภาพเหล่านี้ทำให้จังหวัดมหาสารคามมีโอกาสนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมาย (กมลชนก สุขสมัยและวรรณิศา ศิลปอาษา, 2566) โดยเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวบ้านท่าตูม ตำบลแวงน่าง อำเภอแวงน้อย จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชุมชนแห่งนี้มีความโดดเด่นในด้านการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม การทอผ้าพื้นบ้าน และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนคาร์บอนต่ำ

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีความเข้าใจในแรงจูงใจที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในชุมชนดังกล่าว เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจเดินทาง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน การศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคามอย่างครบถ้วน จะช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เข้ามาเยี่ยมชมและสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวชุมชนกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวเริ่มมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมายมากขึ้น การท่องเที่ยวชุมชนจึงตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เรียนรู้วัฒนธรรม และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน (ชนพล แสงจันทร์และพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2565)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนดังกล่าว ผลการศึกษาจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2024; Tanford & Jung, 2023) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม
- 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านท่าตูม ตำบลท่าตูม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม ในช่วงเวลาที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ ระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่องทางการรับข้อมูล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความเต็มใจแนะนำและบอกต่อ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1932) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเช่นเดียวกับตอนที่ 2

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ โดยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (≥ 0.5) ตามแนวคิดของ Turner & Carlson (2003) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้

3.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ส่วนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และ ส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ตามเกณฑ์ของ Nunnally & Bernstein (1994)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม ในช่วงเดือน มกราคม - มิถุนายน 2567 จนครบจำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนทุกชุด คิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่

(Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1981)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคามที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ในวิธีการดำเนินวิจัย ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ต้องการพักผ่อนและหลีกหนีความจำเจ	3.14	0.74	ปานกลาง	8
2. ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม	4.14	1.04	มาก	2
3. ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง	4.52	0.84	มากที่สุด	1
4. ต้องการท่องเที่ยวผจญภัย ความตื่นเต้น	3.22	0.86	มาก	6
5. ต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว/ ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ	3.54	1.03	มาก	4
6. ต้องการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม	3.19	1.01	ปานกลาง	7
7. ต้องการหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ เป็นต้น	3.57	0.78	มาก	3
8. ต้องการมองหาโอกาสทางธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ	3.52	0.94	มาก	5
9. ต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย	2.88	1.06	ปานกลาง	9
รวม	3.52	0.92	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$) รองลงมาคือ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) ถัดมาคือ ต้องการหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.57$) และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ต้องการหาความบันเทิง/ผ่อนคลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.88$)

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม
ค้นพบดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่	298	74.50
กิจกรรมทางการศึกษา หรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	56	14.00
การเข้าร่วมกิจกรรม/เทศกาล หรือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม/เทศกาล	23	5.75
เยี่ยมชมญาติ/พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	16	4.00
การเข้าร่วมอบรม/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน/ติดต่อธุรกิจ หรือ ภารกิจด้านวิชาชีพ	7	1.75
ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน		
นานๆครั้ง	270	66.50
1 ครั้ง/เดือน	58	15.50
2 ครั้ง/เดือน	49	12.25
3 ครั้ง/เดือน	12	3.00
4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	11	2.75
ลักษณะการเดินทาง		
เดินทางโดยลำพัง	57	14.25
เดินทางกับครอบครัวหรือญาติ	119	29.75
เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	148	37.00
เดินทางกับบริษัททัวร์	44	11.00
เดินทางกับคู่รัก/แฟน	32	8.00
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
ไม่มีผู้ร่วมเดินทาง	35	8.75
1 คน	19	4.75
2 คน	104	26.00
3 คน	116	29.00
4 คน	39	9.75
5 คน ขึ้นไป	87	21.75
ชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนบุคคล	149	37.25
เครื่องบินพาณิชย์	18	4.50
รถโดยสารสาธารณะ	26	6.50

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถเช่าเหมา/รถทัวร์	112	28.00
รถยนต์ของหน่วยงาน	87	21.75
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	8	2.00
ระยะเวลาที่เดินทาง		
น้อยกว่า 1 วัน	107	26.75
1 วัน	109	27.25
2 วัน	171	42.75
3 วัน	9	2.25
4 วัน	4	1
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	143	35.75
1,001 - 5,000 บาท	168	39.00
5,001 - 10,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวดนี้จากสื่อใด		
สื่อโทรทัศน์/วิทยุ	13	3.25
สื่อสิ่งพิมพ์	11	2.75
สื่อสังคมออนไลน์ หรือ ช่องทางออนไลน์	210	52.5
เครือข่ายสังคม หรือ การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	109	27.25
อื่นๆ	57	14.25

จากตารางที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง การท่องเที่ยว/เยี่ยมชมสถานที่ร้อยละ 74.50 ความถี่ในการเดินทางต่อเดือน นานๆครั้ง ร้อยละ 66.50 เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 37.0 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 คน ร้อยละ 29.00 ชนิดของพาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 37.25 มีระยะเวลาที่เดินทาง 2 วัน ร้อยละ 27.25 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 1,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 33.1 มากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.5 และ 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวดนี้จากสื่อใด สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 52.50

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ				
1. การกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม	4.21	0.79	มากที่สุด	3
2. การกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่	4.23	0.97	มากที่สุด	2
3. ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต	4.43	1.03	มากที่สุด	1
รวม	4.31	0.91	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$) รองลงมาคือการกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=4.23$) และการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การแนะนำและการบอกต่อ				
1. การแนะนำกับครอบครัว	4.18	1.08	มากที่สุด	2
2. การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก	4.49	1.07	มากที่สุด	1
รวม	4.37	1.05	มาก	-

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการแนะนำและการบอกต่อที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การแนะนำกับเพื่อน/คนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.49$) รองลงมาคือการแนะนำกับครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=4.18$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว				
1. มีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.20	1.03	มาก	2
2. มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี	4.24	1.08	มากที่สุด	1
3. มีความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.97	1.07	ปานกลาง	3
รวม	4.13	1.06	มาก	-

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัจจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความภักดีที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) รองลงมาคือ มีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) และมีความภักดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจ พฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคาม" ดำเนินการโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจหลักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความปรารถนาที่จะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.84) สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร รองลงมาคือความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ เพิ่มพูนความรู้หรือศึกษาวัฒนธรรม ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 1.04) แสดงให้เห็นถึงความสนใจในการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาความสุขทางใจ เช่น การทำบุญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.78) อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความต้องการหาความบันเทิงหรือผ่อนคลาย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.06) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำไม่ได้ถูกมองเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก แต่เป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้มากกว่า

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่ (ร้อยละ 74.50) โดยเดินทางเป็นครั้งคราว (ร้อยละ 66.50) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำยังไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางประจำสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด (ร้อยละ 37.00) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3 คน (ร้อยละ 29.00) ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะหลัก (ร้อยละ 37.25) และใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 2 วัน (ร้อยละ 42.75) ด้านค่าใช้จ่าย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท (ร้อยละ 39.00) ซึ่งถือว่าเป็นระดับค่าใช้จ่ายปานกลาง สำหรับช่องทางการรับข้อมูล พบว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักของนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 52.50) รองลงมาคือเครือข่ายสังคมหรือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (ร้อยละ 27.25) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของสื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาคความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระดับสูง ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 1.03) สะท้อนความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ รองลงมาคือการกลับมาท่องเที่ยวแต่ไปสถานที่ใหม่ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.97) และการกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.79) ด้านการแนะนำและบอกต่อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจแนะนำกับเพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 1.07) และแนะนำกับครอบครัว ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 1.08) ด้านความภักดี พบว่านักท่องเที่ยวมีความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 1.08) รองลงมาคือความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 1.03)

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวชุมชนคาร์บอนต่ำจังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้วัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงและมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อย่างยั่งยืนในอนาคต

อภิปรายผล

งานวิจัยสอดคล้องกับ กุลธิดา ยามีและชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์, (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่ายิ่งนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมากขึ้นเท่าใด ความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามกลับลดลง ในทางตรงกันข้าม การรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวในเชิงบวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ตราสินค้าท่องเที่ยวที่ดี จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น

งานวิจัยสอดคล้องกับ ชิตชม กันจุฬา (2564) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับดี และมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยวเกาะเกร็ด 2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักในการ

เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว พร้อมสมาชิก 2-3 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพื่อน นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ), ทัศนคติ และรายได้ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (P-value < 0.01)

งานวิจัยสอดคล้องกับ Uday Raj Shrestha, (2021) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ พบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาล

และงานวิจัยสอดคล้องกับ กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ, (2566) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.827, p < 0.001$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ($\beta = 0.531, p < 0.001$) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเช่นกัน ($\beta = 0.352, p < 0.01$) ที่น่าสนใจคือ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลาง (Mediator) ในความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวกลางที่ส่งผลให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากขึ้น ($\beta = 0.291, p < 0.01$)

งานวิจัยยังสอดคล้องกับ สารภี ธิติภาพร และวัชรกร มยุรี (2667) ได้ศึกษา เปรียบเทียบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน ได้แก่ 1) แรงจูงใจการท่องเที่ยวด้านระหว่างบุคคลและด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.180 2) การรับรู้ความพร้อมในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวและด้านความรู้สึกและการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.248 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.191 สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะพะงันคือ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

งานวิจัยสอดคล้องกับ ศดานันท์ แบนเพชร และอัศวิน แสงพิกุล (2567) ได้ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง 2-3 วันกับครอบครัว ได้รับข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทางช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีงบประมาณ 3,001 - 5,000 บาท และเดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้งต่อปี 2. แรงจูงใจปัจจัยดึงมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยผลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว 3. ความพึงพอใจสูงสุดด้านสิ่งดึงดูดใจรองลงมาคืออัยาศัยไมตรี การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยว และการบริการของเจ้าหน้าที่ 4. แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำสูง โดยนักท่องเที่ยวจะบอกต่อ กลับมาเมื่อมีโอกาส และใช้เวลาท่องเที่ยวที่เกาะนานขึ้น 5. แรงจูงใจปัจจัยผลักและปัจจัยดึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือน 6. ความพึงพอใจด้านการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยว อัยาศัยไมตรี และสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน

การกลับมาเยือน นักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะกระดานช่วงวันหยุด ใช้รถส่วนตัว เที่ยว 2-3 วัน งบประมาณ 3,001-5,000 บาท ปีละ 3-5 ครั้ง แรงจูงใจหลักคือความสวยงามของชายหาด พึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อุตสาหกรรม การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวก มีแนวโน้มแนะนำและกลับมาเยือน ควรพัฒนาทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างยั่งยืน

งานวิจัยสอดคล้องกับ กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติและจารุพร ตั้งพัฒนกิจ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ จังหวัดชลบุรี โดยทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.827, p < 0.001$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.531, p < 0.001$) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.352, p < 0.01$) และผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.291, p < 0.01$)

และงานวิจัย Shrestha (2017) วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากการเกิดภัยพิบัติทาง การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเนปาล มีจำนวนทั้งหมด 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และแรงจูงใจ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) การพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมชุมชน เช่น การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การทอผ้า การประกอบอาหารพื้นบ้าน หรือการเข้าร่วมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และมีความหมาย
- 2) การพัฒนาศักยภาพคนในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมด้านการบริการและการสื่อสารภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานให้แก่คนในชุมชน รวมทั้งส่งเสริมกลไกการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผู้สูงอายุสู่เยาวชนอย่างเป็นระบบ เพื่อสืบทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเพิ่มคุณภาพการบริการ
- 3) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ชุมชนควรประสานความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายกับชุมชนใกล้เคียงเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้และโอกาสทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การขยายขอบเขตการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนคาร์บอนต่ำของจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภูมิภาคอื่น รวมทั้งศึกษาเจาะลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ เช่น กลุ่ม Generation Z หรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ควรบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มเพื่อสำรวจแรงจูงใจในเชิงลึก ควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) จากแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น รีวิวและพฤติกรรมบนโซเชียลมีเดีย

3) การศึกษาผลกระทบระยะยาว ควรติดตามศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ต่อเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนในระยะยาว โดยเฉพาะด้านการกระจายรายได้และคุณภาพชีวิต รวมทั้งศึกษา การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **แผนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว**.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2565). **แผนปฏิบัติการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พ.ศ. 2564-2573**. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กุลธิดา ยามิและชัยวัช ศิริบรรพิตักษ์ (2567). แรงจูงใจและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดมหาสารคาม. **วารสารช่อพะยอม**, 34(1), 136-149.
- กัลยกร วงศ์วิทย์โชติ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 21(2), 1-16.
- กมลชนก สุขสมัยและวรรณภา ศิลปอาษา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดสุโขทัย. **วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 19(1), 1-20.
- ชิดชม กันจุฬา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะ เกเร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน**, 2(1), 13-25.
- ธนพล แสงจันทร์ และ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2565). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายใน การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 16(1), 324-339.
- นภัสสร ตีมสูงเนิน และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2567). แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ในประเทศไทย. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 18(1), 56-72.
- แบนเพ็ชร ศ., & แสงพิกุล อ. (2025). การศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือน ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา เกาะกระดาน จังหวัดตรัง. **Interdisciplinary Academic and Research Journal**, 5(5), 21–36. <https://doi.org/10.60027/iarj.2025.285340>
- ธิดาภากร ส. . , & มยุรี ว. . (2024). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเกาะพะ งัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี . **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 18(2), 189–206. สืบค้น จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/270687>
- วงศ์วิทย์โชติ ก. . , & ตั้งพัฒนกิจ จ. . (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี . **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 21(2), 1–16. สืบค้น จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/267966>
- วิภาวี กฤษณะภูติ และ ชลลดา มงคลวนิช. (2566). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยในยุคหลังโควิด-19. **วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 12(2), 82-98.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว**.กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา.
- Chaipinit, W., & Phetvaroon, K. (2022). Motivation and behavioral intention of health and wellness tourists in Thailand: The moderating role of perceived risk during the COVID-19 pandemic. **Journal of Vacation Marketing**, 28(3), 285-302.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kongprasert, N., & Virutamasen, P. (2023). Exploring the impact of social media influencers on Generation Z tourists' motivation and destination choice in Thailand. **Journal of Tourism Futures**, 9(2), 221-237.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 (140), 5-55.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2024). Push and pull motivational factors influencing domestic tourism in Thailand: A comparative study of different generations. **International Journal of Tourism Research**, 26(2), 198-212.
- Shrestha, U. R. (2017). Factors affecting tourist travel intention to Nepal after natural disaster. **Panyapiwat Journal**, 9(2), 232-243.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/97912>
- Tanford, S., & Jung, S. (2023). Antecedents and consequences of sustainable tourism motivation: A meta-analysis of international tourist behavior. **Journal of Travel Research**, 62(5), 1021-1038.

กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS)
ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

COMPUTER ACCOUNTING SYSTEM LEARNING PROCESS OF LOCAL GOVERNMENT
ORGANIZATIONS (E-LAAS) THAT AFFECTING THE EFFICIENCY OF COMPUTER
ACCOUNTING SYSTEMS OF LOCAL GOVERNMENT ORGANIZATIONS IN LOEI PROVINCE

นริศรา ธรรมรักษา¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Naritsara Tommaruksa¹

¹Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

(Received: December 5, 2024; Revised: April 18, 2025; Accepted: May 6, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ข้อมูลจากพนักงานบัญชีหรือผู้ปฏิบัติงานด้านระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย จำนวน 101 คน ผลการศึกษาพบว่า สองในห้ามิติของกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) คือ ด้านความรู้ความสามารถ และด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

คำสำคัญ: กระบวนการเรียนรู้, ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, ประสิทธิภาพ, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine computer accounting system learning process of local government organizations (e-LAAS) that affecting the efficiency of computer accounting systems of local government organizations in Loei province. Quantitative Research, data is collected by questionnaires, and simple regression analysis is use to analyze the relationships among these variables and using data from 101 accounting staff or computer accounting system operators of local government organizations in Loei province. The results indicate that two of five dimensions of computer accounting system learning process of local government organizations (e-LAAS) are knowledge and skills, and understanding of the steps of using the system have a relationship and have the significant positive impact on efficiency of computer accounting systems of local government organizations in Loei province.

Keywords: System Learning, Computer Accounting System of Local Government Organizations, Efficiency, Local Government Organizations.

บทนำ

ปัจจุบันระบบสารสนเทศมีบทบาทมากขึ้นในการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐเนื่องจากกระแสของโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันทางด้านข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ทำให้กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นที่ต้องการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศสามารถแสดงข้อมูลด้านการเงินการคลังให้กับส่วนกลางได้และมีมาตรฐานเดียวกันจึงได้พัฒนาระบบบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเริ่มต้นสร้างมาตรฐานการทำงานและสร้างการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ธัญลักษณ์ แสงสว่าง และลีลี โกศยานนท์, 2555) กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณและสถิติจากการปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นในด้านงบประมาณ การเงินการคลัง การบัญชี หรือแม้แต่ข้อมูลในส่วนของบุคลากรต่าง ๆ ของท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ในเชิงการวิเคราะห์ สถานภาพ และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนองนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ได้มีการสั่งการตามแผนการได้มาซึ่งข้อมูลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ย่อมไม่ใช่การเข้าไปรวบรวมข้อมูลของแต่ละพื้นที่แต่ละองค์กร อันจะทำให้ได้มาซึ่งความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูลไม่ทันการและอาจได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป้าหมายในการได้ข้อมูลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานรวมทั้งการวิเคราะห์การตอบสนองนโยบายของภาครัฐ จึงไม่ใช่เรื่องของการบังคับเรียกข้อมูลแต่ต้องเป็นการสร้างระบบงาน ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานประจำวันขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เกิดมาตรฐานและประสิทธิภาพในการทำงานเก็บไว้ในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้งานได้สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ และสามารถรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาไว้ที่ส่วนกลางเพื่อการวิเคราะห์ในเชิงนโยบายด้วยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงมีความทันสมัยและตรวจสอบได้ง่าย (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2559)

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานภายใต้สังกัดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบันทึกบัญชีและจัดทำรายงานการเงินโดยใช้ผังบัญชีมาตรฐานที่ใช้ในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (The electronic Local Administrative Accounting System : e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามแนวทางปฏิบัติในการบันทึกบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถบันทึกบัญชี และจัดทำรายงานการเงินในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ ตามที่กระทรวงการคลังกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้กำหนดแนวทางการบันทึกบัญชีในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและรายงานการเงิน มีความพร้อมในการปรับปรุงบัญชีปิดบัญชี จัดทำรายงานการเงินประจำปีและหมายเหตุประกอบงบการเงินในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2561) โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ได้อย่างอิสระและจะนำมาซึ่งฐานข้อมูลที่สะท้อนถึงความเป็นจริงในการบริหารงานของแต่ละองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้ในการบริหารงานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ให้เกิดประสิทธิภาพ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยในการปฏิบัติงานซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความรู้ความสามารถ (Knowledge and Ability) 2) ด้านประสบการณ์ (Experience) 3) ด้านการฝึกอบรม (Training) 4) ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ (Process and

System) และ 5) ด้านหน่วยงานกำกับดูแล (Corporate Governance) ซึ่งปัจจัยในการปฏิบัติงานเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการบันทึกบัญชีการจัดทำรายงานการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีระบบย่อยประกอบไปด้วย 1) ระบบงบประมาณ (Budget System) 2) ระบบรายรับ (Revenue Accounts System) 3) ระบบรายจ่าย (Expenses Accounts System) และ 4) ระบบบัญชีและรายงานการเงิน (Accounting and Financial Reporting System) โดยในส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น กองคลังเป็นส่วนงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานผ่านระบบบัญชี e-LAAS (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563)

จากสถิติการเข้าใช้งานระบบของกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 พบว่า เมืององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สามารถบันทึกบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงิน ด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ทั่วประเทศจำนวนทั้งสิ้น 7,851 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2567) และยังมีเมืององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งที่ประสบปัญหา ในการใช้งานระบบ ทำให้ข้อมูลในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ยังมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งในอดีตหน่วยงานภาครัฐจะทำบัญชีด้วยมือควบคู่ไปกับการทำบัญชีในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพื่อเป็นการสอบทานความถูกต้องในการทำบัญชี สามารถสรุปปัญหาที่พบจากการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้แก่ ระบบบัญชี (e-LAAS) ยังมีความผิดพลาดเมื่อนำไปปฏิบัติงานจริง มีความเข้าใจยาก ขาดการกำกับดูแลอย่างจริงจังจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ไม่ประสบความสำเร็จในการนำมาใช้ปฏิบัติงานจริง (กัญญา แสนเมืองมา, 2567) อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ไม่ได้เกิดขึ้นกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่ง เนื่องจากยังมีเมืององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอีกจำนวนร้อยละ 90 ที่สามารถบันทึกบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงินด้วยระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้สำเร็จ เป็นผลทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีข้อมูลที่ต้องการ รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารงานในภาพรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ (กัญญา แสนเมืองมา, 2567)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะมีการศึกษากระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุง ส่งเสริมการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ให้แก่เจ้าหน้าที่ อีกทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการนำระบบมาใช้ในการปฏิบัติงานได้จริงและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กรมส่งเสริม การปกครองส่วนท้องถิ่นได้วางไว้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง ส่งเสริมการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ให้แก่เจ้าหน้าที่บัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษครั้งนี้ศึกษาจากพนักงานบัญชีหรือผู้ปฏิบัติงานด้านระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย จำนวน 101 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาจากประชากรที่ใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) เท่านั้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเลย, 2567)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่การวิจัย (Inclusion criteria) คือ ระดับการศึกษา คือ ระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกจากการวิจัย (Exclusion criteria) คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (สำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพนักงานบัญชีหรือผู้ปฏิบัติงานด้านระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) โดยครอบคลุมเนื้อหากระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านประสบการณ์ ด้านการฝึกอบรม ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ และด้านหน่วยงานกำกับดูแล ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิภาพในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบงบประมาณ ด้านระบบรายรับ ด้านระบบรายจ่าย และด้านระบบบัญชีและรายงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

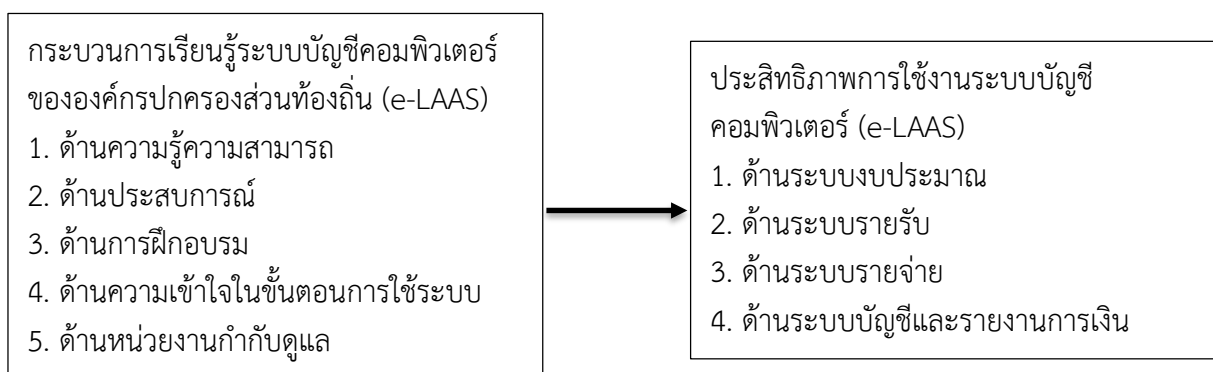
3.1 ขอนหนังสือราชการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบัญชีหรือผู้ทำบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย จำนวน 101 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามคืนกลับมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์หรือตอบแบบสแกน QR Code โดยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับแสตมป์และชื่อผู้รับบนซองพร้อมกำหนดวันส่งคืนตามที่กำหนดให้ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

3.2 ระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลประมาณ 6 สัปดาห์ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 สัปดาห์ที่ 1-3 หลังส่งแบบสอบถามแล้วจะรอแบบสอบถามตอบกลับ ใน 3 สัปดาห์นี้มีแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 95 ฉบับ ช่วงที่ 2 สัปดาห์ที่ 4-6 จะเริ่มทำการติดตามแบบสอบถาม โดยการโทรศัพท์ในส่วนที่มีเบอร์โทร เพื่อขอบคุณและติดตามแบบสอบถามซึ่งทำให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาเพิ่มเติมอีก 6 ฉบับ ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมามีจำนวนทั้งสิ้น 101 ฉบับ แต่ได้มีการคัดแบบสอบถามออก จำนวน 2 ฉบับ เนื่องจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คงเหลือแบบสอบถามจำนวน 99 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบสนอง 98% ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้ ตามการอ้างอิงของ Aaker, Kumar และ Day (2001) ที่ระบุว่าในการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่ปราศจากการติดตามหรือมีการติดตามไม่ทั่วถึงสามารถยอมรับได้ที่ 20% ของประชากรทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ในการศึกษากระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย และทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC) ด้วยการส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 และคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จะทำการ Try Out 30 ชุด จากแบบสอบถามของกลุ่มประชากร 30 ชุดแรก ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85

กรอบแนวคิดการวิจัย



ด้านความรู้ความสามารถ หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน การใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เป็นอย่างดี สามารถใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้ทันตามเวลาที่กำหนด สามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) และสามารถแก้ไขให้ถูกต้องได้ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้เป็นอย่างดี (สุผาวรรณ ศรีมงคล, 2562) **จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 1** คือ กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ด้านความรู้ความสามารถมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

ด้านประสบการณ์ หมายถึง มีความสามารถในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้อย่างเชี่ยวชาญ ได้รับการทดสอบความรู้ในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) สามารถทำงานเกี่ยวกับระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถสื่อสาร อธิบาย แนะนำ และให้คำปรึกษาในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) แก่บุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี (สุผาวรรณ ศรีมงคล, 2562) **จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 2** คือ กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ด้านประสบการณ์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

ด้านการฝึกอบรม หมายถึง ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ทำให้สามารถพัฒนาความรู้ ทักษะด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสายงานที่ปฏิบัติ รวมถึงมีการศึกษางานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ เกี่ยวกับระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มีการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มเติมทักษะและความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน (สุผาวรรณ ศรีมงคล, 2562) **จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 3** คือ กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ด้านการฝึกอบรมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ หมายถึง มีความเข้าใจในการจัดทำร่างเทศบัญญัติ/ข้อบัญญัติ ทำการขอซื้อ/ขอจ้าง ในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้อย่างถูกต้อง มีการจัดทำฎีกาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถจัดทำสัญญาการจัดซื้อจัดจ้างในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน (สุผาวรรณ ศรีมงคล, 2562) **จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 4** คือ กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

ด้านหน่วยงานกำกับดูแล หมายถึง มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ เป็นพี่เลี้ยง เกี่ยวกับการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มีเจ้าหน้าที่ร่วมประชุมชี้แจงสร้างความเข้าใจในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มีการจัดหาคู่มือการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ไว้ให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง และมีเจ้าหน้าที่ดูแลระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยเฉพาะ (สุผาวรรณ ศรีมงคล, 2562) **จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 5** คือกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ด้านหน่วยงานกำกับดูแลมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) กับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

ตัวแปร	ประสิทธิภาพ	ด้านความรู้ความสามารถ	ด้านประสบการณ์	ด้านการฝึกอบรม	ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ	ด้านหน่วยงานกำกับดูแล	VIFs
$\bar{x}$	4.41	3.94	3.69	3.39	3.84	3.36	
S.D.	0.54	0.64	0.67	0.81	0.88	0.98	
ประสิทธิภาพ	-	0.579	0.466	0.419	0.575	0.276	
ด้านความรู้ความสามารถ	-	-	0.804	0.517	0.514	0.452	3.021
ด้านประสบการณ์	-	-	-	0.687	0.568	0.653	4.608
ด้านการฝึกอบรม	-	-	-	-	0.657	0.626	2.549
ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ	-	-	-	-	-	0.520	1.937
ด้านหน่วยงานกำกับดูแล	-	-	-	-	-	-	2.028

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) มีค่าตั้งแต่ 1.937 – 4.608 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Babin and Anderson, 2010) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) แต่ละด้าน

พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.276 - 0.579 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) แต่ละด้านกับตัวแปรตามประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวม ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

รายการ	ประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.290	0.263	8.707	0.000*
ด้านความรู้ความสามารถ	0.411	0.111	3.704	0.000*
ด้านประสบการณ์	-0.103	0.131	-0.785	0.434
ด้านการฝึกอบรม	0.029	0.080	0.360	0.719
ด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ	0.258	0.065	3.988	0.000*
ด้านหน่วยงานกำกับดูแล	-0.060	0.059	-1.016	0.312
F = 15.653 p = 0.000 Adj R ² = 0.428				

* P ≤ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ด้านความรู้ความสามารถ และด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวม ที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 4 ด้านประสบการณ์ ด้านการฝึกอบรม และด้านหน่วยงานกำกับดูแลไม่มีความสัมพันธ์และไม่ผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวม ($P \leq 0.01$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2,3 และ 5 เมื่อนำกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ด้านความรู้ความสามารถ และด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบไปสร้างสมการพยากรณ์ของประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.428 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ด้านความรู้ความสามารถ และด้านความเข้าใจขั้นตอนการใช้ระบบ สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) โดยรวมได้ 42.80%

อภิปรายผล

กระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (e-LAAS) ด้านความรู้ความสามารถ และด้านความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ เนื่องจากกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์เป็นระบบที่ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการเงินประจำวัน และตรวจสอบธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ ควบคุมการดำเนินงาน และบริหารงานด้านการเงินขององค์กรให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (2559) กล่าวว่า การพัฒนาระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นการเริ่มต้นสร้างมาตรฐานการทำงานและสร้างระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารงานของท้องถิ่นได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นปัจจุบัน และทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ มนต์โรสง (2561) พบว่า ประสิทธิภาพของระบบบัญชีทางการบริหารส่วนท้องถิ่นอิเล็กทรอนิกส์ (e-LAAS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน ดังนั้น เทศบาลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้การใช้ระบบบัญชีทางการบริหารส่วนท้องถิ่นอิเล็กทรอนิกส์ (e-LAAS) เพื่อให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติงานได้สะดวก ลดขั้นตอน การทำงานเอกสารที่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลทำให้รายงานทางการเงินที่เป็นผลลัพธ์จากประสิทธิผลของระบบบัญชีทางการบริหารส่วนท้องถิ่นอิเล็กทรอนิกส์ (e-LAAS) ที่มีคุณภาพ แสดงข้อมูลครบถ้วน ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในส่วนของความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ จะเป็นความเข้าใจในการจัดทำร่างเทศบัญญัติ/ข้อบัญญัติ ทำการขอซื้อ/ขอจ้าง ในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้อย่างถูกต้อง มีการจัดทำฎีกาได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และสามารถจัดทำสัญญาการจัดซื้อจัดจ้างในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน (สุพาวรรณ ศรีมงคล, 2562) ซึ่งความรู้ความสามารถและความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบจะส่งผลต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงานของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) มากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นแนวทางในการปรับปรุง ส่งเสริมการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ให้แก่เจ้าหน้าที่บัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย ให้เกิดเป็นความเชี่ยวชาญในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) นำไปสู่การพัฒนาระบบเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของระบบการทำงานในอนาคตแบบพลวัต ไม่หยุดนิ่ง นำไปสู่การทำงานในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนต่อไป นอกจากนี้ในด้านการประสานงาน ด้านการฝึกอบรม และด้านหน่วยงานกำกับดูแล ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เนื่องมาจากระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เป็นระบบการทำงานแบบสำเร็จรูป การใช้งานจะมีคู่มือการทำงานที่ชัดเจน เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบสามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องมีประสบการณ์ที่สูง หรือมีการฝึกอบรมบ่อยครั้ง รวมถึงไม่ต้องมีหน่วยงานกำกับดูแล ก็สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพตามรูปแบบของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ที่ได้ถูกจัดวางไว้ในการใช้งาน ในทางกลับกันหน่วยงานจำเป็นจะต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในด้านพื้นฐานคอมพิวเตอร์ มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน การใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เป็นอย่างดี สามารถใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้ทันตามเวลาที่กำหนด สามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) และสามารถแก้ไขให้ถูกต้องได้ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้เป็นอย่างดี และ มีความเข้าใจในขั้นตอนการใช้ระบบ มีความเข้าใจในการจัดทำร่างเทศบัญญัติ/ข้อบัญญัติ ทำการขอซื้อ/ขอจ้าง ในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้อย่างถูกต้อง มีการจัดทำ

ฎีกาได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และสามารถจัดทำสัญญาการจัดซื้อจัดจ้างในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน นำไปสู่การพัฒนาแนวทางในการปรับปรุง ส่งเสริมการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ให้แก่เจ้าหน้าที่บัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมในด้านการศึกษาเพิ่มเติมให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถ และสร้างความชำนาญในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ให้พนักงานบัญชีหรือผู้ทำบัญชีทุกคนมีความรู้ความสามารถเท่าเทียมกัน และถ่ายทอดทักษะและความรู้ให้กับคนอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขององค์กรต่อไป

1.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมในด้านการฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติของพนักงานบัญชีหรือผู้ทำบัญชีต่อไป

1.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีหน่วยงานกำกับดูแลในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพราะการมีพี่เลี้ยงหรือคู่มือ มีความจำเป็นในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ในบางขั้นตอนมีความซับซ้อน และยุ่งยาก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านอื่นที่มีผลต่อกระบวนการเรียนรู้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สอดคล้องกับมาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ เพื่อขยายผลการศึกษาและเป็นข้อเสนอแนะกับหน่วยงานอื่น

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในหน่วยงานอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัญญา แสนเมืองมา. (2567). **ปัจจัยแห่งความสำเร็จของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. คณะบริหารธุรกิจ.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2559). **เอกสารเผยแพร่: ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ของกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น**. ม.ป.พ.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2561). **คู่มือแนะนำการใช้งานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เล่มที่ 1 ระบบงานงบประมาณ**. กระทรวงมหาดไทย.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). **ข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**.
<http://www.dla.go.th/work/abt/>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2567). **แนวทางปฏิบัติการใช้งานในระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (New e-LAAS)**.
https://www.dla.go.th/upload/document/type2/2567/9/32273_1_1726631342238.pdf
- กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม. (2558). **การแบ่งส่วนราชการ กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน พ.ศ. 2559**. *ราชกิจจานุเบกษา*, 133(61ก), 25–32.
- ธัญลักษณ์ แสงสว่าง, & ลิ้ม โกศยานันท์. (2555). **ปัญหาการจัดทำบัญชี ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านไร่ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์** [รายงานการศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น.
- ผกามาศ มนต์ไธสง. (2561). **ผลกระทบของประสิทธิภาพของระบบบัญชีทางการบริหารส่วนท้องถิ่นอิเล็กทรอนิกส์ (e-LAAS) ที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของเทศบาลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. คณะการบัญชีและการจัดการ.
- สุภาพรณ ศรีมงคล. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ e-LAAS ของเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 14 จังหวัดภาคใต้** [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม].
- สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2559). **เกณฑ์การคัดเข้า คัดออกและการยุติ**. <https://cmurec.in.cmu.ac.th>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเลย. (2567). **พนักงานบัญชีหรือผู้ปฏิบัติงานด้านระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดเลย**. <https://loeipao.go.th/frontpage>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Jr., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

**ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไร เงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PROFITABILITY, DIVIDEND PER SHARE AND
STOCK PRICES OF COMPANIES LISTED ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND**

กฤตพงศ์ วัชรานุกุล¹ ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย¹ วรวิทย์ กุลตั้งวัฒนา¹ อธิติ สกุลวิชญธาดา¹ จักรกฤษณ์ กาฬหวั¹
ณัฐศักดิ์ ศรีคำดอน¹ ปภาวิน กมุลละศรี¹ ศรายุทธ ทวีคุณ¹ ภคพล มินา¹ ดวงพร เพ็งสูงเนิน¹ และ นพสิทธิ์ นามพะทาย¹
¹คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

Krittapong Watcharanukul¹ Kwanchanok Hannimitkulchai¹ Worravit Kultangwatana¹
Tibodee Sakulvichayatada¹ Jakkrit Kalawa¹ Nuttasuk Srikhamdon¹ Paphawin Kamullakron¹ Pakkhapon Mina¹
Sarayut Thaweekoon¹ Daungporn Pengsungnern¹ and Nopphasit Namphathai¹

¹Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University,

Chalermphrakiat Sakon Nakhon Province Campus

(Received: September 11, 2024; Revised: July 7, 2025; Accepted: December 29, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 บริษัท ในปี พ.ศ. 2566 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการเติบโตของยอดขาย อัตรากำไรสุทธิ และกำไรสุทธิต่อหุ้น ตัวแปรตามประกอบด้วย เงินปันผลต่อหุ้น และราคาหลักทรัพย์ ตัวแปรควบคุมประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ และขนาดสินทรัพย์

ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับเงินปันผลต่อหุ้น สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ อีกทั้งเงินปันผลต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ การศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการตัดสินใจเลือกลงทุนเพื่อประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้มีความเหมาะสม นอกจากนี้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและข้อบังคับ เพื่อพัฒนาตลาดทุนให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถในการทำกำไร, เงินปันผลต่อหุ้น, ราคาหลักทรัพย์

ABSTRACT

This study aimed to study the relationship between profitability and dividend per share and stock price, as well as, the relationship between dividend per share and stock price of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The sample consisted of 302 companies in 2023. The independent variables including, return on equity ratio, sales growth rate, net profit margin, and earning per share. The dependent variables including, dividend per share and stock price. The control variables including, debt to asset ratio and asset size.

The results of the study found that the return on equity ratio, net profit ratio, and earnings per share had a positive relationship with dividend per share. The return on equity ratio and net profit margin had a positive relationship with stock prices. In addition, dividend per share had a positive relationship with the stock price. This study was useful for investors in making investment decisions for maximum benefit. Executives were able to apply it to determine appropriate dividend payment policies. In addition, regulators could use this as a guideline for policy and regulation development to create a more secure and stable capital market.

Keywords: Profitability, Dividend per share, Stock price

บทนำ

ในปัจจุบันการลงทุนได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากแนวคิดในการประกอบอาชีพที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพัฒนาอย่างก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ไทยรัฐ, 2567) ช่วยเสริมโอกาสการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำคัญและเป็นประโยชน์ จึงเกิดทัศนคติต่ออาชีพในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้มีการแสวงหาผลตอบแทนด้านการลงทุนในรูปแบบที่หลากหลายและสามารถทำควบคู่กับการประกอบอาชีพอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับรายได้โดยแตกต่างจากแนวคิดเดิมที่ยึดหลักความมั่นคง ส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อแนวทางในการประกอบอาชีพและการลงทุนแตกต่างกันตามยุคสมัย (ธนาคารกรุงศรี, 2567)

จากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการประกอบอาชีพรวมถึงสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้การลงทุนมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นักลงทุนให้ความสนใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างแพร่หลาย โดยผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังว่าจะได้รับแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ผลตอบแทนจากส่วนต่างของราคา (Capital Gain) และผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล (Dividend) หากบริษัทมีความสามารถในการจ่ายเงินปันผลและผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาที่จ่ายให้แก่แก่นักลงทุนมากเท่าไรย่อมส่งผลต่อความมั่นใจของนักลงทุนและทำให้นักลงทุนสนใจลงทุนเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (Purnomo & Maulida, 2023)

การเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการลงทุนในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เมื่อนักลงทุนที่คาดหวังผลตอบแทนเข้ามาร่วมลงทุนจะกลายเป็นหนึ่งในผู้ร่วมถือหุ้นของบริษัท (ตรีเพชร พุทธแดง, 2560) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่คาดหวัง ผู้ลงทุนจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หากนักลงทุนขาดความเข้าใจข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา ส่งผลให้นักลงทุนส่วนมากมีความเสี่ยงที่จะเลือกลงทุนผิดพลาด (ฐิติษฐ์ สวโรจน์กิจเตโช, 2558) จึงมีนักวิจัยหลายคนได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเงินปันผลและราคาหุ้น อาทิ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการเติบโตของยอดขาย อัตรากำไรสุทธิ และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ เป็นต้น (Wulansari et al., 2023)

นอกจากนี้ผู้ศึกษาเชื่อว่าความสามารถในการทำกำไร การจ่ายเงินปันผลจะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ เพราะการจ่ายเงินปันผลได้นั้นบริษัทควรมีผลประกอบการที่ดีเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนลงทุนเพิ่มขึ้น การจ่ายเงินปันผลเป็นข้อมูลหนึ่งในการประกอบตัดสินใจลงทุน จึงทำให้ราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น หากผลประกอบการที่ดีอาจส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความสามารถในการทำกำไร

ผลกระทบต่อเงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์อย่างไรและเงินปันผลต่อหุ้นจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเงินปันผลต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) โดย Spence (1973) อธิบายว่าผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีข้อมูลมากกว่านักลงทุน ผู้บริหารหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่จึงสามารถส่งสัญญาณไปยังนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นรายย่อย การส่งสัญญาณทำให้นักลงทุนทราบถึงศักยภาพของบริษัท เช่น การส่งสัญญาณการจ่ายชำระหนี้ การจ่ายเงินปันผล การกู้ยืม การก่อหนี้ การประกาศควบรวมกิจการ การประกาศซื้อหุ้นคืน รวมถึงโครงสร้างเงินทุนของกิจการ เป็นต้น ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้แก้ไขปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างฝ่ายบริหารกับนักลงทุน ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณการจ่ายเงินปันผลถือเป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารให้นักลงทุนทราบเพื่อใช้ในการพิจารณาว่าจะเป็สัญญาณในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลการดำเนินงานในอนาคต นอกจากนี้ราคาหลักทรัพย์อาจมีการปรับตัวตามข่าวสารที่เกิดขึ้น นักลงทุนจะประเมินมูลค่าหลักทรัพย์เมื่อได้รับข้อมูลการจ่ายเงินปันผลอาจทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการส่งสัญญาณเชิงบวกเกี่ยวกับความมั่นคงทางการเงินของบริษัทในระยะยาวและความสามารถในการทำกำไรในอนาคต (สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และมาลีมาส สิทธิสมบัติ, 2560)

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์

เงินปันผลคือผลตอบแทนที่จัดสรรให้แก่ผู้ถือหุ้นเมื่อบริษัทมีกำไร โดยสามารถปันส่วนกำไรที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นในรูปแบบ “เงินปันผล” ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท การจ่ายเงินปันผลเป็นเงินสด (Cash Dividend) และการจ่ายปันผลเป็นหุ้น (Stock Dividend) ทั้งนี้ส่วนกำไรที่เหลือหลังจากการจ่ายเงินปันผลนั้นเรียกว่ากำไรสะสม ซึ่งจะถูกนำไปใช้เพื่อการลงทุนต่อในอนาคต (Nguyen, Pham & Doan et al, 2021) Gordon (1963) และ Lintner (1962) ได้เสนอแนวความคิดที่ว่านโยบายเงินปันผลมีผลกระทบต่อมูลค่าของบริษัท เนื่องจากนักลงทุนมักจะรู้สึกพึงพอใจจากการได้รับผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลมากกว่าการได้รับผลต่างระหว่างราคาซื้อกับราคาขาย ซึ่งมีความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ที่อาจทำให้ได้กำไรหรือขาดทุนได้ ดังนั้นเงินปันผลจึงมีความแน่นอนและความมั่นคงในการได้รับผลตอบแทนมากกว่าการได้รับส่วนต่างระหว่างราคาจากการขายหลักทรัพย์ (โชษิตา และ ธนาภิญญ์, 2566) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้วัดหรือวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท เพื่อประเมินความสามารถในการจัดการทั้งด้านรายได้ ต้นทุน การบริหารงานของฝ่ายบริหารโดยประเมินได้จากผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ (สวรสนมอุปถัมภ์ และกิตติมา อัครนพวงศ์, 2566)

ความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขและถูกประมวลผลออกมาใช้ในรูปแบบของอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรซึ่งหากมีความสามารถในการทำกำไรสูงย่อมส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล และยังเป็นสิ่งที่นักลงทุนและผู้บริหารพึงประสงค์ที่จะได้รับอัตราส่วนที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี ปัจจัยทั้งสองจึงช่วยให้ทราบถึงแนวทาง โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคตรวมถึงการประเมินความแข็งแกร่งและศักยภาพการเติบโตของบริษัทที่จะช่วยให้ผู้ที่สนใจสามารถตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือลดความเสี่ยงได้มากขึ้น (จักรกฤษณ์ มะโหฬาร, 2567)

ความสามารถในการทำกำไรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยจำนวน 4 ตัวแปร อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการเติบโตของยอดขาย อัตรากำไรสุทธิ และกำไรสุทธิต่อหุ้น มีนักวิจัยที่ได้ศึกษาถึงความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (กัตติมาศ ราชีวงศ์ และ เบญจพร โมกชะเวส, 2565) อัตราการเติบโตของยอดขาย (สาริยา นวลถวิล, 2563) อัตรากำไรสุทธิ (พรรณวร จันทโรโธ และศศิภา พจน์วาทิ, 2564) กำไรสุทธิต่อหุ้น (Muhamad and Henny, 2023) ดังนั้นการศึกษานี้ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 : อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเงินปันผลต่อหุ้น

สมมติฐานที่ 2 : อัตราการเติบโตของยอดขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเงินปันผลต่อหุ้น

สมมติฐานที่ 3 : อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเงินปันผลต่อหุ้น

สมมติฐานที่ 4 : กำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเงินปันผลต่อหุ้น

การวัดความสามารถในการทำกำไรเป็นการความสำเร็จของกิจการในการดำเนินงานธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นถึงการอยู่รอดของบริษัท การเติบโตของบริษัทรวมถึงมูลค่าหลักทรัพย์ เป็นต้น ความสามารถในการทำกำไรยังใช้วัดความสามารถในการหารายได้และกำไรของกิจการโดยที่รายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการก่อหนี้ ความสามารถในการเพิ่มทุน สภาพคล่องและความสามารถในการเจริญเติบโตของบริษัท จึงมีนักวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์ เช่น Manorostpanich and Mokkhavea, (2023) และ Buachoom and Donpad, (2018) ดังนั้นการศึกษานี้ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 5 : อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 6 : อัตราการเติบโตของยอดขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 7 : อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์

สมมติฐานที่ 8 : กำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์

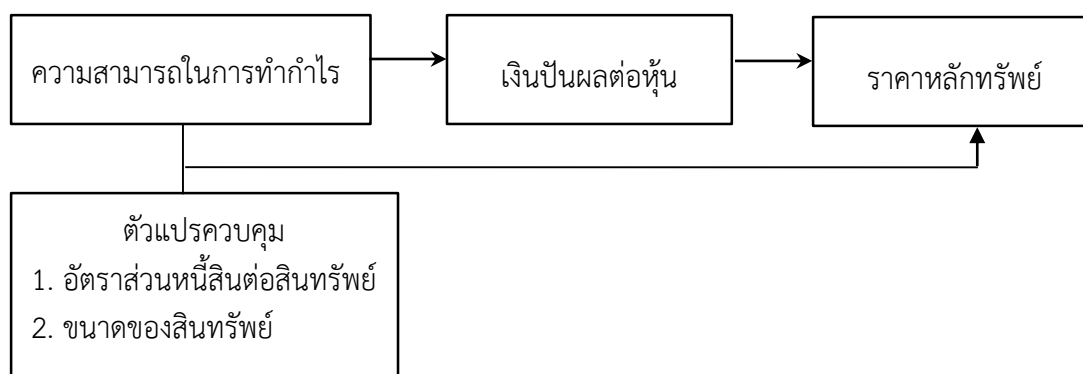
ความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์

ราคาหลักทรัพย์เป็นราคาที่นักลงทุนยอมตัดสินใจซื้อหุ้นที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของตลาดซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาด ราคาหุ้นจะถูกกำหนดจาก 2 ปัจจัย คือ 1. ผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังในรูปของผลส่วนต่างราคากับเงินปันผล และ 2. ความเสี่ยงในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (อันตรา เขียนจุม และสมพงษ์ พรอุปถัมภ์, 2567) ราคาหลักทรัพย์จึงสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ และผลการดำเนินงานของบริษัท หากราคาเสนอซื้อมากกว่าการเสนอขายย่อมส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์มีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ถ้าราคาเสนอขายมากกว่าการเสนอซื้อย่อมส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์มีแนวโน้มลดลง (กชชนน ตางจรัส, 2563) งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์เงินปันผลกับราคาหลักทรัพย์ เช่น Gordon (1963), Lintner (1962) อันตรา

เขียนจุม และสมพงษ์ พรอุปถัมภ์ (2567) สุรนัย ช่วยเรือง และคณะ (2564) และพัทธ์ธีรา จิระอุดมสาโรจน์ (2560) ผู้ศึกษาเชื่อว่าเมื่อมีการจ่ายเงินปันผลมากขึ้นย่อมทำให้ราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานที่ว่า
สมมติฐานที่ 9 : เงินปันผลต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในกรณีศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 700 บริษัท ในปี พ.ศ. 2566 โดยไม่รวมกลุ่มธุรกิจกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 58 บริษัท เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานต่างจากอุตสาหกรรมอื่น (สมบุรณ์ และ นภาพร, 2565) บริษัทที่มีรอบระยะเวลาบัญชีไม่ใช่วันที่ 31 ธันวาคม จำนวน 28 บริษัท บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน จำนวน 267 บริษัท และข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outlier) จำนวน 45 บริษัท ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้รวม 302 บริษัท

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเก็บข้อมูลที่เปิดเผยสู่สาธารณะชนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2566 จากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปลักษณะรูปแบบของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสามารถในการทำกำไรที่ส่งผลต่อเงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์ และทดสอบเงินปันผลต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ แสดงเป็นสมการในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$DIV = \beta_0 + \beta_1 ROE + \beta_2 Growth + \beta_3 NPM + \beta_4 EPS + \beta_5 TLTA + \beta_6 Size + \varepsilon \quad \dots (1)$$

$$Price = \beta_0 + \beta_7 ROE + \beta_8 Growth + \beta_9 NPM + \beta_{10} EPS + \beta_{11} TLTA + \beta_{12} Size + \varepsilon \quad \dots (2)$$

$$Price = \beta_0 + \beta_{13} DIV + \beta_{14} TLTA + \beta_{15} Size + \varepsilon \quad \dots (3)$$

โดยที่

Price = ราคาหลักทรัพย์ วัดค่าจากราคาปิดของราคาหลักทรัพย์

DIV = เงินปันผลต่อหุ้น วัดค่าโดยเงินปันผลจ่ายทั้งหมด/จำนวนหุ้นสามัญ (Deni, 2020)

ROE = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น วัดค่าโดยกำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น (Musfiquir, Farjana and Kawsar, 2020)

Growth = อัตราการเติบโตของยอดขาย วัดค่าโดย (ขายสุทธิปีปัจจุบัน – ขายสุทธิปีก่อน)/ขายสุทธิปีก่อน (Fawad, Wanqu and Naveed et al, 2023)

NPM = อัตรากำไรสุทธิ วัดค่าโดยกำไรสุทธิ/ขายสุทธิ (Nariswari and Nugraha, 2020)

EPS = กำไรสุทธิต่อหุ้น วัดค่าโดยกำไรสุทธิ/จำนวนหุ้นสามัญ (Najeb and Awni, 2017)

TLTA = อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ วัดค่าโดยหนี้สิน/สินทรัพย์ (Husna and Satria, 2019)

Size = ขนาดของสินทรัพย์ วัดค่าจากลูกกลิ้งธรรมชาติของสินทรัพย์ (Najeb and Awni, 2017)

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธี Pearson Correlation เพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วัดโดยวิธี Pearson Correlation

ตัวแปร	Price	DIV	ROE	Growth	NPM	EPS	TLTA	Size
Min	0.30	0.01	-20.01	-50.93	-12.72	-3.15	0.002	2.66
Max	156.60	9.52	56.63	1752.70	44694.97	189.00	2.66	6.66
Mean	13.57	0.34	10.32	10.03	238.11	2.17	0.44	4.02
S.D.	19.56	0.62	8.82	104.89	2780.86	12.96	0.25	0.76
Price	1							
DIV	0.2848**	1						
ROE	0.1503**	0.1631**	1					
Growth	-0.0164	-0.0225	0.1191*	1				
NPM	0.2500**	0.2510**	0.1964**	-0.0266	1			
EPS	0.0469	0.7367**	-0.0139	-0.0041	0.0066	1		
TLTA	0.2061**	0.0104	0.0685	0.0891	0.0987	0.0748	1	
Size	0.3623**	0.1515**	-0.1101	0.0386	0.0746	-0.0089	0.5334**	1

*** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, ** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 1 พบว่าราคาหลักทรัพย์ (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.57 บาทต่อหุ้น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 19.56 และเงินปันผลต่อหุ้น (DIV) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 บาทต่อหุ้น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 10.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.82 อัตราการเติบโตของยอดขาย (Growth) ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 10.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 104.89 อัตรากำไรสุทธิ (NPM) ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 238.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,780.86 และกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 บาทต่อหุ้น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.96 อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (TLTA) ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 และขนาดของสินทรัพย์ (Size) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.1101 ถึง 0.7367 น้อยกว่า 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระที่มากเกินไป (Multicollinearity) ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.0100 ถึง 1.4528 ไม่เกินกว่า 10 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์กันของตัวแปร และค่า Durbin Watson ต่ำสุด-สูงสุดอยู่ระหว่าง 1.6513 - 1.8885 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.0 จึงสรุปว่าข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์

ผลทดสอบความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลต่อหุ้นและราคาหลักทรัพย์ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในแบบจำลองที่ (1) และแบบจำลองที่ (2)

	แบบจำลองที่ (1)			แบบจำลองที่ (2)		
	B	t-value	Sig	B	t-value	Sig
Constant	-0.5699	-4.7274	0.000	-29.2759	-4.8760	0.0000
ROE	0.0128	5.3176	0.000***	0.3612	3.0019	0.0029***
Growth	0.0002	-0.7842	0.4335	-0.0080	-0.8141	0.4163
NPM	0.0000	6.2504	0.000***	0.0013	3.5843	0.0004***
EPS	0.0362	22.9673	0.000***	-2.2318	-0.4582	0.6472
TLTA	-0.5687	-5.8147	0.000***	0.0804	1.0227	0.3073
Size	0.2337	7.2403	0.000***	9.8718	6.1400	0.0000***
R Square	0.6823			0.2083		
Adjusted R ²	0.6758			0.1922		
Durbin Watson	1.8885			1.6513		

*** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, ** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับเงินปันผลต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (แบบจำลองที่ 1) พบว่า ค่า Adjusted R² อยู่ที่ 0.6758 อธิบายได้ว่าความสามารถในการทำกำไรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเงินปันผลต่อหุ้นได้ถึงร้อยละ

67.58 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 32.42 เกิดจากปัจจัยอื่น ผลการศึกษา พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) และขนาดของสินทรัพย์ (Size) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับเงินปันผลต่อหุ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (TLTA) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับเงินปันผลต่อหุ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1, 3 และ 4 ในส่วนแบบจำลองที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความสามารถในการทำกำไรกับราคาหลักทรัพย์ พบว่า ค่า Adjusted R² อยู่ที่ 0.1922 อธิบายได้ว่าความสามารถในการทำกำไรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 19.22 ผลการศึกษา พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และขนาดของสินทรัพย์ (Size) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ (Price) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 5 และ 7

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์

การศึกษาระหว่างเงินปันผลต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ มีผลการศึกษาตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินปันผลต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t-value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-21.8916	5.6637		-3.8653	0.0001
DIV	8.9872	1.7462	0.2848	5.1466	.0000***
TLTA	3.2265	4.8358	0.0414	0.6672	0.5051
Size	7.8307	1.6149	0.3041	4.8492	.0000***
R Square = 0.1866 ADJ. R ² = 0.1784 Durbin Watson = 1.6599					

*** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01, ** นัยสำคัญที่ระดับ 0.05, * นัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์เงินปันผลต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ พบว่า ค่า Adjusted R² อยู่ที่ 0.1784 อธิบายได้ว่าเงินปันผลต่อหุ้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์เพียงได้ร้อยละ 17.84 ผลการศึกษา พบว่า เงินปันผลต่อหุ้น (DIV) และขนาดของสินทรัพย์ (Size) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ (Price) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 9

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับเงินปันผลต่อหุ้น มีจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ และกำไรสุทธิต่อหุ้น โดยที่อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ สาริยา นวลฉวี และกุสุมา คำพิทักษ์ (2563) กล่าวว่า กิจการได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นบ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดี ทำให้กิจการมีความสามารถที่จะจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้อัตราส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการจ่ายเงินปันผล ส่วนอัตรากำไรสุทธิ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ พรรณร จันทรโธ และศศิภา พจน์วาทิ (2564) กล่าวว่า หากกิจการมีความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ทั้งหมดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถควบคุมหรือลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ทำให้กำไรสุทธิเพิ่มขึ้น สุดท้ายส่งผลให้กิจการมีอัตราการจ่ายเงินปันผลสูงขึ้น

ด้วยเช่นกัน และกำไรสุทธิต่อหุ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Muhamad and Henny, (2022) และ Aarsal, (2021) ได้อ้างถึงทฤษฎีการส่งสัญญาณในการอธิบายมูลค่าของกิจการโดยให้ข้อมูลแก่ผู้ลงทุนเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิต่อหุ้นจะเป็นสัญญาณในเชิงบวก เนื่องจากแสดงให้เห็นว่ากิจการมีสภาพคล่องเพียงพอและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักลงทุนในรูปแบบของเงินปันผลได้ หากกิจการมีกำไรสุทธิต่อหุ้นลดลง ผลตอบแทนจากการลงทุนลดลง และอัตราการจ่ายเงินปันผลลดลงจะถูกมองว่าเป็นสัญญาณในเชิงลบที่ว่าผลการดำเนินงานลดลง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าหากกิจการมีกำไรสุทธิต่อหุ้นเพิ่มสูงขึ้นแนวโน้มที่จะจ่ายเงินปันผลมากขึ้น เนื่องจากกิจการมีเงินสดหรือสินทรัพย์มากเพียงพอ และสามารถสนับสนุนการจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ มีจำนวน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ โดยที่อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Budiyo, and Santoso (2019) และ ขวัญญา เตจศิริ, สมใจ บุญหมื่นไวย, และธนภณ วิมูลอาจ (2561) กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรที่แสดงถึงความมั่งคั่งที่เกิดจากการลงทุน หากผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นจะดึงดูดความสนใจของผู้ลงทุนให้มาลงทุนซื้อหุ้นเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นตามความต้องการของนักลงทุน ดังนั้นนักลงทุนส่วนหนึ่งจึงให้ความสำคัญกับอัตราส่วนนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน และอัตรากำไรสุทธิ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kimouche, and Rouabhi (2016) กล่าวว่า อัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ในการให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักลงทุน เพราะกำไรทางบัญชีเป็นพื้นฐานในการกำหนดมูลค่าของกิจการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากำไรทางบัญชีเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ แสดงให้เห็นว่าอัตรากำไรสุทธิมีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนของนักลงทุนมากเท่าใด ผลการดำเนินงานของกิจการก็จะมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น

สำหรับผลการศึกษาของเงินปันผลต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ชารารัตน์ ทูลไธสง และ สมใจ บุญหมื่นไวย (2562) กระแสเงินสดจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ แสดงว่ากระแสเงินสดจากเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้นย่อมส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นหรือลดลงเช่นกัน ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ค่า Adjusted R^2 อยู่ที่ 0.1784 สรุปได้ว่าเงินปันผลเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นที่สามารถอธิบายผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ได้ ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบัน เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ได้อีกมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

นักลงทุนสามารถนำผลในการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจลงทุน เพื่อคาดหวังผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลหรือส่วนต่างราคา ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการประเมินความสามารถของกิจการ กำหนดนโยบายการจ่ายเงินปันผลให้เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้น สามารถสื่อสารกับนักลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาจนนำไปสู่กระบวนการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อกิจการและนักลงทุนได้ หน่วยงานกำกับดูแล อาทิเช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและข้อบังคับ ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงเพื่อให้คำแนะนำ

เกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน คุ่มครองผู้ลงทุน และพัฒนาตลาดทุนให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติมสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อศึกษาหรือต่อยอดให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) เพื่อนำมาผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่ศึกษาในครั้งนี้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรหรือใหม่ หรือศึกษาแยกย่อยตามกลุ่มอุตสาหกรรม นอกจากนี้ควรค้นหาตัวแปรเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรที่อาจส่งผลต่อเงินปันผลและราคาหลักทรัพย์ เช่น อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์

2.2 การศึกษาตัวแปรในกลุ่มอื่น อาทิเช่น กลุ่มสภาพคล่อง และกลุ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อเงินปันผลและราคาหลักทรัพย์ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน ดัชนีผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัตติกมาศ ราชีวงศ์, และเบญจพร โมกษะเวช. (2565). อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100. **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 8(10), 222–232.

ขวัญณา เกล็กศิริ, สมใจ บุญหมื่นไวย, และธนภณ วิมูลอาจ. (2561). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. **วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา**, 12(2), 71–84.

โชษิตา เปสตันยี, และธนาภิญญ์ อุตตฤทธิ. (2566). การกำหนดนโยบายเงินปันผลเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการ. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 18(1), 1–24.

ฐลิสฐ์ สวโรจน์กิจเตโช. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัทใน SET High Dividend ของประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ตรีเพชร พุทธแดง. (2560). ผลกระทบนโยบายการเงินและนโยบายการคลังต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษาประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศสิงคโปร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ไทยรัฐทีวี. (2567, 19 สิงหาคม). **เด็กรุ่นใหม่ มีแนวโน้มเริ่มต้นลงทุนเร็วขึ้น พร้อมวิธีง่ายๆ ที่ช่วยปลูกฝังให้รู้จักการลงทุน**. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2766290>

ธนากรกรุงศรี. (2567, 3 สิงหาคม). **งานดี ลงทุนเด่น ของคน 4 เจนเนอเรชั่น**. Plearn Plearn. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-different-generations-invest>

ธารรัตน์ ทูลไธสง, และสมใจ บุญหมื่นไวย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิ กระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **KKBS Journal of Business Administration and Accountancy**, 3(1), 73–90.

- พรรณนร จันทร์โธ, และศศิภา พจนวาทิ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล: กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลราชวิถีจำกัด. **วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์**, 15(22), 73–86.
- พัทธ์ธีรา จิรอุดมสาโรจน์. (2560). ความสัมพันธ์มูลค่าราคาตามบัญชีกำไรต่อหุ้น และเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET100. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี**, 11(25), 99–106.
- ศิริวรรณ มโนรณพานิช, และเบญจพร โมกขะเวส. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการชำระหนี้กับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรม อสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้าง ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 5(7), 76–89.
- สมบูรณ์ สารพัด, และเนภาพร หงษ์ภักดี. (2565). การวิเคราะห์คุณค่าของข้อมูลทางบัญชีผ่านผลประกอบการของกิจการและการตอบสนองต่อราคาและผลตอบแทนของหลักทรัพย์กรณีศึกษากิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารร้อยแก่นสาร**, 7(7), 39–50.
- สวรส พนมอุทัย, และกิตติมา อัครนุพงศ์. (2566). ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินและการถือหุ้นโดยผู้บริหารที่มีต่อการจ่ายเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอ: หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. **วารสารวิชาการบัญชี**, 19(64), 1–45.
- สาริยา นวลถวิล, และกุสุมา คำพิทักษ์. (2563). อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี sSET. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**, 12(1), 304–318.
- สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย, และมาลีมาส สิทธิสมบัติ. (2560). การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลการศึกษาผลของการจ่ายเงินปันผลที่เปลี่ยนแปลงจากงวดก่อนหน้าและผลของการจ่ายเงินปันผลที่ต่างจากการพยากรณ์. **วารสารบัณฑิตวิจัย**, 8(2), 199–212.
- สุนัย ช่วยเรือง, และคณะ. (2564). อิทธิพลของการจ่ายดอกเบี้ย และเงินปันผลต่อราคาหุ้น: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 14(3), 185–197.
- อันตรา เขียนจุม, และสมพงษ์ พรอุบลรัตน์. (2567). ราคาหุ้นสะท้อนความเห็นของผู้สอบบัญชีต่องบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, 20(66), 5–38.
- Arsal, M. (2021). Impact of earnings per share and dividend per share on firm value. **ATESTASI: Jurnal Ilmiah Akuntansi**, 4(1), 11–18.
- Buachoom, W., & Donpad, S. (2018). Association of earnings and book value with stock price of financial firms in The Stock Exchange of Thailand. **Journal of Accounting Profession**, 14(44), 55–67.
- Budiyono, B., & Santoso, S. B. (2019). The effects of EPS, ROE, PER, NPM, and DER on the share price in the Jakarta Islamic Index group in the 2014-2017 period. **Jurnal Manajemen Bisnis**, 10(2), 177–191.
- Gordon, M. J. (1963). Optimal investment and financing policy. **Journal of Finance**, 18(2), 264–272.

- Husna, A., & Satria, I. (2019). Effects of return on asset, debt to asset ratio, current ratio, firm size, and dividend payout ratio on firm value. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 9(5), 50–54.
- Kimouche, B., & Rouabhi, A. (2016). The impact of intangibles on the value relevance of accounting information: Evidence from French companies. **Intangible Capital**, 12(2), 506–529.
- Lintner, J. (1962). Dividends, earnings, leverage, stock prices and supply of capital to corporation. **Review of Economics and Statistics**, 44, 243–269.
- Masoud, N., & Halaseh, A. (2017). Corporate social responsibility and company performance: An empirical analysis of Jordanian companies listed on Amman Stock Exchange. **British Journal of Education, Society & Behavioral Science**, 19(1), 1–26.
- Medyawati, H., & Yunanto, M. (2022). Dividend policy determinant: Evidence from Indonesia. **Journal of Economics, Finance and Accounting Studies**, 4(2), 104–114.
- Nariswari, T. N., & Nugraha, N. M. (2020). Profit growth: Impact of net profit margin, gross profit margin and total assets turnover. **International Journal of Finance & Banking Studies**, 9(4), 87–90.
- Nguyen, A. H., Pham, C. D., Doan, N. P. T., Nguyen, T. X. V., & Pham, A. T. H. (2021). The effect of dividend payment on firm's financial performance: An empirical study of Vietnam. **Journal of Risk and Financial Management**, 14(8), 1–11.
- Purnomo, A., & Maulida, A. Z. (2023). The effect of dividends and capital gains on underlying assets in green sukuk. **Journal of Islamic Economics and Finance Studies**, 4(2), 197–213.
- Rahman, M. M., Saima, F. N., & Jahan, K. (2020). The impact of financial leverage on firm's profitability: An empirical evidence from listed textile firms of Bangladesh. **Asian Journal of Business Environment**, 10(2), 23–31.
- Rauf, F., Wanqui, W., Naveed, K., Qadri, S. U., & Ali, M. S. E. (2023). **How ESG reporting effects on green credit, green investment: Moderating role of growth sales**. 1–30.
- Sunaryo, D. (2020). The effect of earning per share (EPS) and dividend per share (DPS) on share prices. **Journal of Research in Business, Economics, and Education**, 2(5), 1027–1038.
- Wulansari, T., Sulastri, S., Widiyanti, M., & Adam, M. (2023). The effect of financial ratio on stock price in telecommunications sector companies listed on the Indonesia stock exchange. **International Journal of Business, Economics and Management**, 6(1), 1–9.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
เพื่อสร้างรายได้ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาว
ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

DEVELOPMENT CREATIVE PRODUCTS THROUGH A PARTICIPATORY ACTION RESEARCH
PROCESS TO GENERATE INCOME. THE CASE STUDY FOCUSED ON THE MUSHROOM
CULTIVATION CAREER PROMOTION COMMUNITY ENTERPRISE IN BAN KHUI NANG KHAO,
NONG KOM KO SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, NONG KHAI PROVINCE

ทรัพย์ อมรปิญโญ¹ ธนอมศิลป์ จันคณาภิตกุล¹ รัฐการ บัวศรี¹ หิรัญ แสงแก้ว¹

ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม¹ กฤษดา คำเจริญ¹ และ ปณิตา จันทรสงค์²

¹คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Sup Amornpinyo¹ Thanomsilp Jankanakittikul¹ Rattakarn Buasri¹ Hirun Sawaengkaew¹

Parichart Vongpatchim¹ Kritsda Khajareern¹ and Panitta Charnsoong²

¹Faculty of Interdisciplinary Studies ,Khon Kaen University

²Faculty of Management Science, UdonThani Rajabhat University

(Received: March 2, 2025; Revised: December 19, 2025; Accepted: December 29, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม จากกลุ่มผู้วิจัย กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ แบบเจาะจง จำนวน 40 คน ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ในจังหวัดหนองคาย แบบสโรว์บอล จำนวน 100 คน โดยแบ่งกระบวนการศึกษาออกเป็น 5 กระบวนการ ได้แก่ 1) การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 3) การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 4) การส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อคำนวณต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ 5) วิเคราะห์การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมที่สุดต้องมาจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น แปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน สามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ น้ำพริกเห็ด พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ โดยการเลือกใช้โทนสีน้ำตาล โทนอารมณ์สีสุขภาพดี ภาพประกอบจากเทคนิคการพิมพ์ และภาพสัญลักษณ์ ส่วนประกอบของการจัดองค์ประกอบ โลโก้สินค้า โลโก้ผู้ผลิต และภาพประกอบ เพื่อแสดงความแตกต่างให้เห็นเด่นชัด บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 25 % ซึ่งมาจากบรรจุภัณฑ์ที่มีจุดเด่นน่าสนใจ โดยเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่นอกจากจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ยังสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ส่งเสริมช่องทางการตลาด คำนวณ

ต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาด สร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจมีผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 25 % และมีผลลัพธ์ทางสังคมเพิ่มขึ้น 3.07 % สรุปได้ว่าจากการดำเนินงานของโครงการ ช่วยสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้สมาชิกในชุมชน เสริมสร้างศักยภาพด้านทักษะการแปรรูปและการตลาด ยกกระดับความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับครัวเรือนและการลดความเปราะบางของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งสามารถขยายผลและปรับใช้ในชุมชนอื่นได้ต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์, กระบวนการมีส่วนร่วม, การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ

ABSTRACT

This research aimed to develop creative products through a participatory action research process to generate income. The case study focused on the Mushroom Cultivation Career Promotion Community Enterprise in Ban Khui Nang Khao, Nong Kom Ko Subdistrict, Mueang District, Nong Khai Province. The study was divided into two parts. The first part employed qualitative research using a participatory action research process involving 40 purposively selected participants, including researchers, community product processors, consumers, and experts. The second part was quantitative research using a snowball sampling method with 100 participants, including community members, product entrepreneurs, and souvenir sellers in Nong Khai Province. The research process was divided into five stages: 1) Selecting products to develop as prototype products, 2) Developing participatory packaging designs to create prototype packaging, 3) Selecting packaging designs for prototype production, 4) Promoting marketing channels, calculating costs, setting selling prices, comparing pre- and post-packaging development product prices, creating marketing media to build awareness, and testing product sales, 5) Analyzing economic income generation, return on investment, and Social Return on Investment.

The research findings indicated that the most suitable creative products are derived from locally sourced raw materials, processed to add value to community resources, producible with the skills of community members, and reflective of the local lifestyle from past to present. An example is mushroom chili paste, with its packaging designed to enhance the product's value using brown tones that convey healthfulness, illustrations from printing techniques, and symbolic images. The packaging elements included product logos, producer logos, and visual illustrations, which clearly distinguished the product. The appropriate packaging added 25% more value to the product due to its unique and attractive features. The packaging also included detailed product information that not only highlighted the product's value but also provided a unique experience compared to competitors. Marketing channel promotion included cost calculations, price setting, product price comparisons before and after packaging development, marketing media development, awareness creation, and product sales testing. The return on investment analysis revealed that economic income increased by 25%, and Social Return on Investment showed a

3.07% increased. In summary, the project's implementation contributed to job creation and increased incomes among community members, strengthened capacities in processing and marketing, enhanced household economic security and reduced the vulnerability of low-income groups, and demonstrated a sustainable development approach that can be scaled up and adapted in other communities.

Keywords: Development creative products, Participatory action,
Economic income generation.

บทนำ

กระแสของการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจนอาจกล่าวได้ว่าใครที่อยู่กับที่ก็เหมือนโดนทิ้งไว้ข้างหลัง เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้นทุกวัน ซึ่งความก้าวหน้าดังกล่าวนี้ก็ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของมนุษย์ รวมทั้งรูปแบบของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากความล้ำหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล (ศุภตานนท์ ขอบประดิษฐ์, 2020) จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าดังกล่าว ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ การพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ดังนั้น หากผู้ค้ายังมียุทธศาสตร์การดำเนินงานแบบเดิมและไม่มีการปรับตัว ก็จะตกอยู่ในสถานะเสี่ยงทางการค้าจนถึงขั้นต้องเลิกกิจการ จากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นเศรษฐกิจฐานราก มีเป้าหมายเพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานราก และเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งตนเอง ช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรม และเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในพื้นที่เกิดการสร้างอาชีพ และกระจายรายได้และลดปัญหาความเหลื่อมล้ำและไม่เสมอภาคจากระดับชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) การยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ และ 2) การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยภายใต้เศรษฐกิจฐานราก (สนุก สิ่งมาตร และ พิกุล มีมานะ, 2023) “กลุ่มวิสาหกิจชุมชน” เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเป็นในการพัฒนา สาเหตุเพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็น “กลุ่มธุรกิจ” ที่ดำเนินการโดยชาวบ้านที่เน้นผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนออกไปสู่การจำหน่ายให้กับชุมชนทั้งภายในชุมชนของตนเองหรือภายนอกชุมชน (Jianchatchawanwong, S. et al., 2024) ผลของการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถสร้างรายได้เข้าสู่สมาชิกภายในกลุ่มและทั้งชุมชน ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือมาจากการจ้างงานที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ส่งผลต่อระบบเงินหมุนเวียนภายในชุมชน ถึงแม้จะเป็นรายได้ไม่สูงมาก แต่ก็ทำให้เกิดความเป็นอยู่ของสมาชิกภายในชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และส่งผลต่อช่องว่างของความเหลื่อมล้ำของกลุ่มผู้มียาได้น้อยและรายได้ก็น้อยนั้นลดลงได้ แต่จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Kamolthip, K. & Pongwiritthon, K., 2023) ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจหลายแห่งยังปรับตัวไม่เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สาเหตุเพราะสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุและมีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่มาก เป็นต้น อาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางในการที่จะหนุนเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถขับเคลื่อนได้ จำเป็นต้องใช้กระบวนการวิชาการมาหนุนเสริมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย และชุมชนเกิดความตระหนัก

และการปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่มีนโยบายเสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ถ่ายทอดลงมาสู่จังหวัดหนองคาย ทางสำนักงานจังหวัดหนองคายได้จัดทำร่างแผนพัฒนาจังหวัดหนองคาย (พ.ศ. 2566-2570) โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดหนองคายให้เป็น “เมืองน่าอยู่มุ่งสู่เกษตรอินทรีย์ท่องเที่ยววิถีลุ่มน้ำโขง เชื่อมโยงการค้าชายแดน” โดยทางจังหวัดมุ่งประเด็นการพัฒนาจังหวัด 4 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นการพัฒนาที่ 1) การยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรและสร้างมูลค่าเพิ่ม ประเด็นการพัฒนาที่ 2) พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า การลงทุน การค้าชายแดนการท่องเที่ยว และการบริการ ประเด็นการพัฒนาที่ 3) การเสริมสร้างความมั่นคงของคน สังคม และสิ่งแวดล้อม และประเด็นการพัฒนาที่ 4) การพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ จากแผนพัฒนาจังหวัดดังกล่าวยังให้ความสำคัญของฐานของทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ จังหวัดหนองคายมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 227 กลุ่ม เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั้งจังหวัดหนองคาย (สำนักงานจังหวัดหนองคาย, 2565) สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคุยนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคายเป็นอีกหนึ่งกลุ่มวิสาหกิจที่รวมตัวกันเพาะและจำหน่ายเห็ดมากกว่า 10 ปี ปลุกและจำหน่ายในรูปแบบเห็ดสดผ่านช่องทางการค้าแบบเดิม คือ จำหน่ายเห็ดสดผ่านตลาดสดในพื้นที่ในรูปแบบการค้าส่ง โดยมีลูกค้าเป็นทั้งคนในพื้นที่และลูกค้าจากประเทศลาว แต่เมื่อเกิดโรคระบาดโควิด 2019 ขึ้นในพื้นที่ ทำให้ปิดด่านและส่งผลกระทบต่อการค้าชายแดนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทำให้รายได้ลดลง และทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการปรับตัวโดยลดกำลังการผลิตลงและอยู่ในสภาวะที่ต้องทำการค้าแบบประคับประคองตัวเองเพื่อให้กลุ่มยังคงอยู่ ซึ่งนับวันก็จะส่งผลให้จำนวนสมาชิกลดน้อยลง เนื่องจากการหมดกำลังใจในการดำเนินกิจกรรมการค้าของกลุ่มต่อไป ดังนั้น กลุ่มนี้จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะได้รับการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มให้เกิดสมรรถนะที่ดีขึ้นและได้ใช้ความรู้และเทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้ารวมถึงรูปแบบการตลาดแบบใหม่ เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการสร้างงานในพื้นที่ ส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางในการกระจายสินค้าไปให้มากกว่าช่องทางการค้าแบบเดิม ๆ ซึ่งจากการดำเนินการดังกล่าวจะนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ภายในชุมชนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม
2. เพื่อสร้างรายได้ให้วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคุยนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการออกแบบและผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการใช้วัสดุและทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความโดดเด่นในตลาด (Lin ,Z. 2023) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความต้องการของตลาดและความสนใจของผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภค ผสมผสานกับองค์ประกอบทางศิลปะด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Songwut ,E. 2023) 2) วัตถุดิบและทรัพยากร คือ การเลือกใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืน สะท้อนให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถเพิ่มเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์และ

ความสามารถในการทำตลาดได้ (Honglian, Y. et al., 2022) 3) ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การนำทักษะด้านเทคนิคที่ได้มาจากการเรียนรู้และการปฏิบัติมาบูรณาการกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Olusola, G. A. 2022) 4) ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาด คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม รวมไปถึงการใช้ความรู้เทคโนโลยีในการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Kovács, I. 2021).

กระบวนการมีส่วนร่วม หมายถึง การนำชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการพัฒนากระบวนการ ร่วมกับการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในการบริหารจัดการและการพัฒนา เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและพัฒนา คือ ผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนในชุมชน มีส่วนร่วมในการออกแบบ วางแผน ขับเคลื่อน และตัดสินใจ (Cleginaldo, P. et al., 2023) 2) การสร้างทักษะและความรู้ในชุมชน คือ การฝึกอบรมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงการใช้เครื่องมือผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม เพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปวิเคราะห์ ปรับปรุง และประยุกต์ใช้ได้ ทุกสถานการณ์ในสภาวะการแข่งขัน (Dharma, B. A. et al., 2023) 3) การสื่อสารและการเรียนรู้ร่วมกัน คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากความสัมพันธ์ภายในชุมชน (Zanzaizman, M. et al., 2023). 4) การสนับสนุนจากหน่วยงานในการพัฒนา คือ การบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกับชุมชน ร่วมกันร่างแบบ วางแผน กำหนดทิศทาง และแนวทางในการพัฒนา เพื่อให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง (สุพิชญ์พรพิชฌรงค์ และ พระธรรมวชิราจารย์., 2023)

การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ หมายถึง การใช้วิธีการ หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ช่วยให้ชุมชนได้รับผลตอบแทนจากการขาย แต่รวมไปถึงการช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในชุมชนและลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันในตลาด คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจมากขึ้น จนสามารถแข่งขันในตลาดได้ (Lin, Z. 2023) 2) การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ คือ การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ส่งเสริมให้ชุมชนสามารถจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ ช่วยเพิ่มช่วยเพิ่มรายได้ในชุมชนผ่านการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Honglian, Y. et al., 2022) 3) กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การส่งเสริมและนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ผ่านองค์ความรู้ นวัตกรรม การมีส่วนร่วม บนพื้นฐานของชุมชน มีลักษณะเด่น คือ การไหลเวียนของข้อมูลและการทำงานร่วมกันอย่างอิสระ ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของตลาด (Chang, C. et al., 2024) 4) ผลกระทบทางเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชน คือ เศรษฐกิจชุมชนมีการขยายตัวผ่านระบบทวีคูณของมูลค่าเพิ่มของวัตถุดิบ และ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ช่วยส่งเสริม และ สนับสนุนการจ้างงาน ยกระดับคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ (Protsyshyn, Y. 2022) ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากกลุ่มผู้วิจัย กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ในชุมชน กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ แบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 40 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จากสมาชิกชุมชน ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายของฝาก ในจังหวัดหนองคาย แบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) จำนวน 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยโดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

การวิจัยเชิงปริมาณ : ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Questions)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อกำหนดต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการส่งเสริมช่องทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการใช้แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 การส่งเสริมช่องทางการตลาด เพื่อกำหนดต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการส่งเสริมช่องทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากการสำรวจปัญหาและความต้องการของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน สนทนากลุ่มกับผู้เกี่ยวข้องในจังหวัดหนองคาย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดต้องมาจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น แปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบในชุมชน สามารถผลิตได้โดยทักษะของคนในชุมชน และสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ 1) น้ำพริกเห็ด 2) เห็ดสามรส 3) แจ่วเห็ดผง 4) ปลาข้าวจากเห็ด 5) ลาบเห็ด ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้จัดการอบรมเพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ น้ำพริกเห็ด ตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาว ณ ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน การเพาะเห็ดนางฟ้า นางรม กศน.ตำบลหนองกอมเกาะ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 การอบรมเพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 จากการสำรวจปัญหาและความต้องการด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มเป้าหมายยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขาดจุดสนใจเป็นของตนเองส่งผลให้ไม่เป็นที่น่าจดจำของตลาดและผู้บริโภค ควรได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์โดยการเลือกใช้โทนสี โทนอารมณ์สี ภาพประกอบ และการจัดองค์ประกอบ เพื่อแสดงความแตกต่างให้เห็นเด่นชัด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการร่างแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเห็ด (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แบบร่างบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเห็ด

และดำเนินการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ให้มีความเข้าใจ สามารถเลือกประเภทของสัญลักษณ์ กลุ่มสีที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และสามารถแพ็คเกจจิ้ง เพื่อให้มีแนวคิดในการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบกระปุก โดยมีวิธีการเลือกใช้โทนสี โทนอารมณ์สี ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ และภาพสัญลักษณ์ ดังนี้

1.เลือกใช้โทนสี

โทนสี	วิธีการเลือกใช้สี
น้ำตาล	คลาสสิก อยู่ยงคงกระพัน เชื่อถือได้ เป็นธรรมชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มได้

2.เลือกใช้โทนอารมณ์สี

สุขภาพดี (Healthy) สีโทนเย็นให้ความรู้สึกมีสุขภาพแข็งแรง อายุยืนยาว เป็นกลุ่มสีที่ดูสบายตา อาจจะไม่โดดเด่น แต่ไม่น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกอ่อนโยนและผ่อนคลาย

3.เลือกใช้ภาพประกอบ

ประเภทของภาพประกอบ	ประเภทที่เลือก
1.ภาพถ่าย (Photo)	
2.ภาพวาด (ILLustration)	
3.ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ (Printing Technique)	/
4.ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)	/

4.ส่วนประกอบของการจัดองค์ประกอบ (Lay Out)

ส่วนประกอบ	ประเภทที่เลือก
1.โลโก้สินค้า (Product Logo)	/
2.โลโก้ผู้ผลิต (Trade Mark)	/
3.ภาพประกอบ (Picture)	/
4.ข้อความบอกสรรพคุณ	
5.ตรารับประกันคุณภาพ	
6.ข้อความคุณสมบัติ	
7.จำนวนบรรจุ	

ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเห็ด แบบกระปุก ที่มีภาพสัญลักษณ์เป็นจุดสนใจตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเห็ดเห็ดบ้านคูนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกเห็ด

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า
ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	24	24.00
หญิง	76	76.00
รวม	100.00	100.00
2.อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	20	20.00
30-40 ปี	48	48.00
มากกว่า 40 ปี	32	32.00
รวม	100.00	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	28	28.00
มัธยมศึกษา	59	59.00
ปริญญาตรี	13	13.00
รวม	100.00	100.00
4.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 8,000 บาท	31	31.00
8,000-12,000 บาท	62	62.00
มากกว่า 12,000 บาท	7	7.00
รวม	100.00	100.00

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76) มีอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 48) จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 59) มีรายได้ต่อเดือน 8,000-12,000 บาท (ร้อยละ 62) ความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ トラสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอ และข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้งาน และด้านการตลาดที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้งาน และด้านการตลาดที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์

รายการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	N = 100		ระดับความเหมาะสม
	$\bar{x}$	S.D.	
1.ด้านการใช้งาน			
1.1 เปิดใช้งานได้สะดวก	3.86	0.84	มากที่สุด
1.2 สะดวกในการถือ พกพา	3.79	0.77	มาก
1.3 สะดวกในการขนส่ง	3.70	0.73	มาก
1.4 สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	3.68	0.71	มาก
ผลเฉลี่ยรวมด้านการใช้งาน	3.75	0.76	มาก
2. ด้านการตลาด			
2.1 สื่อความหมายได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย น่าประทับใจ	3.85	0.81	มากที่สุด
2.2 สร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการขาย	3.70	0.78	มาก
2.3 มีเอกลักษณ์ โดดเด่น น่าสนใจ	3.67	0.72	มาก
2.4 ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความทรงจำ	3.60	0.67	มาก
ผลเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	3.70	0.74	มาก
เฉลี่ยรวม	3.72	0.75	มาก

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการใช้งานมากที่สุด คือ เปิดใช้งานได้สะดวก รองลงมาได้แก่ สะดวกในการถือ พกพา สะดวกในการขนส่ง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการตลาดมากที่สุด คือ สื่อความหมายได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย น่าประทับใจ รองลงมาได้แก่ สร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมการขาย มีเอกลักษณ์ โดดเด่น น่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความทรงจำตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 การผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 ผลจากการส่งเสริมช่องทางการตลาด พัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด เรื่อง การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และช่องทางการตลาด ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยและกลุ่มเป้าหมายได้ร่วมคำนวณต้นทุนจากสูตรการผลิตน้ำพริกเห็ด ดังนี้

ตารางที่ 3 การคิดเปอร์เซ็นต์และต้นทุนจากสูตรการผลิตน้ำพริกเห็ด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา
1	เห็ด (ตากแห้ง)	145	กรัม	51
2	พริกขี้หนูแดง (ตากแห้ง)	20	กรัม	8
3	พริกหยวกแดง (ตากแห้ง)	20	กรัม	6
4	กระเทียมปลอกเปลือก (สด)	145	กรัม	10
5	หอมแดงปลอกเปลือก (สด)	145	กรัม	10
6	น้ำตาลปีบ	180	กรัม	5
7	เกลือ	25	กรัม	1.5
8	น้ำมันขามเปียก	140	กรัม	6.5
9	น้ำมันพืช	8	ช้อนโต๊ะ	12
10	แก๊ส	1	สูตร	10
ต้นทุนต่อสูตร				120

จากตาราง พบว่า ราคาต้นทุนจะอยู่ที่ 120 บาท บรรจุกระปุกละ 30 กรัม ได้ 17 กระปุก ต้นทุนโดยประมาณอยู่ที่ 7.05 บาทต่อกระปุก ราคาขายกระปุกละ 20 บาท จะได้กำไรกระปุกละ 12.95 บาท (ต้นทุนไม่รวมบรรจุภัณฑ์ ค่าแรง และค่าดำเนินการ) จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากกระปุกละ 20 บาท เพิ่มขึ้นเป็นกระปุกละ 25 บาท จะขายได้เท่ากับ 425 บาท จะได้กำไรทั้งหมดเท่ากับ 305.15 บาทหรือ 17.95 บาทต่อกระปุก จากการกำหนดราคาขายร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ 5 บาท ซึ่งมาจากการบรรจุภัณฑ์ที่มีจุดเด่นน่าสนใจ โดยเพิ่มรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่นอกจากจะนำเสนอให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ยังสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)		มูลค่าเพิ่ม (เปอร์เซ็นต์)
	ก่อนพัฒนาบรรจุภัณฑ์	หลังพัฒนาบรรจุภัณฑ์	
น้ำพริกเห็ด	20	25	25.0

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเห็นด้วยกับการกำหนดราคาขายดังกล่าว ในด้านมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของช่องว่างระหว่างต้นทุนการผลิตกับราคาขาย และกลุ่มเป้าหมายให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมในด้านความเหมาะสมของราคาเนื่องจากราคาดังกล่าวสามารถจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายได้ในภายหลัง

จากนั้นได้พัฒนาสื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอ เพื่อเพิ่มส่งเสริม และสร้างการรับรู้ และช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 คลิปวิดีโอจาก <https://www.facebook.com/share/v/1BRNqtX1Qs/>

โดยใช้กลยุทธ์การตลาดการเล่าเรื่อง (Story Telling) และการนำเสนอเพื่อให้สินค้ามีความน่าสนใจและโดดเด่นมากขึ้น

จากนั้นได้ทดลองการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ร้านอาหารภายในชุมชน จังหวัดหนองคาย (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ร้านอาหารภายในชุมชน จังหวัดหนองคาย

จากนั้นได้นำผลิตภัณฑ์ออกทดลองตลาด ณ ตลาดแจ้สว่าง จังหวัดหนองคาย (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 นำผลิตภัณฑ์ออกทดลองตลาด ณ ตลาดแจ้สว่าง จังหวัดหนองคาย

ขั้นตอนที่ 5 จากการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ให้วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคุยนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า สามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ ส่งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และส่งผลกระทบทางสังคม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคม

ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ	
ยอดขายสินค้าต่อเดือน	3,000 บาท
ต้นทุนการผลิตสินค้า	2,250 บาท
กำไรสุทธิ	750 บาท
ROI	25 %
ผลกระทบทางสังคม	
จำนวนการจ้างงานคนในชุมชนก่อนดำเนินการ	1 คน
จำนวนการจ้างงานคนในชุมชนหลังการดำเนินการ	4 คน
รายได้ต่อเดือน ของทุกคนรวมกันก่อนดำเนินการ	900 บาท
รายได้ต่อเดือน ของทุกคนรวมกันหลังการดำเนินการ	3,000 บาท
SROI	3.07 %

จากตาราง พบว่า การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจมีผลตอบแทนจากการลงทุน มีกำไรสุทธิต่อเดือนเพิ่มขึ้น 750 บาท และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม มีการจ้างงานในคนในชุมชนเพิ่มขึ้น 3 คน มีรายได้ต่อเดือนของผู้มีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น 2,100 บาท อีกทั้งยัง พบว่า การวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคมยังมีข้อจำกัดด้านการมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกการศึกษา รวมทั้งการสร้างตัวแทนทางการเงินและผลลัพธ์ที่ยังคงต้องอาศัยข้อสมมุติ แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้ความละเอียดและรอบคอบให้มากที่สุดเพื่อที่จะลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความแม่นยำของการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างรายได้ กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคุยนางขาว ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ ได้แก่ น้ำพริกเห็ด บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการเลือกใช้โพนสี โทนอาร์มณสี ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ และภาพสัญลักษณ์ ส่วนประกอบของการจัดองค์ประกอบ โลโก้สินค้า โลโก้ผู้ผลิต และภาพประกอบ เพื่อแสดงความแตกต่างให้เห็นเด่นชัดสามารถแสดงความแตกต่างให้เห็นเด่นชัด การส่งเสริมช่องทางการตลาดด้านคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และพัฒนาสื่อในรูปแบบของคลิปวิดีโอสามารถส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น กลยุทธ์การตลาดการเล่าเรื่อง และการนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและโดดเด่นให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การทดลองการตลาดช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้ และผลจากการวิเคราะห์การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ เพื่อ

วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม พบว่า ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคม แสดงให้เห็นถึงภาพรวมที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมครั้งนี้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้วัตถุดิบในท้องถิ่น และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรัพย์ อมรภิญโญ (2564) พบว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในประเด็นด้านการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีเรื่องราวผลิตภัณฑ์บนรากฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตการกินอยู่ของคนในชุมชน และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างให้เห็นเด่นชัด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนอมศิลป์ จันคนากิตกุล และคณะ (2567) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีจุดเด่น มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ สามารถสื่อสารช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถส่งเสริม และสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และโดดเด่นมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chimsuwan, N., & Banerng, T. (2023) ที่พบว่า การตลาด ควรสื่อสารให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ผ่านการเล่าเรื่องด้วยคลิปวิดีโอระยะสั้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูล ส่งผลให้เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปาก ส่งผลให้ภาพรวมของผลลัพธ์จากการลงทุน ทางเศรษฐกิจ และผลลัพธ์ทางสังคม มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชญาสุ ข่างเรียน และคณะ (2565) ที่พบว่า ภายใต้ชุดโครงการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มมากขึ้น เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความทุ่มเทจากการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรนำกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ การคัดเลือกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมช่องทางการตลาดเพื่อคำนวณต้นทุน กำหนดราคาขาย เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน และประเมินผลลัพธ์ทางสังคม เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ และประเมินผลลัพธ์ทางสังคมไปใช้ในพื้นที่ชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงเพื่อให้ชุมชนมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมช่องทางการตลาด และวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นหลัก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การวิจัยและพัฒนาการจัดการขยะชุมชนแบบบูรณาการ กรณี ต.หนองกอมเกาะ จ.หนองคาย อยู่ภายใต้โครงการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมจัดการขยะชุมชนแบบมีส่วนร่วมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ระยะที่ ๒) ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากฝ่ายวิจัย และบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๕ รวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเพาะเห็ดบ้านคูนางขาวที่ยินดีให้ความร่วมมือ ทำให้เกิดสามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากความร่วมมือของวิสาหกิจชุมชน มหาวิทยาลัย และภาครัฐบาล จนทำให้ผลงานวิจัยครบถ้วนสมบูรณ์และมีประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาชุมชนในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- ซิขญาส์ ช่างเรียน, อลงกรณ์ สุขจีเดช, และ วรขมน ใจกระจ่าง. (2565). การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมชุดโครงการไม้ผลคุณภาพในจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 1(2), 1–14.
- ถนอมศิลป์ จันคนาภิตกุล, ทรัพย์ อมรภิญโญ, ณัฐ อมรภิญโญ, รักชนก แสงภักดีจิต, และ นิยุทธิ์ สืบสาย. (2567). การพัฒนาตราและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวของกลุ่มสหกรณ์ชุมชนอำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 9(1), 211–224.
- ทรัพย์ อมรภิญโญ. (2564). การยกระดับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอน้ำโสม จังหวัดหนองคาย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(6), 103–112.
- ศรุตานนท์ ขอบประดิษฐ์. (2563). วิฤตโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 3(2), 1–14.
- สนุก สิงห์มาตร, และ พิกุล มีมานะ. (2566). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 12(2), 628–642.
- สำนักงานจังหวัดหนองคาย. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดหนองคาย พ.ศ. 2566-2570 (ประจำปีงบประมาณ 2566)*. หนองคาย: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดหนองคาย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุพิชฌาย์ พรพิณรงค์, และ พระธรรมวชิราจารย์. (2566). การบูรณาการหลักพุทธธรรมและศาสตร์พระราชาในการพัฒนาชุมชนตามศาสตร์พระราชา บ้านทุ่งเจริญ ตำบลพระแก้ว อำเภอสังขะ จังหวัดสุรินทร์. *วารสาร มจร บาลีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์*, 9(2), 92–102.
- Chang, C. C., Pai, C. J., & Lo, H. W. (2024). Sustainable development evaluation of cultural and creative industries using a neutrosophic-based dematel–topsis approach. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 23(3), 1367–1400.
- Chimsuwan, N., & Banterng, T. (2023). กลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางในการส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(12), 179–189.

- Cleginaldo, P. de C., Almeida, M. da G. D., Medeiros de Barros, J. G., & Sampaio, N. A. de S. (2023). Development of automotive packaging by applying the QFD method. **GeSec**, **14**(6), 10527–10548.
- Honglian, Y., Wen, Q., Yongjie, G., & Le, L. G. (2022). Innovation and integration of folk art elements in the design of cultural and creative products. **Frontiers in Business, Economics and Management**, **5**(2), 152–155.
- Jianchatchawanwong, S., Kaewlek, S., & Sintavee, J. (2024). Participatory communication in community product development by the Batik Fabric Bags at Banwa Housewives Group, Yala, Thailand. **Asian Interdisciplinary and Sustainability Review**, **13**(2), 105–111.
- Kamolthip, K., & Kajornatthapol, P. (2022). Processed product development of ethnic groups in the northern economic corridor to promote distribution through online channels by applying information systems of community financial institutions. **Asian Administration & Management Review**, **5**(2), 173–183.
- Kovács, I. (2021). Digital marketing soft skills and university students' perceptions of employability. **GiLE Journal of Skills Development**, **1**(1), 25–36.
- Lin, Z. (2023). Development of artistic and creative activities for design students. **Harmonia: Journal of Arts Research and Education**, **23**(1), 121–131.
- Songwut, E. (2023). Creativity: Influencing factors on student innovation and creativity skills in the design of industrial products. **Journal of Educational and Social Research**, **13**(3), 139–139.
- Zanzaizman, M. N. A., Mohamed, S. N. S. S. S., & Latip, M. S. A. (2023). Baba Nyonya Peranakan ethnic food: Exploring the effect of media influence and curiosity on consumption intention of the youth generation. **Young Consumers**, **24**(5), 577–595.

ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป
ในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี

FACTORS INFLUENCING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF PERSONNEL IN 3-STAR
HOTELS AND ABOVE IN MUANG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

ณัฐกานต์ รุ่งเรือง¹ ปรัชญา อุดมผล¹ โชติกา นาคประสูตร¹ และ ชีระพล คุณบุราณ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Nattagant Rungruang¹ Parichaya Udampol¹ Chotika Nakprasut¹ and Teerapol Khoonburan¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajbhat University

(Received: October 30, 2025; Revised: December 24, 2025; Accepted: December 29, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านบุคคล บทบาทในองค์กร ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน วัฒนธรรมองค์กร รางวัลและสวัสดิการ ภาวะผู้นำ และความผูกพันต่อองค์กร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในโรงแรม จังหวัดอุดรธานี 3 ดาวขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2568 จำนวน 150 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าไปในสมการถดถอยพร้อมกัน ผลการวิจัยพบว่า

1) โดยภาพรวมพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้านพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน รองลงมาคือ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงอารมณ์ ตามลำดับ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล รางวัลและสวัสดิการ และภาวะผู้นำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ รางวัลและสวัสดิการ รองลงมา คือ ภาวะผู้นำ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาระบบรางวัลและสวัสดิการของโรงแรม การเสริมสร้างภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพ และการทำความเข้าใจลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน เป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม

คำสำคัญ ความผูกพันต่อองค์กร, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน, โรงแรม

ABSTRACT

The objectives of this research were to: 1) examine personal factors, organizational roles, workplace relationships, organizational culture, rewards and welfare, leadership, and organizational commitment; and 2) investigate the factors influencing the organizational commitment of hotel employees working in three-star hotels located in Mueang District, Udon Thani Province. The sample consisted of 150 employees working in three-star hotels and above within Mueang District, Udon Thani Province, collected between May and July 2025. Cluster

random sampling was employed. The research instrument used for data collection was a five-point Likert scale questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis with enter model. The research findings revealed that:

1) Overall, hotel employees demonstrated a high level of organizational commitment. Considering each dimension of commitment, all aspects were at a high level. The highest mean score was found in normative commitment, followed by continuance commitment and affective commitment, respectively.

2) The factors that had a statistically significant influence on organizational commitment were personal factors, rewards and welfare, and leadership. Among these, rewards and welfare exerted the strongest influence, followed by leadership and personal factors, respectively.

The findings suggest that enhancing the hotel's reward and welfare system, strengthening effective leadership, and understanding employees' personal characteristics are key strategies for improving organizational commitment among hotel employees.

Keyword Organizational Commitment, Factors Influencing Commitment, Hotel

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้ในระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ครอบคลุมตั้งแต่ภาคธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง ไปจนถึงการค้าปลีกและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง จากข้อมูลของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวพบว่า ในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2568 ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมทั้งสิ้น 50.10 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2567 และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 269,869 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กองกลยุทธ์การตลาด, 2568) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งและศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน แม้จะอยู่ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน

อย่างไรก็ตามความเข้มแข็งและศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวนั้น ขึ้นอยู่กับธุรกิจสำคัญคือธุรกิจโรงแรม ดังที่มาลิณี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยธุรกิจโรงแรมนั้นถือเป็นธุรกิจหลักที่ช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ธุรกิจโรงแรมยังทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมอื่น ๆ ในพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง และสินค้าท้องถิ่น ทำให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนโดยรอบ ช่วยทำให้เกิดการจ้างงานและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง โดยยืนยันได้จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2566 ซึ่งพบว่าธุรกิจโรงแรมของไทยมีมูลค่าการตลาดราว 310,418 ล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 11,043 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 10,135 ราย คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 91.8 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด แต่ครองส่วนแบ่งตลาดเพียง 15.4% ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีจำนวน 208 ราย

ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 57.3% ส่วนที่เหลือเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 700 ราย ครองส่วนแบ่งตลาด 27.3% (เชียวชาญ ศรีชัยยา, 2568)

ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจโรงแรมต้องประสบเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ คือ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร และปัญหาการลาออกกลางคันของพนักงานโรงแรม ซึ่งอัตราการลาออกของพนักงาน (Employee Turnover Rate) ถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงเสถียรภาพและประสิทธิภาพของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ จากสถิติพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปี บริษัททั่วไปรวมถึงธุรกิจโรงแรมจะมีอัตราการลาออกของพนักงานอยู่ที่ประมาณ 18% ซึ่งในจำนวนนี้ประมาณ 6% มาจากการเลิกจ้างหรือการลดกำลังคน และอีก 13% เป็นการลาออกโดยสมัครใจของพนักงานเอง อัตราการลาออกโดยสมัครใจนี้ถือเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดต่อความสามารถขององค์กรในการรักษานักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพนักงานที่ลาออกเป็นบุคลากรที่มีความสามารถสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการลาออกอยู่ที่ 3% ต่อปี (Hotelsup, 2566) และสำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างงานซับซ้อนและต้องอาศัยการประสานงานระหว่างหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายแม่บ้าน ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายช่างเทคนิค หรือฝ่ายบริหาร ทุกตำแหน่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการ หากบุคลากรในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งทำงานอย่างไร้ประสิทธิภาพ หรือขาดหายไปย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากบุคลากรทุกคนถือเป็นฟันเฟืองสำคัญของการดำเนินงานในโรงแรม

การสร้างความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาการลาออกกลางคันของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอย่างยั่งยืน พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูงจะมีความรู้สึกภักดี เห็นคุณค่าของตนในองค์กร และมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงาน ลดความต้องการลาออก และสร้างเสถียรภาพให้กับทีมงานโดยรวม นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรยังช่วยเสริมสร้างแรงจูงใจภายใน พัฒนาบรรยากาศการทำงานที่ดี และกระตุ้นให้พนักงานร่วมมือกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลลัพธ์ที่ตามมาคือประสิทธิภาพการทำงานที่สูงขึ้น คุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมในสายตาลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Meyer & Allen, 1991) ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรนั้น เป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกผูกพันทั้งทางอารมณ์ บรรทัดฐาน และความต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัวและบุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อระดับความมั่นคงทางอารมณ์และความรับผิดชอบ (Meyer & Allen, 1991) 2) บทบาทในองค์กร ความชัดเจนของหน้าที่และการยอมรับในผลงานช่วยให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและเกิดความผูกพันเชิงอารมณ์ (Kahn, 1990) 3) ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่ดีกับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่นและลดความเครียด (Eisenberger et al., 1986) 4) วัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดกว้างทางความคิด ช่วยให้พนักงานรู้สึกปลอดภัยและสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร (Schein, 1992) 5) รางวัลและสวัสดิการที่เป็นธรรมและครอบคลุม ช่วยสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และลดแนวโน้มการลาออก (Deci & Ryan, 1985) และ 6) ภาวะผู้นำ ที่มีวิสัยทัศน์ เอาใจใส่ และสร้างแรงบันดาลใจ ช่วยเสริมความไว้วางใจและความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว (Bass, 1985)

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม ทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดอุดรธานีซึ่งมีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและเกิดการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรและความ

ผู้กฟนต้องค้รของพนักงนเป็นสําคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต้องค้รของพนักงนโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยที่ได้ถือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงแรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ช่วยพัฒนาศักยภาพบุคลากร ลดอัตราการลาออก เพิ่มคุณภาพการบริการ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดอุดรธานีอย่างมั่นคงและยั่งยืน ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล บทบาทในองค์กร ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน วัฒนธรรมองค์กร รางวัลและสวัสดิการ ภาวะผู้นำ และความผูกพันต้องค้รของพนักงนในโรงแรม จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต้องค้รของพนักงนในโรงแรม จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงนที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2568 ซึ่งไม่สามารถกำหนดขนาดได้อย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงนที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2568 ได้แก่ โรงแรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1. Amman Unique Hotel 2. Banbua Grand Udon 3. Civilize Hotel 4. Veethara Boutique Hotel 5. Paradise Hotel Udon Thani 6. The Pannarai Hotel และ 7. The White Hotel จำนวนทั้งสิ้น 150 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อน 0.05 และประมาณความแปรปรวนประชากรด้วยความแปรปรวนตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.0976 ซึ่งคำนวณได้จากข้อมูลที่มาจากการทดลองใช้เครื่องมือ (Try out) โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้โรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี ทุกโรงแรมเป็นหน่วยการสุ่ม สุ่มโรงแรมมา 7 โรงแรมด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ได้โรงแรมที่มีรายชื่อ ดังต่อไปนี้ 1. Amman Unique Hotel 2. Banbua Grand Udon 3. Civilize Hotel 4. Veethara Boutique Hotel 5. Paradise Hotel Udon Thani 6. The Pannarai Hotel และ 7. The White Hotel

ขั้นที่ 2 ให้พนักงนที่ปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละโรงแรมที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 เป็นหน่วยการสุ่ม สุ่มพนักงนมาด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างง่าย (Simple stratify random sampling) โดยให้โรงแรมเป็นชั้นภูมิ และแต่ละชั้นภูมิสุ่มมาอย่างมาเท่ากันคือ โรงแรมละ ประมาณ 21 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต้องค้ร ส่วนที่ 3 ความผูกพันต้องค้ร โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามส่วนที่ 2-3 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีขั้นตอนของการสร้างและพัฒนา ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อองค์กร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล บทบาทในองค์กร ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน วัฒนธรรมองค์กร รางวัลและสวัสดิการ และภาวะผู้นำ จากนั้นกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปรดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ร่างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงรายข้อซึ่งวัดด้วยค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0

ขั้นที่ 4 หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงแรมเจริญโฮเทล ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 จำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามในส่วน 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.378 - 0.94 และมีค่าความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.986 และแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.62 - 0.885 และมีค่าความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.97

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำเป็นฉบับจริงเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปสอบถามความคิดเห็นของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2568 จนกระทั่งครบ 150 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ความถี่และร้อยละ วิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล บทบาทในองค์กร ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน วัฒนธรรมองค์กร รางวัลและสวัสดิการ ภาวะผู้นำ และความผูกพันต่อองค์กร ด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้วยสถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการพร้อมกัน (Enter model)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 52 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ระหว่าง 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 สังกัดแผนอาหารและเครื่องดื่ม แผนกต้อนรับ และแผนกแม่บ้าน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 26.7 23.3 และ 20.7 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งพนักงานคิดเป็นร้อยละ 83.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพนักงานกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (150 คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	47	31.3
2. หญิง	103	68.7
อายุ		
1. น้อยกว่า 20 ปี	7	4.7
2. 20 – 30 ปี	78	52
3. 31 - 40 ปี	45	30
4. มากกว่า 40 ปี	20	13.3
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	40
2. ปริญญาตรี	90	60
ประสบการณ์		
1. ต่ำกว่า 1 ปี	21	14
2. 1-2 ปี	56	37.3
3. 3-5 ปี	41	27.3
4. มากกว่า 5 ปี	32	21.3
แผนก		
1. แผนกต้อนรับ	35	23.3
2. แผนกแม่บ้าน	31	20.7
3. แผนกอาหารและเครื่องดื่ม	40	26.7
4. แผนกครัว	10	6.7
5. แผนกการตลาด/ประชาสัมพันธ์	11	7.3
6. แผนกการเงิน/บัญชี	9	6.0
7. อื่น ๆ	14	9.5
ตำแหน่ง		
1. พนักงาน	125	83.3
2. หัวหน้างาน	22	4.7
3. ผู้จัดการ	3	2

2. โดยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร อยู่ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.481 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านบทบาทในองค์กรที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บทบาทในองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.565 รองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์กร และปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.495 และ 4.495 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านบุคคล	4.494	.598	มาก
บทบาทในองค์กร	4.565	.555	มากที่สุด
ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน	4.485	.621	มาก
วัฒนธรรมองค์กร	4.495	.669	มาก
รางวัลและสวัสดิการ	4.423	.785	มาก
ภาวะผู้นำ	4.477	.714	มาก
ภาพรวม	4.481	.617	มาก

3. โดยภาพรวมพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.128 เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้านพบว่า ความผูกพันทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.233 รองลงมาคือ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.222 และ 3.947 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ความผูกพันเชิงอารมณ์	3.947	1.118	มาก
ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง	4.222	.927	มาก
ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน	4.233	.966	มาก
ภาพรวม	4.128	.856	มาก

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล รางวัลและสวัสดิการ และภาวะผู้นำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ รางวัลและสวัสดิการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 2.408 รองลงมา คือ ภาวะผู้นำ และปัจจัยด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 2.178 และ 2.037 ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล บทบาทในองค์กร ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และภาวะผู้นำ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ ร้อยละ 59.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม

ปัจจัย	b	S.E.	β	t	P value
ค่าคงที่	-.196	.390		-.501	.617
ปัจจัยส่วนบุคคล	.342	.168	.239	2.037*	.043
บทบาทในองค์กร	.080	.163	.052	.490	.625
ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน	-.191	.129	-.139	-1.481	.141
วัฒนธรรมองค์กร	-.017	.219	-.013	-.077	.939
รางวัลและสวัสดิการ	.404	.168	.371	2.408*	.017
ภาวะผู้นำ	.350	.161	.291	2.178*	.031

$$F = 34.824 \quad P \text{ value} = 0.000 \quad R^2 = 0.594 \quad S.E. = 0.5568$$

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1) จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในโรงแรมตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล บทบาทในองค์กร ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน วัฒนธรรมองค์กร เงินเดือนและสวัสดิการ และภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.4810) แสดงให้เห็นว่าพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร มีแรงจูงใจในการทำงาน และรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการเกิดความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ บทบาทในองค์กร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.5653) รองลงมาคือ วัฒนธรรมองค์กร (4.495) และ ปัจจัยส่วนบุคคล (4.4947) ผลการวิจัยสะท้อนให้ทราบว่าบทบาทในองค์กร เป็นปัจจัยที่พนักงานรับรู้ในระดับสูงสุด กล่าวคือ พนักงานในโรงแรมมีความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองอย่างชัดเจน ได้รับการมอบหมายงานที่สอดคล้องกับทักษะ ความสามารถ และได้รับคำแนะนำจากหัวหน้างานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าการปฏิบัติงานของตนเองมีคุณค่าและมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรโดยตรง นอกจากนี้ การที่พนักงานมีอิสระในการตัดสินใจงานยังช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจและแรงจูงใจภายใน ซึ่งสามารถส่งผลให้มีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้าน วัฒนธรรมองค์กร ที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา แสดงให้เห็นว่าพนักงานรับรู้ถึงว่าโรงแรมมีค่านิยมร่วมที่ชัดเจน สนับสนุนการทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วม และบรรยากาศแห่งความสามัคคี ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความร่วมมือและความเข้าใจซึ่งกันและกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่อยู่ในระดับปานกลางเช่น อายุ ประสบการณ์ทำงาน บุคลิกภาพ และทัศนคติของพนักงาน ส่งผลต่อการปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจและมีเสถียรภาพทางอารมณ์ ส่งผลให้สามารถปรับตัวเข้ากับองค์กรได้ดี

ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมมีลักษณะเฉพาะที่ต้องการพนักงานซึ่งมีความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองชัดเจนและทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การที่บทบาทในองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดสะท้อนถึงระบบการบริหารงานบุคคลของโรงแรมที่มีการกำหนดหน้าที่อย่างเป็นทางการ มีการฝึกอบรมที่

ต่อเนื่อง และมีการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างหัวหน้างานกับพนักงาน ซึ่งทำให้พนักงานเข้าใจเป้าหมายของงาน และมีแรงจูงใจที่จะทำงานให้บรรลุผลสำเร็จ ในส่วนของวัฒนธรรมองค์กรที่อยู่ในระดับสูงนั้น เป็นไปตามธรรมชาติของธุรกิจบริการที่ให้ความสำคัญกับการสร้างค่านิยมร่วม เช่น ความเป็นมิตร ความรับผิดชอบ และการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และต้องการมีส่วนร่วมในความสำเร็จของโรงแรม ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่อยู่ในระดับมากนั้น เป็นผลจากการที่โรงแรมมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับงานบริการ และมีแรงจูงใจในตนเองสูง ทำให้เกิดความมั่นคงทางอารมณ์และมีความตั้งใจที่จะพัฒนาตนเองในอาชีพ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kang et al (2020) ซึ่งค้นพบว่า ความชัดเจนในบทบาท และการเสริมพลังทางจิตใจ มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการให้บริการเชิงอาสาสมัครของพนักงานบริการด้านหน้า และผลงานวิจัยของ Lan, Hu,Z & Nie (2025). ซึ่งพบว่า ความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ และความสามารถในงาน มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการริเริ่มรับผิดชอบงานนอกเหนือหน้าที่ของพนักงาน โดยผ่านการเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเองที่ยึดโยงกับองค์กร

2) ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรในแต่ละด้านพบว่า ความผูกพันทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน รองลงมาคือ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงอารมณ์ ตามลำดับ แสดงว่าพนักงานในโรงแรมมีความรู้สึกว่าเขาควรอยู่กับองค์กรนี้มากที่สุด โดยรายละเอียดของความรู้สึกที่ก่อให้เกิดภาพรวมของความรู้สึกดังกล่าวคือ ความรู้สึกที่ตนเองมีหน้าที่ มีความรับผิดชอบทางศีลธรรมต่อองค์กร และมีทัศนคติว่าองค์กรได้ให้โอกาสจึงควรตอบแทน ในขณะที่เดียวกันการอยู่ทำงานต่อในองค์กรด้วยสาเหตุเพราะกลัวเสียสิทธิประโยชน์ หรือรู้สึกว่า การออกจากองค์กรจะมีค่าใช้จ่ายสูง และการอยู่เพราะความรู้สึกรักผูกพันเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวนั้น อยู่ในระดับสูงถึงแม้ไม่สูงสุดก็ตาม ดังนั้นผู้บริหารทรัพยากรบุคคลของโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักในหน้าที่และคุณค่าเชิงจริยธรรมของพนักงานให้มาก เพราะเป็นด้านที่พนักงานมีความรู้สึกผูกพันมากที่สุด จากนั้นจึงพัฒนาแผนงานเพื่อส่งเสริมอารมณ์เชิงบวก และลดอุปสรรคที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่าต้องอยู่กับองค์กรด้วยเหตุผลเพียงเพราะความปลอดภัย

สาเหตุที่ความผูกพันเชิงบรรทัดฐานมีค่าสูงที่สุดนั้นเนื่องจาก โรงแรมมีการลงทุนพัฒนาพนักงาน เช่น ฝึกอบรมพนักงานให้มีโอกาสเติบโตภายในองค์กร ซึ่งทำให้พนักงานรู้สึกว่าการได้มีโอกาส ดังนั้นจึงทำให้เกิดความรู้สึกว่า ตนเองควรอยู่ตอบแทนองค์กร หรือมีความรู้สึกผิดหากต้องลาออกจากองค์กร ส่วนความผูกพันเชิงต่อเนื่องอยู่ในระดับสูงเช่นกัน เพราะพนักงานมองเห็นสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ความมั่นคงในงาน และความสัมพันธ์ที่สร้างไว้แล้วกับเพื่อนร่วมงานหรือองค์กร ทำให้การออกจากงานมีต้นทุนทั้งในแง่เวลา โอกาส และความสัมพันธ์ และสำหรับความผูกพันเชิงอารมณ์ถึงแม้อยู่ในระดับสูง แต่ไม่ได้สูงที่สุดอาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมการทำงานในโรงแรมมีแรงกดดันสูง มีการหมุนเวียนสับเปลี่ยนพนักงาน รวมถึงลักษณะเฉพาะของงานบริการที่ต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ทั้งกับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงเพื่อนร่วมงานด้วยกัน การสร้างอารมณ์รักองค์กรอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากซึ่งต้องใช้เวลาและกลยุทธ์การบริหารมากขึ้น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hadi & Tentama (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันเชิงอารมณ์ ความผูกพันอย่างต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงบรรทัดฐานในการสะท้อนถึงความผูกพันต่อองค์กรซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันที่สะท้อนความผูกพันต่อองค์กรได้ชัดเจนที่สุดคือ ความผูกพันเชิง

บรรทัดฐาน รองลงมาคือ ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง และความผูกพันเชิงอารมณ์ ตามลำดับ และผลงานวิจัยของ Azizollah, Abolghasem & Amin (2015) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร และผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันเชิงบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ย (3.3) สูงกว่า ความผูกพันเชิงอารมณ์ (3.28) และความผูกพันเชิงต่อเนื่อง (3.25) ตามลำดับ

3) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล รางวัลและสวัสดิการ และภาวะผู้นำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ รางวัลและสวัสดิการ รองลงมา คือ ภาวะผู้นำ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ดังนั้นมาตรการปฏิบัติควรเน้นที่ระบบผลตอบแทนเป็นหัวใจหลัก พร้อมเสริมด้วยงานพัฒนาภาวะผู้นำและนโยบายการบริหารงานทรัพยากรบุคคล ที่คำนึงถึงความแตกต่างของบุคคล โดยการปรับระบบรางวัลและสวัสดิการ เริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของค่าจ้าง ด้วยการสำรวจค่าจ้างตลาดรายปีสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ ในแผนกหลัก (front office, F&B, housekeeping, FOH managers) และเปรียบเทียบกับโรงแรมในตลาดและภูมิภาค แล้วปรับโครงสร้างค่าจ้างให้ชัดเจน จากนั้นออกแบบสวัสดิการที่จับต้องได้และมีผลต่อความมั่นคง ซึ่งควรประกอบด้วย ประกันสุขภาพ ทันตะ สวัสดิการครอบครัว วันหยุดพิเศษ ค่ารักษาพยาบาลฉุกเฉิน รวมถึงสิทธิประโยชน์เฉพาะอุตสาหกรรม เช่น ส่วนลดอาหารที่โรงแรม บริการที่พักสำหรับพนักงาน และตารางเวลาที่ยืดหยุ่นสำหรับกะกลางคืน จัดทำระบบผลตอบแทนตามผลงานที่โปร่งใสและยุติธรรม โดยการนิยามตัวชี้วัดผลงาน (KPIs) ที่สัมพันธ์กับบทบาท เช่น คะแนนรีวิวจากลูกค้า การรักษาสีตราการจ้อง การขาดงาน ตั้งรางวัลระยะสั้น และรางวัลระยะยาว พร้อมเปิดเผยสูตรการคำนวณโบนัสและให้ผลสะท้อนกลับแก่พนักงานเป็นรอบ ๆ กำหนดเส้นทางการเติบโตและสวัสดิการเชิงพัฒนาการ โดยจัดทำแผนพัฒนาอาชีพ พร้อม จัดฝึกอบรมติดตาม และมอบโอกาสความก้าวหน้าในสายงาน เพื่อให้พนักงานเห็นมูลค่าในระยะยาว ของการอยู่กับองค์กร ให้ทุนค่าอบรมสำหรับการพัฒนาทักษะด้านการโรงแรม โดยการทำงานทั้งหมดต้องมีมาตรการสื่อสารสวัสดิการ ทำแคมเปญอธิบายสวัสดิการ ให้พนักงานรับรู้มูลค่าทั้งหมดเพื่อเพิ่มการรับรู้ว่าเขาได้รับอะไรบ้าง สำหรับการพัฒนาภาวะผู้นำ เพื่อเสริมความผูกพันโดยเฉพาะความผูกพันเชิงบรรทัดฐานและความผูกพันเชิงอารมณ์ ทำได้โดยการจัดอบรมภาวะผู้นำสำหรับหัวหน้าแผนกและผู้จัดการเรื่องการสื่อสารเชิงสร้างแรงบันดาลใจ แบบมีประสิทธิผล เน้นทักษะการแสดงความคิดเห็นและการยอมรับผลงานของทีม สร้างระบบให้คำชมเชยและคำยกย่อง โดยการปลูกฝังวัฒนธรรมการให้คำชมเชย และพิธีมอบรางวัลประจำเดือนหรือไตรมาส และผู้นำควรทำหน้าที่ยืนยันคุณค่าเพื่อเพิ่มความผูกพันเชิงอารมณ์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และการรับฟัง สร้างช่องทางให้พนักงานเสนอแนวคิด และให้ผู้บริหารตอบกลับอย่างชัดเจน ส่วนนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ทำได้โดยการคัดเลือกและจับคู่บทบาทโดยใช้การประเมินบุคลิกภาพและค่านิยมในการคัดเลือก เพื่อหาผู้ที่มีแนวโน้มผูกพันกับวัฒนธรรมโรงแรม จัดทำโปรแกรมดำเนินกิจกรรมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความผูกพันเชิงบรรทัดฐานและความผูกพันเชิงอารมณ์ ควบคู่กับการกำหนดนโยบายที่ยืดหยุ่นรองรับสถานะสภาพทางครอบครัวของพนักงาน โดยให้ทางเลือกชั่วโมงทำงานหรือวันลาพิเศษสำหรับพนักงานที่มีภาระครอบครัว เพื่อรักษาการคงอยู่ของพนักงาน ต่อไป

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) (Davlembayeva & Alamanos, 2025) ซึ่งชี้ว่า เมื่อองค์กรให้ทรัพยากรที่มีค่า ได้แก่ ค่าจ้าง สวัสดิการ โบนัส และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ พนักงานมีแนวโน้มตอบแทนด้วยความผูกพันและความจงรักภักดี สำหรับธุรกิจโรงแรมซึ่งทำงานหนักเพื่อให้บริการและมีความไม่แน่นอน การรับรองความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสวัสดิการ

สุขภาพถือเป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ จึงมีผลทันทีต่อการตัดสินใจอยู่ต่อ และเกิดความรู้สึกได้รับคุณค่า และสอดคล้องกับทฤษฎีความยุติธรรม (Equity/Organizational Justice) (Rawls, 2006) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมสามารถลดความไม่พอใจ และเพิ่มความไว้วางใจต่อองค์กรซึ่งส่งผลให้ระดับความผูกพันที่สูงขึ้น ในบริบทอุตสาหกรรมโรงแรมมักมีการหมุนเวียนสับเปลี่ยนตำแหน่งงานสูงประกอบกับค่าครองชีพและความไม่แน่นอนในงาน การให้สวัสดิการที่ดีจึงถือเป็นปัจจัยที่ช่วยลดแรงกดดันทางเศรษฐกิจและทำให้การลาออกมีต้นทุนสูงขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้นำที่มีพฤติกรรมสนับสนุน ให้กำลังใจ และสร้างวิสัยทัศน์ส่งเสริมความภาคภูมิใจและความหมายของงาน ซึ่งถือเป็นหัวใจของความผูกพันเชิงอารมณ์ เมื่อพนักงานเกิดความรู้สึกว่าผู้นำมองเห็นและให้คุณค่าแก่ตน จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ผู้นำถือเป็นตัวกลางที่จะทำให้ นโยบายรางวัลและสวัสดิการเกิดผลได้จริง ถึงแม้นโยบายดีแต่หากผู้นำไม่สื่อสารหรือไม่มีความเป็นธรรม พนักงานจะไม่รับรู้ผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างเต็มที่ ดังนั้นภาวะผู้นำจึงเสริมพลังให้นโยบายเหล่านั้นแปลงเป็นความผูกพันได้จริง และในเชิงจริยธรรมและบรรทัดฐาน ผู้นำที่มอบโอกาสและการพัฒนา จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสำนึกในหน้าที่และต้องการที่จะตอบแทน ซึ่งถือเป็นความผูกพันเชิงบรรทัดฐาน สำหรับปัจจัยด้านบุคคลถือเป็นปัจจัยภายในที่กำหนดแนวโน้มพื้นฐานของพนักงานต่อความผูกพันต่อองค์กร เช่น อายุงานมักเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงต่อเนื่องเพราะการลงทุนในเรื่องเวลาและทรัพยากรในองค์กรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้บุคลิกภาพ เช่น จิตสำนึกมักมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบและความผูกพันในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nuevo (2023) ที่ค้นพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความผูกพันต่อองค์กร โดยเฉพาะ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ สวัสดิการและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน และ ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ผลการวิจัยของ Munyeka (2023) ซึ่งค้นพบว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลง เป็นรูปแบบภาวะผู้นำที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงกว่าในอุตสาหกรรมบริการ โรงแรม และภาวะผู้นำดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ได้อย่างมีนัยสำคัญ และผลงานวิจัยของ Liu et al (2021) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทั้งความสมดุลชีวิตการทำงานและความผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนาและปรับปรุงระบบรางวัลและสวัสดิการให้ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานอย่างเป็นธรรมและยืดหยุ่น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบรางวัลและสวัสดิการทั้งในด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน เช่น การให้โบนัสตามผลงาน การปรับขึ้นค่าจ้างอย่างเหมาะสม การจัดสวัสดิการด้านสุขภาพ ที่พัก หรือการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการพัฒนาทักษะในอาชีพ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในงาน อันจะนำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรที่ยั่งยืน

2. ส่งเสริมภาวะผู้นำของผู้บริหารและหัวหน้างานในทุกระดับ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความไว้วางใจในองค์กร ควรจัดอบรมหรือพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างภาวะผู้นำเชิงบวกให้แก่หัวหน้างานและผู้จัดการ เพื่อให้มีทักษะในการสื่อสาร การสร้างแรงจูงใจ การให้คำปรึกษา และการสนับสนุนทางจิตใจแก่พนักงาน ซึ่งจะช่วยเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ของพนักงาน

3. พัฒนานโยบายด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่คำนึงถึงความแตกต่างรายบุคคล ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรนำข้อมูลด้านบุคลากร เช่น อายุ ประสบการณ์การทำงาน และความต้องการเฉพาะบุคคล มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารที่เหมาะสม เช่น การจัดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละบุคคล การให้รางวัลหรือคำชมเฉพาะบุคคล และการสร้างบรรยากาศการทำงานที่สนับสนุนการพัฒนาตนเอง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความผูกพันและความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อยืนยันความถูกต้องของการวิจัยในเชิงปริมาณครั้งนี้ รวมถึงเพื่อให้ได้ข้อค้นพบใหม่ ๆ จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองกลยุทธ์การตลาด. (2568). สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (เดือนมกราคม-มีนาคม 2568) และคาดการณ์สถานการณ์ (เดือนเมษายน-มิถุนายน 2568). TAT Review Magazine.
<https://tatreviewmagazine.com/article/dom-q2-2025/>
- เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา. (2568). ธุรกิจโรงแรมและที่พัก. รายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์และนวัตกรรม LH Bank.
<https://www.lhbank.co.th/getattachment/c6c6e588-70c8-4cab-a9c5-aeb1e9256a6d/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Hotel-Mar-2025>
- มาลินี สนธิมูล, และ อธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 204–217.
- Hotelsup. (2566). Turnover Rate การลาออกของพนักงาน ภัยร้ายของโรงแรม.
<https://www.hotelsup.co/blog/turnover-rate/>
- Azizollah, A., Abolghasem, F., & Amin, D. M. (2015). The relationship between organizational culture and organizational commitment in Zahedan University of Medical Sciences. *Global Journal of Health Science*, 8(7), 195–202.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Free Press.
- Davlembayeva, D., & Alamanos, E. (2025). ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม: บทวิจารณ์. ใน S. Papagiannidis (บ.ก.), *หนังสือ TheoryHub*. <https://open.ncl.ac.uk/>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507.
- Hadi, N., & Tentama, F. (2020). Affective commitment, continuance commitment and normative commitment in reflecting organizational commitment. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 3(8), 148–156.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.

- Kang, H. J., et al. (2020). How to fuel employees' prosocial behavior in the hotel service encounter. **International Journal of Hospitality Management**, **81**, Article 102441.
- Lan, M., Hu, Z., & Nie, T. (2025). Unwilling or unable? The impact of role clarity and job competence on frontline employees' taking charge behaviors in hospitality industry. **Behavioral Sciences**, **15**(4), 1–20.
- Liu, T., et al. (2021). Women's work-life balance in hospitality: Examining its impact on organizational commitment. **Frontiers in Psychology**, **12**, Article 10.3389.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**, **1**(1), 61–89.
- Munyeka, W. (2023). Leadership, well-being, organizational commitment and quality of work life among hotel employees during Covid-19. **Social Sciences and Education Research Review**, **10**(1), 189–202.
- Nuevo, A. M. (2023). Quality of work life and organizational commitment of employees. **Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality**, **3**(3), 33–44.
- Rawls, J. (2006). **A theory of justice**. Oxford University Press.
- Schein, E. H. (1992). **Organizational culture and leadership**. Jossey-Bass.

ไทยพวนบ้านผือ: อัตลักษณ์ การอนุรักษ์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
THAI PHUAN BAN PHUE: IDENTITY, CULTURAL PRESERVATION,
AND CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT

พเยาว์ จันทรมงคล¹ นรเพชร ฟองอ่อน¹ จิรพร จันลา¹ ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์¹

พิมพ์สิริ ชูศรีโฉม¹ และ สาวิณีย์ พลเยี่ยม¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Payow Chuntaramongkol¹ Norapech Fongon¹ Jiraporn Junla¹ Piyaporn Phaithayaporn¹

Pimsiri Choosrichom¹ and Sawinee Polyiam¹

¹Faculty of management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: March 4, 2025; December 27, 2025; Accepted: December 29, 2025)

บทคัดย่อ

กลุ่มชาติพันธุ์ไทยพวนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีบทบาทสำคัญในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยเฉพาะชุมชนไทยพวนในอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ที่สะท้อนถึงการตั้งถิ่นฐาน การปรับตัว และการดำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประวัติความเป็นมาของชุมชนไทยพวนบ้านผือ (2) วิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ (3) นำเสนอแนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยพวนในบริบทสังคมปัจจุบัน และ (4) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบนฐานอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารทางประวัติศาสตร์ร่วมกับข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ของชุมชน โดยเน้นการศึกษาพิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือซึ่งเป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภาษา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยพวนบ้านผือประกอบด้วยภาษาและการสื่อสารแบบพวน ประเพณีและพิธีกรรมดั้งเดิม วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาการทอผ้าไหมอ้อมมงคล 9 สี ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างชัดเจน ชุมชนมีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมผ่านการสืบทอดในครอบครัว กิจกรรมประเพณี การจัดการเรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของเครือข่ายชุมชน

แม้ว่าชุมชนจะเผชิญความท้าทายในยุคโลกาภิวัตน์ เช่น การลดลงของผู้ใช้ภาษาพวนและการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต แต่ยังสามารถปรับตัวได้ผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษานี้เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไทยพวนบ้านผือโดยใช้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เพื่อสร้างคุณค่าและความยั่งยืนให้กับชุมชนในระยะยาว

คำสำคัญ: ไทยพวนบ้านผือ, วัฒนธรรม, อัตลักษณ์, การอนุรักษ์, ความยั่งยืน

ABSTRACT

The Thai Phuan are an ethnic group that has played a significant role in the history and cultural development of Thailand, particularly the Thai Phuan community in Ban Phue District, Udon Thani Province, which has continuously preserved its cultural identity, traditions, language, and local wisdom. This article aims to (1) examine the historical background of the Thai Phuan community in Ban Phue, (2) analyze its significant cultural identity, (3) propose approaches for cultural conservation in the contemporary social context, and (4) develop cultural tourism based on cultural identity and the sustainable conservation of local wisdom.

This study employs documentary analysis of historical records in conjunction with data from community learning resources, with particular emphasis on the Thai Phuan Ban Phue Museum, which serves as a central institution for transmitting knowledge related to language, arts and culture, traditions, and indigenous wisdom of the Thai Phuan people. The findings reveal that the cultural identity of the Thai Phuan community in Ban Phue is characterized by the use of the Phuan language, traditional rituals and ceremonies, community-based ways of life, and local wisdom in the production of the E-Pho checkered cloth with nine auspicious colors. These cultural heritages are preserved through social mechanisms such as intergenerational transmission within families, the continuation of traditional practices, museum-based learning activities, and community participation networks.

Although the community faces challenges in the era of globalization, including the decline in Phuan language usage and changes in lifestyle influenced by urban society, it has demonstrated adaptability through cultural networking and the development of the creative economy. This study emphasizes the importance of sustaining Thai Phuan cultural identity through community participation and governmental support, while promoting cultural tourism as a mechanism for enhancing cultural value and ensuring long-term sustainability at both local and international levels.

Keywords: Thai Phuan Ban Phue, Culture, Identity, Preservation, Sustainability

บทนำ

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีบทบาทสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมคือ ชาวไทยพวน ซึ่งมีต้นกำเนิดจากแคว้นเชียงขวาง ประเทศลาว และมีการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในหลายพื้นที่ของไทยตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (ศุภย์ มานุษยวิทยาสรีนธร, 2564) โดยเฉพาะที่ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นศูนย์กลางของชุมชนไทยพวนที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างเข้มแข็ง (ธนกฤต, 2547)

ไทยพวนบ้านผือเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของชุมชนที่สามารถรักษาภาษา ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น แม้จะเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ของชาวไทยพวนบ้านผือสะท้อนให้เห็นผ่านภาษาไทยพวน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การแต่งกายแบบไทยพวน, อาหารพื้นบ้าน, พิธีกรรมและความเชื่อดั้งเดิม,

ตลอดจน ภูมิปัญญาด้านการทอผ้า โดยเฉพาะผ้าซิ่นผ้าไหมโป่งมอ 9 สี ซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย (จิราภรณ์, 2560)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ชาวไทยพวนบ้านผือได้ดำเนินการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตนเองผ่านหลายช่องทาง พิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือ ถือเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับไทยพวนให้แก่คนรุ่นหลัง (สุภาพร, 2563) ขณะที่กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานบุญข้าวเม่า, พิธีบายศรีสู่ขวัญ, และ เทศกาลประเพณีท้องถิ่น ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสืบทอดรากเหง้าของชุมชน

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้การรักษาอัตลักษณ์ไทยพวนต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะการลดลงของผู้ใช้ภาษาพวน และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ความสำคัญของการศึกษางานศึกษานี้มีความสำคัญต่อการเข้าใจบทบาทของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ไทยพวนในบริบทของสังคมไทยและการพัฒนาที่ยั่งยืน (พิมพ์ใจ, 2563) โดยผลการศึกษาจะช่วยเสนอแนวทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยพวนบ้านผือให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาของไทยพวนบ้านผือ
2. วิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ
3. นำเสนอแนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยพวนให้คงอยู่ในยุคปัจจุบัน
4. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไทยพวนบ้านผือ บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ประวัติความเป็นมาของไทยพวนบ้านผือ (Historical Background of Phuan in Ban Phue)

พวน (Phuen) เป็นคำที่เรียกกลุ่มคนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในแคว้นเชียงขวางหรือบริเวณที่ราบสูงตรังนิน ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีอาณาเขตติดต่อกับญวนได้เชื่อว่าพวนเพราะเชียงขวางมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านพื้นที่ ชื่อแม่น้ำพวน ชาวพวนนิยมตั้งถิ่นฐาน สร้างที่ทำกินบริเวณลุ่มแม่น้ำ ด้วยมีอาชีพเกษตรกรรม ทำไร่ ไถนา เมื่ออพยพมาอยู่ประเทศไทยเรียกว่า “ไทยพวน” เชื่อกันว่าอพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี(ระยะที่ 1) ประมาณพ.ศ 2322 เมื่อพระเจ้ากรุงธนบุรีโปรดเกล้าให้สมเด็จพระเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกยกทัพไปตีเมืองเวียงจันทน์และหัวเมืองต่างๆซึ่งมีชื่อเรียกรวมกันว่า หัวพันทั้งห้าทั้งหก ประกอบด้วย เมืองคำม่วน เมืองคำเกิด เมืองเวียงชัย เมืองไพศาลเมืองคำเหนือและเมืองเชียงขวางได้กวาดต้อนเอาชาวเวียง(ลาวเวียงจันทน์)ลาวพวนและลาวโซ่งมาไว้ที่เมืองร้างเพราะถูกพม่ากวาดต้อนราษฎรไปตั้งแตกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าเมื่อพ.ศ 2310 ได้แก่เมือง สระบุรี ลพบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา (ปิยะนุช, 2562)

(ระยะที่ 2) ปี พ.ศ.2335 สมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกเมืองแก่งและเมืองพวนแข็งข้อต่อเมืองเวียงจันทน์ (อรอนงค์, 2560) เจ้าเมืองเวียงจันทน์จึงได้ยกทัพไปปราบและกวาดต้อนครอบครัวลาวทรงดำ(ลาวโซ่ง) และลาวพวนส่งมากรุงเทพฯ ลาวทรงดำถูกส่งไปอยู่ที่เพชรบุรี ลาวพวนถูกส่งมาที่เมืองเพชรบุรี ลพบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา ราชบุรีและจันทบุรี

(ระยะที่ 3) ปีพ.ศ 2370 เจ้าอนุวงศ์เมืองเวียงจันทน์ก่อกบฏต่อกรุงเทพฯพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าให้พระยาราชสุภาวดีเจ้าพระยาบดินทรเดชาเป็นแม่ทัพขึ้นปราบกบฏและได้

กวาดต้อนครอบครัวเราควมมาอยู่ที่อำเภอภินทร์บุรีอำเภอประจันตคามจังหวัดปราจีนบุรีจังหวัดสระแก้ว จังหวัดลพบุรีจังหวัดพิจิตรเป็นต้น

สมัยกรุงธนบุรี เมื่อประเทศลาวได้รวมอาณาจักรเดียวกันกับประเทศไทย จนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ แผ่นดินรัชกาลที่ 3 พลเมืองทางฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงรวมทั้ง “พวน” ได้ถูกกวาดต้อนมาอยู่ทางฝั่งขวาแม่น้ำโขง หลายท้องถิ่นเดียวกันและกระจัดกระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ของไทย เช่น ภาคอีสานอยู่ที่อำเภอบ้านผือ ตำบลบ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคาย ภาคเหนืออยู่ที่ จังหวัดพิจิตรสุโขทัย ภาคกลางอยู่ที่ จังหวัดพิจิตร ลพบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา เป็นต้น (สมชาย, 2558)

สรุปโดยย่อไทยพวนเดิมมีภูมิลำเนาอยู่เมืองเชียงขวาง ข้าเหนือข้าใต้ สิบสองปันนา สิบสองจุไทยทางเหนือเมืองหลวงพระบางในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้อพยพมาอยู่ประเทศไทยตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีถึงรัชกาลที่ 3 การอพยพมาอยู่ในประเทศไทยแบ่งเป็น 5 ครั้งใหญ่ ๆ ด้วยกัน

ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2321 สมัยพระเจ้าตากสินมหาราช กรุงธนบุรี

ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2335 สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก รัชกาลที่ 1

ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2352 สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยรัชกาลที่ 2

ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2370 สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3

ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2378 สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 และอาศัยอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย

ชาวไทยพวนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. **กลุ่มที่อพยพจากบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี** เป็นกลุ่มใหญ่ที่เคลื่อนย้ายจาก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในศูนย์กลางสำคัญของชุมชนไทยพวนในประเทศไทย 2. **กลุ่มที่อพยพจากเมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว** มีต้นกำเนิดจากแคว้นเชียงขวางและลองแก้งในประเทศลาว (ณัฐวุฒิ, 2564) และถูกกวาดต้อนมากับกองทัพไทยในช่วงรัชกาลที่ 3 เดิมทีชาวพวนกลุ่มนี้ถูกอพยพไปอยู่ทางภาคกลางของไทย ก่อนถูกส่งกลับไปยังลาว และในเวลาต่อมาได้อพยพกลับมายังประเทศไทยอีกครั้ง

เหตุการณ์สำคัญการตั้งถิ่นฐานในบ้านผือ

เมื่อเดินทางมาถึง กลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มผู้นำชาวไทยพวน เช่น คุณจางวาง หมื่นศรีครุฑราช, แม่ตู่พวง, นางเสม่นบัว, นางต้อม, พ่อตู่แท่ง และชาวบ้านจำนวนหนึ่ง รวมถึงทหาร, เด็ก, ช้าง, ม้า, วัว และควาย ได้ตัดสินใจตั้งถิ่นฐานในบริเวณที่เต็มไปด้วยต้นผือ ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งน้ำและทรัพยากร จึงตั้งชื่อหมู่บ้านแห่งนี้ว่า “บ้านผือ”(สุภาพร, 2563)

ต่อมา ขุนหมื่นศรีรัตนตรัยเวช พร้อมกับกลุ่มชาวพวนอีกส่วนหนึ่งได้อพยพตามมา แต่ในระหว่างการเดินทางต้องเผชิญกับ การโจมตีของกลุ่มฮ่อ ทำให้ต้องหลบหนีและต่อสู้เพื่อป้องกันตนเอง เมื่อเดินทางมาถึงบ้านผือ พวกเขาจึงรวมกลุ่มกับชาวพวนที่มาตั้งรกรากก่อนหน้านี้เพื่อสร้างชุมชนให้แข็งแกร่งขึ้นการสู้รบกับกองทัพฮ่อ ในเวลาต่อมา กลุ่มฮ่อได้ยกทัพมาโจมตีและปล้นสะดมชุมชนชาวพวนในพื้นที่ ขุนจางวางศึกและทหารไทยพวนที่ติดตามมาจึงจัดตั้งแนวป้องกันหมู่บ้าน โดยสร้าง ค่ายป้องกันทางทิศตะวันตก ซึ่งต่อมาถูกเรียกว่า “ดอนค่าย” (ค่ายป้องกันหมู่บ้าน) การต่อสู้อย่างกล้าหาญของชาวพวนทำให้สามารถต้านทานกองทัพ

ฮ่อได้สำเร็จ และในที่สุดกองทัพจากกรุงเทพฯ ได้เดินทางมาขับไล่กองกำลังฮ่อออกจากดินแดนไทยบริเวณที่เคยใช้เป็นที่พักของม้าและช้างศึกของกองทัพสยามในขณะนั้น ปัจจุบันคือพื้นที่ โรงพยาบาลบ้านผือและโรงเรียนบริหารภูมิเขตต์ ซึ่งชาวบ้านยังคงเรียกขานกันว่า “สนามม้า” อันเป็นหลักฐานสำคัญที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานของชาวไทยพวนในอำเภอบ้านผือ

ชาวไทยพวนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ ทำสวน เป็นคนรักความสงบ มีความเป็นอยู่เรียบง่าย ชยัน ประหยัด สะอาด เวลาผู้ชายออกไปทำงานตอนกลางวัน ผู้หญิงที่อยู่บ้าน ทำงานบ้าน ทอผ้าใช้เอง โดยเฉพาะเก่งในด้านทอผ้ามัดหมี่และชอบใช้สีธรรมชาติ เน้นย้อมผ้าด้วยคราม ผ้าที่ย้อมครามคนพวนเรียกว่า “ผ้าจุบหม่อนิล” หม้อที่มีน้ำครามเรียกว่า “หม่อนิล” ผ้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชาวไทยพวน คือ ผ้าชะม้า (ไม่ใช่ขาวม้า) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ผ้าแพรวีโป้” ใช้ในชีวิตประจำวันตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย (ปิยะนุช, 2562)

3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวไทยพวนบ้านผือ (Cultural Identity of Phuan in Ban Phue)

3.1 ภาษาไทยพวนบ้านผือ

ภาษาไทยพวนเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์สำคัญของชาวไทยพวนบ้านผือ ซึ่งเป็นภาษาถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะและได้รับอิทธิพลจากภาษาลาวและภาษาไทยดั้งเดิม แม้ว่าปัจจุบันการใช้ภาษาไทยพวนในชีวิตประจำวันจะลดลง แต่ยังคงมีการพูดและถ่ายทอดภายในชุมชน โดยเฉพาะในหมู่ผู้สูงอายุ ลักษณะเฉพาะของภาษาไทยพวน ระบบเสียงและสำเนียง (จรัสศรี, 2560)

สำเนียงพวน จะมีการออกเสียงท้ายคำต่ำกว่าภาษาไทยกลาง

เสียง สระไอ (ไ) ในภาษาไทยพวนมักออกเสียงคล้าย สระเออ (เอ-อ)

ตัวอย่างคำศัพท์ที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของสระ

ใจ ☐ เจอ

ใหม่ ☐ เหม่อ

ไป ☐ เปอ

ไกล ☐ เกล

ตัวอย่างคำถามและสำนวนที่ใช้บ่อยในภาษาไทยพวน

พวนกะเลอ ☐ กะเลอ = ที่ไหน

เฮ็ดพิเลอ ☐ พิเลอ = อะไร

หมุ่มหม่อ ☐ หม่อ = ทำไม

อยู่ดีบ่ ☐ เป็นอย่างไรบ้าง (สบายดีไหม)

ในอดีต ชาวไทยพวนมีระบบอักษรของตนเองเรียกว่า **อักษรไทยน้อย** ซึ่งเป็นอักษรที่มีรากฐานมาจากอักษรลาวโบราณ โดยใช้ในการจารึกลงบนใบลานหรือเอกสารสำคัญ เช่น บันทึกทางศาสนา ตำราสมุนไพร และบทสวดมนต์ ตัวอักษรไทยน้อย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

พยัญชนะ ☐ มีลักษณะคล้ายอักษรลาวและอักษรธรรมอีสาน

สระ ☐ ใช้รูปแบบที่แตกต่างจากอักษรไทยกลาง

ตัวเลข ☐ คล้ายตัวเลขไทยโบราณ

ปัจจุบัน การใช้ อักษรไทยน้อย ได้ลดลงอย่างมาก และหาคนที่สามารถอ่านและเขียนได้ยาก ทำให้เป็นอีกหนึ่งมรดกทางภาษาที่เสี่ยงต่อการสูญหาย โดยสถานะของภาษาไทยพวนในปัจจุบันภาษาไทยพวนยังคงมีการใช้ในการพูดคุยในครอบครัวและในชุมชน โดยเฉพาะใน อำเภอบ้านผือ ซึ่งมีชาวไทยพวนอาศัยอยู่จำนวนมาก (วิไล, 2562)

อย่างไรก็ตาม ภาษาไทยพวนไม่ได้ถูกสอนอย่างเป็นทางการในระบบการศึกษา ทำให้คนรุ่นใหม่ใช้ภาษาไทยกลางเป็นหลัก และจำนวนผู้ที่สามารถพูดภาษาไทยพวนได้กำลังลดลง ชุมชนไทยพวนบ้านผือ กำลังพยายามฟื้นฟูภาษาและวัฒนธรรมของตน ผ่านการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการรวบรวมคำศัพท์เพื่ออนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลัง

3.2 ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

พิธีบายศรีสู่ขวัญ ประเพณีบายศรีสู่ขวัญตามธรรมเนียมของคนอีสานทั่วไป เป็นต้นว่าการแสดงความยินดี การเกิด แก่ เจ็บ และตาย และมีเอกลักษณ์ในการทำขันหมากเบ็ง เพื่อนำไปบูชาถวายหิ้งพระในวันพระ และไว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือโดยเฉพาะในงาน “หมากเบ็งอุดรบูชาวัฒนธรรมสีมาภูพระบาท” ในวันขึ้น 11 ค่ำเดือน 11 บนภูพระบาท (สุริยา, 2562)

บุญบั้งไฟ ประเพณีบุญบั้งไฟที่มีการจุดบั้งไฟถวายปู่ตาเพิ่มอีกต่างหากซึ่งถือว่าเป็นบุญเดือน 6 ผู้ใหญ่จะให้นำเสื้อผ้าที่ตัวเองชอบที่สุดรวมกันแล้วนำไปให้พระที่วัดใกล้บ้านสวดมนต์ให้อยู่สุขสบายมีความสุขตลอดปีตลอดไปชาวบ้านเรียกว่าสืบท (ภาษาพวน) ภาษาทั่วไปคือนำไปเข้าพิธีสวด เดือน 6 นอกจากบุญบั้งไฟแล้วคนพวนยังมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพนับถือบูชา คือ ปู่ตาประจำบ้านถ้าเป็นชุมชนพวนจะมีศาลปู่ตาประจำบ้านซึ่งคนพวนถือว่าท่านเป็นผู้คุ้มครองดูแลรักษาลูกหลานให้มีความสุขความเจริญเดินทางปลอดภัยตลอดโชคดียตลอด และสามารถบนบานศาลกล่าวให้ช่วยประสบผลสำเร็จตามที่ต้องการได้ (จิรัชธนัฐ จ., 2018) ในการเลี้ยงปู่ตาจะมีการเลี้ยงรวมกันปีละ 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เป็นการเริ่มต้นเพาะปลูกทำไร่นาเรียกว่า “เลี้ยงลง” มักถือเดือน 6 สิ่งที้นำมาเลี้ยงถวายได้แก่ขนมหวาน เหล้าขาว ต้องเป็นดอกไม้สีแดงเพราะท่านชอบ ผลไม้ เพื่อเชิญท่านมาช่วยดูแลให้พืชผลอุดม-สมบูรณ์ ครั้งที่ 2 เป็นการ “เลี้ยงขึ้น” เพื่ออัญเชิญท่านกลับศาลที่พักหลังจากที่เสร็จสิ้นการทำนาทำไร่แล้วสิ่งที้นำมาเลี้ยงถวาย ได้แก่ ข้าวเม่า หมากพลู บุหรี่ มะพร้าวขอม กล้วยหอม ข้าวต้ม ขนมหวาน ผลไม้ (สมศักดิ์, 2561)

บุญข้าวประดับดิน (สารทพวน) เดือน 9 บุญข้าวประดับดินตามประเพณีอีสานหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สารทพวน” ในวันข้าวประดับดินแรม 14 ค่ำเดือน 9 ชาวไทยพวนจะนำอาหารคาวหวานรวมกันเรียกว่าพาข้าวนำไปถวายพระที่วัด (ณัฐวุฒิ, 2563) หลังจากทำพิธีเสร็จแล้วจะนำพาข้าวที่พระสวดอุทิศบุญ

ให้แก่ผู้ล่วงลับไปแล้ว ไปวางไว้กลางแจ้งใต้ต้นไม้หรือธาตุที่เก็บกระดูก เพื่อให้ผู้ล่วงลับมารับส่วนบุญส่วนกุศลไป

การกวนข้าวंगाโค ในเดือน 5 ประเพณีสงกรานต์ปีใหม่ไทย วันสุดท้ายของวันสงกรานต์จะมีวัดเจ้าภาพหรือวัดในแต่ละปีชาวบ้านจะไปร่วมกันเพื่อ“กวนข้าวंगाโค” ซึ่งเป็นอาหารหวานที่เป็นอัตลักษณ์ของคนพนวน แล้วนำไปถวายพระตามวัดในเขตพื้นที่ใกล้เคียง ข้าวंगाโคไม่ได้เป็นเพียงอาหาร แต่ยังมีความหมายในเชิงวัฒนธรรมและความเชื่อของชาวไทยพนวนบ้านผือ เชื่อกันว่าการทำข้าวंगाโคในวันสงกรานต์ จะช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับครอบครัว โดยใช้เป็นของถวายพระสงฆ์ ในวันขึ้นปีใหม่ไทย และแจกจ่ายให้ญาติพี่น้องเพื่อสร้างความรักและความสามัคคีเป็นอาหารที่สะท้อนถึง ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยพนวน ที่รู้จักใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ข้าวंगाโคจึงไม่ใช่แค่ขนมโบราณ แต่เป็นสัญลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบทอดต่อไปในอนาคต (อารยา, 2560)

3.3 วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ชาวไทยพนวนทอผ้าใช้เองเป็นส่วนมาก ใช้ฝ้ายที่ปลูกเอง ย้อมด้วยสีธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกายทั้งของผู้ชายและผู้หญิงรวมทั้งเด็กๆด้วย ผู้ชายจะใส่กางเกงขาก๊วยเสื้อหม้อฮ่อมย้อมครามมีผ้าชะม้าคาดเอว ผู้หญิง จะนุ่งเสื้อแขนกระบอกย้อมคราม นุ่งผ้าซิ่นลายมัดหมี่ย้อมครามมีสไบเป็นผ้าชะม้าเด็กๆจะนุ่งกางเกงขาก๊วยและผ้าถุงเหมือนผู้ใหญ่

ผ้าถุงลายมัดหมี่ของผู้หญิงจะมีชายข้างล่างเรียกว่าตีนซิ่น หรือภาษาพนวนเรียกว่า “ตำแนะ” เวลาอยู่บ้านทำงานบ้านหรืออยู่แบบสบายๆจะใช้ผ้าชะม้ารัดหน้าอกแทนการนุ่งเสื้อเรียกว่า “แอ้งตุ้” (ตุ้ภาษาพนวนแปลว่านม) เด็กผู้หญิงถ้ายังไม่เป็นสาว ก็นุ่งผ้าแอ้งตุ้กับผ้าถุง

การใส่เครื่องประดับของผู้หญิงชาวไทยพนวนมักจะใช้เป็นเครื่องเงินเครื่องประดับจะบ่งบอกถึงสถานะของผู้สวมใส่ด้วย ถ้าใช้เครื่องประดับเป็นเงินแท้ถือว่าเป็นชนชั้นสูงแม้แต่กระดุมเสื้อก็จะเป็นเงินแท้เนื่องจากผ้าชะม้าใช้ประจำในชีวิตประจำวันตั้งแต่เกิดจนตาย ชาวไทยพนวนบ้านผือ จึงนำผ้าชะม้าแพรวอิโป้ของไทยพนวนมาเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน จากผ้าชะม้าดั้งเดิมมีสีขาวดำ แดง พัฒนามาเป็นผ้าชะม้าอิโป้มงคล 9 สีและผ้าถุงลายมัดหมี่เป็นลายต้นผือ (สมหมาย, 2560)

“ผ้าชะม้า” เป็นวัฒนธรรมภาษาของไทยพนวนแปลว่า ผ้าขาวม้า ซึ่งบรรพบุรุษของเราเรียกชื่อว่าผ้าชะม้าอิโป้ เป็นผ้าท้องถิ่นของไทยพนวนบ้านผือ ผ้าชะม้าอิโป้ จากการสืบค้นข้อมูลทางสังคมวิทยาพบว่าทั้งหญิง-ชาย ในอดีตใช้ประโยชน์จากผ้าชะม้าอิโป้และเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องนุ่งห่มที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน (ธารง ชาตวงศ์อารีย์ et al., 2015) เป็นผ้าสารพัดประโยชน์เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการดำรงชีวิตมากมาย มีลวดลาย สี สัน สวยงาม ประทับใจ ปัจจุบันมีการแปรรูปผ้าชะม้า เช่น ตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำสิ่งของเครื่องใช้ตกแต่งบ้าน (อรุณี & ชีวพร, 2023)

เมื่อปี พ.ศ.2559 ชุมชนชมรมไทยพนวนบ้านผือ ได้รับคัดเลือกเป็นชุมชนต้นแบบสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกรมส่งเสริมวัฒนธรรมและในปี 2560 มีการพัฒนาสืบสานมรดกภูมิปัญญาในการย้อมสีธรรมชาติให้สมาชิกและเยาวชน โดยการย้อมฝ้ายด้วยสีจากธรรมชาติหลากหลายชนิดนำมาทอเป็นผืนผ้า จากการอบรมของอุตสาหกรรมและพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรธานี จึงเกิดแรงบันดาลใจในการทำผ้าชะม้าอิโป้มงคล 9 สี ซึ่งมีแนวความคิดร่วมกันในการที่จะสร้างสรรค์งานโดยนำฝ้ายเส้นมีย้อมสี

ธรรมชาติจากเปลือกไม้ ดอกไม้ ดอกไม้ เมล็ดพันธุ์ นำความหมายของสีมาถักทอเป็นผืนผ้าที่สวยงามมีความหมายเป็นมงคล คือ ผ้าชะม้ายี่โป่มงคล 9 สี ความหมายสีมงคล 9 สี (สุพจน์, 2563) ดังนี้

1. สีแดง (ชื่อเสียง) ย้อมจาก เปลือกประดู่
2. สีทอง (ความมั่งคั่ง) ย้อมจากเปลือกจันทน์ปาล์มผสมเปลือกดอกจาน
3. สีเขียว (ความเป็นธรรมชาติความสดชื่น) ย้อมจากเปลือกต้นมะม่วง เปลือกต้นลิ้นผ้า
4. สีเหลือง (สุขภาพที่ดี) ย้อมจาก เปลือกต้นคูณ-ขมิ้น
5. สีส้ม (มีชีวิตชีวา) ย้อมจากดอกจานและดอกตำเสา
6. สีม่วง (ความร่ำรวย) ย้อมจากเปลือกประดู่ เปลือกต้นมะม่วง
7. สีชมพู (ความอ่อนโยน) ย้อมจากเปลือกจันทน์ปาล์ม
8. สีน้ำตาล (ความเป็นมิตร) ย้อมจากเปลือกต้นมะขาม เปลือกต้นนนทรี
9. สีเทา (ความอ่อนน้อมถ่อมตนมิตรภาพที่ดีมีศักดิ์ศรี) ย้อมจากเปลือกมะพร้าวอ่อน มะเกลือ

จากอดีตจนถึงปัจจุบันแม้ว่าวันเวลาจะผันเปลี่ยนไปนานสักเท่าไร สำหรับผ้าชะม้ายี่โป่มของเรายังเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ อย่างดียิ่ง การนำมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาต่อยอดในการทอผ้าชะม้ายี่โป่ ย้อมสีธรรมชาติ 9 สี เพื่อสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมให้คงสืบไป โดยการอนุรักษ์สืบสาน ส่งต่อให้ลูกหลานเพื่อเกิดความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของตนเอง นำมาซึ่งความภูมิใจอย่างดียิ่งของชุมชนชาวไทยพวนบ้านผือ และให้เป็นที่ยึดถือของคนทั่วไปตราบนานเท่านาน “ ผ้าชะม้ายี่โป่มงคล 9 สี ” (บุญเลิศ, 2564)

การใช้เครื่องมือหัตถกรรมพื้นบ้าน เครื่องมือในการประกอบอาชีพของชาวไทยพวนส่วนมากจะเป็นเครื่องมือเกี่ยวกับการเกษตร ทำไร่ ทำนา และการเลี้ยงชีพ เช่น เครื่องมือในการทำนาช่วยในการเกี่ยวข้าว นวดข้าว ฝัดข้าว ตีข้าว สาระข้าว เครื่องมือในการดักสัตว์ ครกตำข้าวเป็นต้น (สมบุญ, 2560) เครื่องมือของชาวไทยพวนสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตดั้งเดิม เครื่องมือเกษตร เช่น ไถนา เคียว และครกกระเดื่อง ยังคงมีการใช้ในบางพื้นที่ เครื่องมือจับสัตว์และหาปลา เช่น แห ไซตักปลา และข้อง ยังคงมีบทบาทในการดำรงชีพ เครื่องมือทำอาหาร เช่น หวดนึ่งข้าวและกระทะเหล็กใหญ่ ยังคงใช้ในงานบุญ การทอผ้ายังคงเป็นอาชีพสำคัญของชาวไทยพวน โดยใช้ทอผ้าและหมอนิลในการผลิตผ้าชะม้ายี่โป่ ปัจจุบัน เครื่องมือพื้นบ้านถูกนำมาจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์และใช้ในกิจกรรมอนุรักษ์วัฒนธรรมเครื่องมือเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการดำรงชีพ แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาชาวไทยพวนบ้านผือที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์

ด้านอาหาร เนื่องจากชาวไทยพวนบ้านผือส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา และต้องอพยพเดินทางจึงมีความชำนาญในการถนอมอาหารไว้สำหรับเลี้ยงชีพเป็นต้นว่า การทำปลาร้า ส้มผัก(ผักดอง) หมูไม่ประเภทต่างๆ ปลาส้ม แก้วบอง (สูตรของไทยพวน) (ศิวพงศ์ จำรัสพันธุ์ และคณะ, 2553)

ชาวไทยพวนเป็นชนชาติที่ทำอาหารอร่อยหลายอย่าง เช่น ป่นปลา แก้ว ต้มแก้วโค้น แกงมะหมีใส่กระดูกหมู(มะหมี = ขนุน) คั่วไก่ใส่หน่อไม้ส้ม(หน่อไม้ดอง) คั่วหมี(ผัดหมี) เป็นต้น ส่วนประเภทขนม หรือ ของหวานที่ได้กินสมัยเด็กๆ ได้แก่ ข้าวหั่วเหงา(ข้าวเหนียวนึ่ง) คลุกกับน้ำตาล โรยด้วยมะพร้าวอ่อน ลอดช่องทำเอง ในภาษาพวนโบราณเรียกว่า ข้าวโล่ง ขนมมะแตง(คล้ายขนมกล้วยแต่ใส่แตงไทย)

ปัจจุบันอาหารพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อของอำเภอบ้านผือ (แสนชาติ และคณะ, 2566) ได้แก่

- 1) ข้าวเม่า เป็นขนมที่นิยมกินมาแต่โบราณ ทำมาจากข้าวที่ได้จากการเก็บเกี่ยวมาแปรรูปเป็นข้าวเม่าทั้งรูปแบบข้าวเม่าสด ข้าวเม่าแห้งกรอบ และแบบซีเรียลอัดแท่ง
- 2) โห้ย้อย เป็นอาหารว่างของชาวเวียตนาม เนื่องจากอำเภอบ้านผือมีชาวเวียตนามและชาวจีนมาอาศัยอยู่รวมกันกับคนไทยพวน จึงมีวัฒนธรรมผสมผสานกันหลายอย่างโดยเฉพาะด้านอาหาร ที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปคือโห้ย้อยมีลักษณะคล้ายกับพะโล้ซึ่งโห้ย้อยต้นตำรับจะปรุงด้วยเนื้อสุ้นซ์ แต่ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเป็นเนื้อหมู ไก่ และเป็ดแทนซึ่งหากใครไปบ้านผือแล้วไม่ได้ลิ้มลองโห้ย้อยก็จะถือว่าไปไม่ถึงบ้านผือ
- 3) ข้าววงโค ชาวไทยพวนนิยมปลูกข้าวอยู่แล้วในช่วงฉลองปีใหม่หลังวันสงกรานต์จึงนิยมทำข้าววงโค ซึ่งเป็นข้าวหนึ่งกวนใส่น้ำใบเตยและธัญพืชชนิดต่าง ๆ สำหรับนำไปถวายพระสงฆ์โดยมีหมู่บ้านจันทาราม หมู่ 14 ยึดเป็นประเพณีกวนข้าววงโคเป็นประจำทุกปี
- 4) ข้าวโป่ง เป็นขนมกินเล่นของชาวอีสานนิยมทำกินกันหลังฤดูเก็บเกี่ยวซึ่งมีอากาศเย็นและมีการจัดงานบุญทำจากข้าวเหนียวมีสีสันท่างจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ใบเตย เป็นต้น

ด้านดนตรี ศิลปะการละเล่นกับแก้ป (Sangaroon, 2021) นำมาเล่นประกอบเครื่องดนตรีพื้นบ้านอีสานชนิดอื่น ๆ เช่น พิณ แคน กลอง ในการขับลำพวน จากการขับลำพวน รำ ก็เพิ่มจังหวะเร็วขึ้น จึงได้นำเอาศิลปะการฟ้อน แอระแน มาประกอบใช้ในการแสดงด้วย การเล่นกับแก้ปเล่นในงานบุญประเพณีและเทศกาลต่างๆ เช่น บุญพระเหวด สงกรานต์ บุญบั้งไฟ ขบวนแห่งานบวงสรวง งานบวช เป็นต้น ดนตรีกับแก้ปเป็นเครื่องดนตรีพื้นบ้านใช้ไม้เนื้อแข็งในการให้จังหวะเป็นการแสดงมาตั้งแต่โบราณมีต้นกำเนิดมาจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากแขวงคำม่วน ผู้สืบทอดการละเล่นประเภทนี้คือปู่ทวดของคุณลุงสวัสดิ์ แมนสถิตย์ นำมาถ่ายทอดให้คุณลุงสวัสดิ์ แมนสถิตย์ นำมาเผยแพร่ให้ชุมชนไทยพวนผู้สืบทอดต่อมาในปัจจุบันคืออาจารย์มนัส มณีโรจน์ (Rodkhanmuang & Nesusin, 2021)

4. การอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมไทยพวนบ้านผือ (Cultural Preservation and Development Strategies)

4.1 บทบาทของพิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือ

ชมรมไทยพวนอำเภอบ้านผือได้จัดทำโครงการเสนอของงบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานีในการก่อสร้างพิพิธภัณฑ์ไทยพวนอำเภอบ้านผือตั้งอยู่ที่วัดลุ่มพลวัน บ้านถ่อน หมู่ 2 อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานีโดยนายหาญชัย ทิฆนนานนท์ ซึ่งเป็นชาวอำเภอบ้านผือ ดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรี(ในสมัยนั้น) ได้จัดสรรงบประมาณประจำปี 2554 เพื่อดำเนินการก่อสร้างอาคารพิพิธภัณฑ์ไทยพวนอำเภอบ้านผือ เป็นจำนวนเงิน 1,900,000 บาท (หนึ่งล้านเก้าแสนบาทถ้วน) เป็นอาคารไม้ 3 หลัง มีลานเรือนเชื่อมตัวอาคารเข้าด้วยกัน ใต้ถุนสูง หลังคามุงกระเบื้อง ดินเผา ลักษณะแบบบ้านไทยพวนในอดีต ต่อมาได้รับจัดสรรงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2556 โดยนายวิเชียร ขาวขำ นายกเทศมนตรี ในการปรับปรุงภูมิทัศน์และก่อสร้างห้องน้ำจำนวน 6 หลังและจัดสร้างตู้เก็บวัตถุโบราณขนาดใหญ่จำนวน 11 หลัง เป็นเงิน 1,900,000 บาท (หนึ่งล้านเก้าแสนบาท) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวได้ดำเนินการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว

เมื่อวันศุกร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2557 ได้มีการจัดทำบุญขึ้นบ้านใหม่ตามประเพณีไทยพวนโบราณและในวันศุกร์ที่ 14 มีนาคม 2557 ได้ทำพิธีเปิดพิพิธภัณฑสถานไทยพวนบ้านผืออย่างเป็นทางการ ต่อมาอาคารเรือนไม้ผู้พิงเสื่อมสภาพไม่เป็นที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (ชัยนาทรรมาเพ็ชร, 2568)

ในปีพ.ศ 2561 คณะกรรมการชมรมไทยพวนอำเภอบ้านผือได้ขอใช้ป่าช้า(ที่สาธารณะประโยชน์) ของชุมชนบ้านห้วย หมู่ 1 โดยสำนักงานเทศบาลตำบลบ้านผือ ให้ความเห็นชอบในการใช้สถานที่ก่อสร้างพิพิธภัณฑสถานไทยพวนจำนวนเนื้อที่ 10 ไร่เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมชุมชนและการท่องเที่ยวถนนสายวัฒนธรรม 3 ธรรม เป็นสถานที่ดำเนินกิจกรรมให้มีความมั่นคงยั่งยืนต่อไป การก่อสร้างดำเนินการแล้วเสร็จแต่ยังไม่สมบูรณ์ในปี 2562 เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2562 ได้ทำบุญขึ้นอาคารใหม่ ณ พพิธภัณฑสถานไทยพวนอำเภอบ้านผืออีกครั้งหนึ่ง

ปัจจุบันชมรมไทยพวนได้ย้ายมาตั้งอยู่เลขที่ 630 บ้านห้วย หมู่1 ถนนพหลโยธิน ซอย 7 ตำบลบ้านผือ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานีประกอบด้วยสำนักงานชมรมไทยพวนบ้านผือ พพิธภัณฑสถานไทยพวนบ้านผือเป็นประเภทพิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านและศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญาผ้าทอไทยพวนโดยมี นายเตชินทร์ แสงสอดแก้ว เป็นประธานชมรมไทยพวนอำเภอบ้านผือคนปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานไทยพวนบ้านผือมีดังนี้

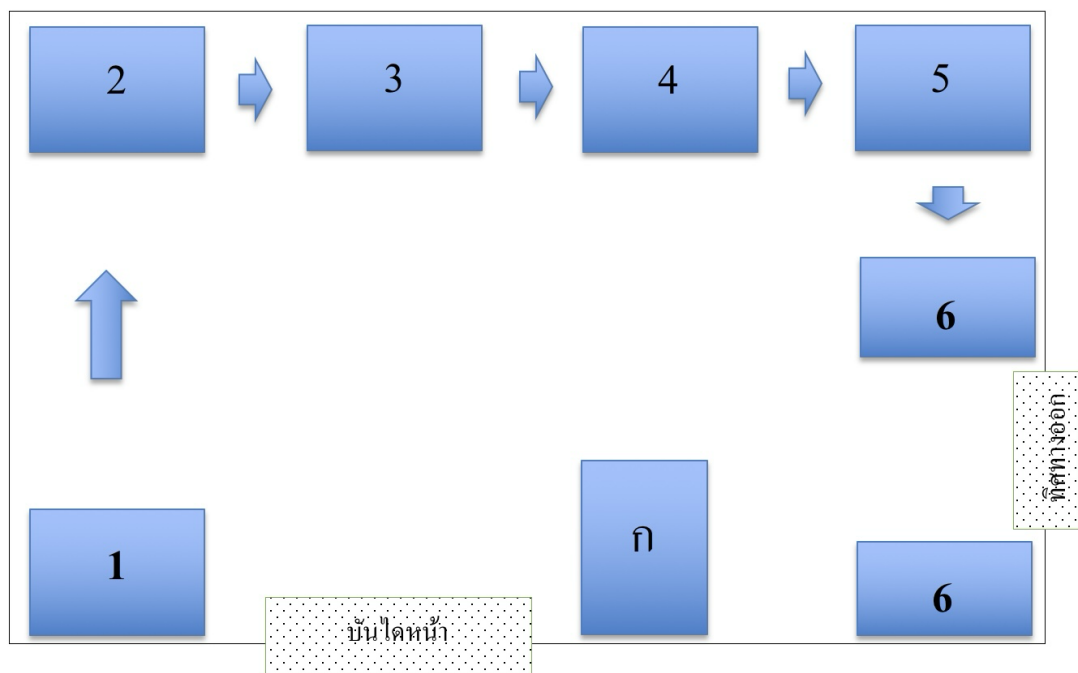
1. เพื่ออนุรักษ์ สืบทอดศิลปะประเพณีวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของชาวไทยพวนให้คงอยู่สืบไป
2. เพื่อรักษาเอกลักษณ์ภาษาไทยพวน ให้เป็นที่รู้จักและสืบทอดต่อคนรุ่นหลัง
3. เพื่อรักษารากเหง้าทางวัฒนธรรม
4. เป็นสถานที่เผยแพร่ถ่ายทอดองค์ความรู้ของชาวไทยพวนในทุกด้านทั้งด้านภาษา อาหาร เครื่องแต่งกาย ด้านความเชื่อ พิธีกรรม ศาสนาพิธี ดนตรีและศิลปะ
5. เพื่อความสมัครสมานสามัคคีของหมู่คณะ
6. เพื่อเป็นศูนย์รวมในการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม

ปัจจุบันชมรมไทยพวนอำเภอบ้านผือได้ดูแลพิพิธภัณฑสถานไทยพวนบ้านผือโดยได้รับความร่วมมือจากคณะครูนักเรียนโรงเรียนในเขตเทศบาลตำบลบ้านผือโดยเฉพาะโรงเรียนบริหารภูมิเขตต์ คณะกรรมการบริหารชมรมไทยพวนอำเภอบ้านผือพร้อมด้วยประชาชนที่ได้บริจาควัตถุโบราณและช่วยสร้างสรรค์งานพิพิธภัณฑสถานด้วยดี (สุพจน์, 2563) ตลอดจนคำขวัญว่า

พิพิธภัณฑสถานไทยพวนบ้านผือ (Rungwannasak et al., 2024)

พิพิธ	แหล่งเรียนรู้ไว้ในท้องถิ่น
ภัณฑ	ปัญญาภูมิแผ่นดินบ้านเราอยู่
ไทย	อีสาน ลูกหลานใช้ได้มาดู
พวน	ของผู้สืบ แต่บรรพบุรุษแบ่งปันเรียน
บ้าน	จะคงเมืองจะมั่งคั่งรักเหงา
ผือ	ของเจ้าร่วมรักษามาสืบศิลป์
อุดร	มีแหล่งเรียนรู้ ครูชีวิน
ธานี	ถิ่นอารยไทยให้ฮ้อมแอ้ง

การจัดแสดงและโซนการเรียนรู้ สามารถแบ่งองค์ประกอบของพิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือดังนี้
องค์ประกอบของพิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือ
แผนผังพิพิธภัณฑ์ไทยพวน



ก. โซนสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา

1. ด้าน 1 ความเชื่อ ศาสนพิธี พิธีกรรม
2. ด้าน 2 ภาษา
3. ด้าน 3 วิถีชีวิต
4. ด้าน 4 ผ้าและการแต่งกาย
5. ด้าน 5 ภูมิปัญญาท้องถิ่น
6. ด้าน 6 อาหาร ศิลปะดนตรี

โซน ก โซนสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี พิพิธภัณฑ์ไทยพวน เป็นพิพิธภัณฑ์หมวดพื้นบ้าน เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน ด้วยเหตุผลที่พิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือเป็นสมาชิกของศูนย์มนุษยวิทยาสรีนธรตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติองค์ประธานศูนย์มนุษยวิทยาสรีนธรจึงได้จัดโซนสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี ไว้เป็นอันดับต้น

บทบาทของพิพิธภัณฑ์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวน พิพิธภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยพวน ผ่านการเก็บรักษาโบราณวัตถุ บันทึกเรื่องราว และจัดนิทรรศการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชาวไทยพวน นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการถ่ายทอดศิลปะและ

หัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การทอผ้า งานจักสาน และอาหารพื้นเมือง พร้อมทั้งส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณี เช่น งานบุญข้าวประดับดินและการแสดงพื้นบ้าน เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน พิพิธภัณฑียังช่วยขับเคลื่อน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชนและสนับสนุนมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ทำให้สามารถรักษามรดกไทยพวนให้คงอยู่และส่งต่อสู่คนรุ่นหลังได้อย่างยั่งยืน (สิงห์เสนา & เบญจาทิกุล, 2559)

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนบ้านผือ (Cultural Tourism of Thai Phuan in Ban Phue)

ชุมชนไทยพวนบ้านผือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น ภาษา ประเพณี การแต่งกาย หัตถกรรม และอาหารพื้นเมือง ปัจจุบันชุมชนได้พยายามผลักดันให้แหล่งวัฒนธรรมไทยพวนเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น (ชัยนาท, 2568)

5.1 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจ

1. พิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือ

ศูนย์กลางการเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และมรดกวัฒนธรรมของชาวไทยพวน การจัดแสดงเครื่องมือเกษตร หัตถกรรมพื้นบ้าน และเครื่องแต่งกายไทยพวน มีการสาธิตการทอผ้าไหมมัดหมี่โบราณ 9 สี

2. ถนนสายวัฒนธรรม 3 ธรรม

เส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างวัดไทยพวน แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และชุมชนไทยพวน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสบรรยากาศของชุมชนไทยพวนที่ยังคงรักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

3. การทอผ้าไหมมัดหมี่โบราณ 9 สี

กิจกรรมสาธิตและเวิร์กช็อปการทอผ้าไหมมัดหมี่โดยช่างฝีมือในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถทดลองย้อมสีธรรมชาติและทอผ้าด้วยตนเอง

4. เทศกาลวัฒนธรรมไทยพวน

งานบุญข้าวเม่า งานบุญบั้งไฟ และพิธีบายศรีสู่ขวัญ ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของชุมชน การแสดงศิลปะพื้นบ้าน เช่น การฟ้อนพวน การละเล่นกับแก้ว และการขับลำพวน

5. อาหารพื้นเมืองไทยพวน

ลิ้มลองอาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวเม่า ข้าววงโค แจ่วบอง และโฮย (อาหารเวียดนาม-พวน) การเวิร์กช็อปทำข้าววงโคและการสอนทำอาหารพื้นเมืองไทยพวน

5.2 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เพื่อให้ชุมชนไทยพวนบ้านผือสามารถพัฒนาและรักษาความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ มีแนวทางสำคัญที่ควรดำเนินการ (สร้อยญา & ศรีณย์, 2566) ได้แก่

1. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อย่างอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท

2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้นำเที่ยวและเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยพวน

3. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ร้านค้าของฝาก และที่พักแบบโฮมสเตย์

4. ประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนและส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น

5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอไทยพวนและสินค้า OTOP เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

บทสรุป

ไทยพวนบ้านผือ จากอดีตสู่ปัจจุบัน เพื่อการสร้างความยั่งยืน

ชาวไทยพวนเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีถิ่นฐานดั้งเดิมอยู่ในแขวงเชียงขวาง ประเทศลาว พวกเขาถูกกวาดต้อนมายังแผ่นดินไทยในช่วงสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและเกษตรกรรม (พงศกร, 2561) หนึ่งในชุมชนไทยพวนที่มีความโดดเด่นคืออำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสามารถรักษารากเหง้าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของตนเองได้อย่างเหนียวแน่น ในอดีต ไทยพวนบ้านผือ ยึดมั่นในวิถีเกษตรกรรม โดยเฉพาะ การทำนาและเลี้ยงสัตว์ พร้อมทั้งสืบทอด หัตถกรรมพื้นบ้าน ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การทอผ้าพวน ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ละเอียดอ่อนและลึกซึ้ง (วรรณพร, 2562) ภาษาไทยพวนยังคงถูกใช้อย่างแพร่หลายในหมู่ผู้สูงวัย และแฝงอยู่ในบทเพลงพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และพิธีกรรมสำคัญ เช่น พิธีบายศรีสู่ขวัญ บุญบั้งไฟ บุญข้าวประดับดิน อันเป็นการแสดงออกถึงความศรัทธาและสายใยของชุมชน (วรรณวิไล, 2566)

ปัจจุบันแม้ว่ากระแสโลกาภิวัตน์จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนไทยพวนบ้านผือ แต่ชุมชนยังสามารถปรับตัวได้อย่างชาญฉลาด โดยมี พิพิธภัณฑสถานไทยพวนบ้านผือ เป็นศูนย์กลางของการอนุรักษ์และเผยแพร่ วัฒนธรรม ผ่านการจัดแสดงโบราณวัตถุ เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้พื้นบ้าน และนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชาวไทยพวน (ศิริพร & กัลยาณี, 2563)

ในด้านเศรษฐกิจ ชุมชนมีการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยพวน ให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น ผ่านโครงการพัฒนา OTOP (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) และการตลาดออนไลน์ ทำให้ผ้าทอไทยพวนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งยังมีการพัฒนา ถนนสายวัฒนธรรม 3 ธรรม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตไทยพวนแท้ ๆ (ณัฐพล, 2565)

ด้านการศึกษา โรงเรียนและสถาบันการเรียนรู้ในท้องถิ่นได้จัดทำหลักสูตรพิเศษเกี่ยวกับ ภาษาไทยพวน การฟ้อนพวน และการขับลำพวน เพื่อให้เยาวชนตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมตนเอง อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้สูงวัยสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อให้ศิลปะพื้นบ้านและภูมิปัญญาชาวพวนไม่สูญหายไปตามกาลเวลา (อรมน & วรวิทย์, 2564)

ก้าวสู่ออนาคต การพัฒนาที่ยั่งยืนของไทยพวนบ้านผือ

การพัฒนาอย่างยั่งยืนของชาวไทยพวนบ้านผือจำเป็นต้องอาศัย ความร่วมมือจากชุมชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชน ในการขับเคลื่อนแนวทางสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมอาชีพหัตถกรรมพื้นบ้าน สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก ผ้าทอไทยพวน ให้มีความทันสมัย ควบคู่กับการอนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิม

2. สร้างความเข้มแข็งให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พัฒนา “ถนนสายวัฒนธรรม 3 ธรรม” ให้เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ และพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่น

3. พัฒนาภาษาไทยพวน จัดโครงการสอนภาษาไทยพวนในโรงเรียน ส่งเสริมให้เกิดการใช้ภาษาในชีวิตประจำวัน และพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้

4. เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและมหาวิทยาลัย ใช้งานวิจัยและองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์และพัฒนาวัฒนธรรมไทยพวน

5. ดึงดูดเยาวชนให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม จัดเวิร์กช็อปเกี่ยวกับศิลปะพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง และหัตถกรรม เพื่อให้คนรุ่นใหม่มีความภาคภูมิใจในรากเหง้าของตนเอง

ไทยพวนบ้านผือเป็นชุมชนที่หล่อหลอมขึ้นจากรากเหง้าทางวัฒนธรรม และยังคงยืนหยัดอย่างสง่างามท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของกาลเวลา จากอดีตที่ถูกกวาดต้อนมาสู่แผ่นดินไทย พวกเขาได้สร้างบ้านแปงเมืองด้วยหัวใจแห่งความมุ่งมั่น ขับเคลื่อนชีวิตด้วยเกษตรกรรม หัตถกรรม และขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์ สืบทอดภูมิปัญญาผ่านภาษา ศิลปะ และพิธีกรรมที่สื่อถึงความผูกพันลึกซึ้งกับผืนแผ่นดินและบรรพบุรุษ

แม้ว่าวิถีชีวิตจะปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่ ไทยพวนบ้านผือยังคงเป็นต้นแบบของชุมชนที่สามารถรักษาอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างภาคภูมิ การจัดตั้ง พิพิธภัณฑ์ไทยพวนบ้านผือ ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่จัดแสดงโบราณวัตถุ หากแต่เป็นหัวใจของการเรียนรู้และเชื่อมโยงอดีตสู่ปัจจุบัน เป็นแหล่งอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมให้คนรุ่นหลังได้สัมผัสถึงรากเหง้าของตนเอง

ก้าวต่อไปของไทยพวนบ้านผือไม่ใช่เพียงการรักษาสิ่งที่เคยเป็น แต่คือการพัฒนาให้วัฒนธรรมของพวกเขามีชีวิตและคุณค่าในโลกสมัยใหม่ ผ่านการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การฟื้นฟูภาษา และการถ่ายทอดภูมิปัญญาสู่เยาวชน ความร่วมมือระหว่างชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชนจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้มรดกทางวัฒนธรรมนี้ไม่ใช่เพียงเรื่องราวที่ถูกบันทึกไว้ในหน้าประวัติศาสตร์ แต่เป็น ชีวิตที่ยังคงดำรงอยู่และส่งต่อไปสู่คนรุ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เกษรี วิวัฒนปฐพี, โสภา ชัยพัฒน์, บงกช เจนชัยภูมิ, มาลินี ผลประเสริฐ, & เดือนฉาย ผ่องใส. (2565). อัตลักษณ์และพื้นที่ทางสังคม: ภาพสะท้อนวิถีชีวิตไทพวนในภาคอีสาน. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมส์*, 9(7), 62–77.

จรัสศรี เริ่มรักษ์. (2560). สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาษาไทยพวนและการถ่ายทอดภาษาภายในชุมชน. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

https://ird01.stou.ac.th/researchlib/uploads/2562_019/บทที่%204.pdf

จิรณัฐ จ. (2561). บทบาทของความเชื่อและเพศภาวะที่มีต่อการจัดการพื้นที่ในเรือนกลุ่มไทพวนในเชิงขวางสปป. ลาว. *สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจัย*, 17(1), 61–74. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/arch-kku/article/view/140728>

จิราภรณ์ ศรีสุข. (2560). การศึกษาภาษาพวน: กรณีศึกษาชุมชนไทพวนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 36(2), 123–138.

ชัยนาถ มาเพชร. (2568). หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง: วิถีวัฒนธรรมเพื่อบูรณาการกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชาวไทยพวน จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารศรีขวานคร*, 1(1), 1–15. <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/joskn/article/view/1925>

- ชนกฤต รัตนมาลากุล. (2547). การประยุกต์แนวความคิดการมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดตราด [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/5106>
- อึ้ง ชวติวงศ์อารีย์, ไหวพจน์ ดวงจันทร์, ภูมิพัฒน์ ชมพูวิเศษ, & ภาณุมาศ พุฒแก้ว. (2558). ผ้าพื้นเมืองไทพวน: ลวดลายและเส้นสายอารยธรรมบ้านเชียง จากอดีตสู่ปัจจุบัน. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 3(2), 195–202.
- ปิยะนุช แสงทอง. (2562). การศึกษาประเพณีการแต่งงานของชาวไทพวนในจังหวัดลพบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(2), 145–160.
- พิมพ์ใจ ศรีสุวรรณ. (2563). การปรับตัวของชาวไทพวนต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์*, 52(3), 201–220.
- ยชาญ ถาวรเศรษฐ. (2566). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนบ้านหัวสะพาน ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 10(4), 149–166. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/264437/175490>
- รอตคานเมือง, อ., & เนชุนันท์, ส. (2564). การขับพวนของกลุ่มชาติพันธุ์ไทพวนในอำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, 13(1), 158–174.
- รุ่งวรรณศักดิ์ ก., คงสันเทียะ ช., พิตยลัง ช., อินแสง ท., ตรีสุทธิ ว., & โกสินทร์ทิพย์ ว. (2567). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากงานศิลปกรรมของชาวไทพวนในพื้นที่แหล่งเรียนรู้พิพิธภัณฑ์ไทพวนบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. *Asian Journal of Traditional and Innovative Arts and Textiles*, 3(1), 1–14.
- วรรณวิไล โกชะโยธิน. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากผ้ามัดหมี่ไทพวน อำเภอบ้านผือ จังหวัดลพบุรี: กรณีศึกษากลุ่มสตรีอาสาบ้านพวน. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(2), 143–155.
- วิไล พรหมสวัสดิ์. (2562). การแปรของเสียงพยางค์ในภาษาไทยพวน อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 36(2), 45–60. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/62420>
- ศิริพร ดาบเพชร, & กัลยาณี กุลชัย. (2563). การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนชาติพันธุ์ไทพวน จังหวัดนครนายก. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 15(2), 15–26.
- ศิวพงศ์ จำรัสพันธุ์, ศยามน ปรียาจารย์, ประยูร คำแข็งขาว, & อรรถนา ด้วงแพง. (2553). การวิจัยและพัฒนารูปแบบการจัดกระบวนการเรียนการสอนให้นักศึกษามีความสามารถสู่ธุรกิจอาหารอีสานเพื่อสุขภาพจังหวัดอุดรธานี [รายงานวิจัย]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ศุภย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2564). *ไทยพวน*. ฐานข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย. <https://ethnicity.sac.or.th/database-ethnic/179/>
- สรันญา เจริญศิริ, & ศรัณย์ เจริญศิริ. (2566). ศักยภาพชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ยลวิถี ตำบลบ้านเชียง อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(3), 135–154.

- สังอร, จ. (2564). วัฒนธรรมทางดนตรีของกลุ่มชาติพันธุ์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ไทพวน): ชับมิม. **Journal of Social Science for Local Rajabhat Mahasarakham University**, 5(1), 257–262.
- สมชาย ปรีชาศิลป์. (2558). การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของชาวไทพวนในจังหวัดปราจีนบุรี. **วารสารสถาปัตยกรรมและการออกแบบ**, 7(1), 55–70.
- สมศักดิ์, ท. (2561). พิธีกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับปู่ตาในชุมชนไทพวน. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- สิงห์เสนา ฌ., & เบญจาทิกุล จ. (2559). คำบุรุษสรรพนามของชาวไทพวนภาคอีสาน. **Journal of Language, Religion and Culture**, 4(1), 67–88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/62541>
- อรมน ปั่นทอง, & วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2564). แนวทางการสื่อสารเพื่อสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมหัตถกรรมผ้าทอไทพวนบ้านใหม่ จังหวัดนครนายก. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 5(1), 146–160. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/252687>
- อรุณี เจริญทรัพย์, & ชีวาพร คชฤทธิ์. (2566). ความเชื่อและวิถีชีวิตผ้าทอพื้นเมืองชาติพันธุ์ไทพวน จังหวัดลพบุรี. **Journal of Roi Kaensarn Academi**, 8(9), 263–282.
- Rodkhanmuang, U., & Nesusin, S. (2021). Phuan singing of Thai Phuan ethnic group in Ban Phue district, Udon Thani province. **Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University**, 13(1), 158–174. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fakku/article/view/240574>

**แนวทางการพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์
กับบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**GUIDELINES FOR DEVELOPING FACTORS INFLUENCING THE DECISION
TO OPEN A TRADING ACCOUNT SECURITIES WITH SECURITIES COMPANIES
IN BANGKOK & SURROUNDING AREAS**

ชุตินันท์ สุดเดือน¹ อนันต์ รัศมี¹ วิจิต สุรดิษฐ์¹ และ นลินี สุรดิษฐ์¹

¹การบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Chutipan Sutdewan¹ Anant Rasamee¹ Vichit Suradinkura¹ and Nalinee Suradinkun¹

¹Development Administration, Suan Sun&ha Rajabhat University

(Received: August 13, 2024; Revised: December 29, 2025; Accepted: December 29, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดและผลการดำเนินงานที่ทำให้บริษัทหลักทรัพย์ได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารของบริษัทหลักทรัพย์และองค์การที่คล้ายกันโดยผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทหลักทรัพย์จะได้อรรถประโยชน์ ในการนำไปพัฒนาระดับการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งนำไปปรับปรุงวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อเพิ่มความสำเร็จของบริษัทหลักทรัพย์ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์, บริษัทหลักทรัพย์, แนวทางการพัฒนาปัจจัย

ABSTRACT

This academic paper has the purpose of presenting guidelines for developing factors influencing the decision to open a securities trading account with a securities company in Bangkok & the surrounding area that affect marketing success & operating results that allow the securities company to receive maximum benefit, which can be applied in management. management of securities companies & the like, where executives & people related to securities companies will receive information in order to develop & upgrade operations to achieve efficiency & effectiveness in a concrete way. Including using it to improve the vision & mission to increase the success of the securities company, continue to be sustainable.

Keywords: The Decision to Open a Trading Account Securities, Securities Companies, Guidelines for Developing Factors Influencing

บทนำ

ประเทศไทยมีประชากร 66.2 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) มีจำนวนบัญชีเงินฝากในธนาคารพาณิชย์ 93,264,549 บัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) คิดเป็นร้อยละ 127 ของจำนวนประชากร ในทางกลับกันการลงทุนในหลักทรัพย์ (หุ้น) ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด แต่กลับมีการเปิดบัญชีเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์เพียง 1,105,517 บัญชี คิดเป็นร้อยละ 1.45 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ เมื่อเทียบจำนวนบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ต่อจำนวนประชากรวัยผู้ใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.72 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้มีการออมและการลงทุนผ่านกองทุนรวมหุ้นระยะยาวและกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Long Term Equity Fund และ Retirement Mutual Fund) ซึ่งสามารถนำมาใช้หักค่าลดหย่อนภาษีได้ โดยมีอยู่จำนวน 350,000 บัญชี ซึ่งหากรวมกับจำนวนบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์แล้ว จะคิดเป็นจำนวนร้อยละ 2.2 ซึ่งยังคงเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าประเทศอื่นอยู่มาก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET], 2566ก)

การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or Securities Investment) ตามความหมายของการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้ หรือหุ้นทุน (Stock) ลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อม ซึ่งแตกต่างจากการลงทุนทางธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากความเสี่ยงหรือมีเงินยังไม่เพียงพอ อาจนำเงินไปซื้อหลักทรัพย์ที่พอใจจะลงทุนโดยมีผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผล (Aggarwal & Jha, 2023) รวมทั้งผลตอบแทนกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเรียกว่า Yield โดยปกติแล้วผู้ลงทุนมีการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์จากส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลทั้ง ด้านกระบวนการบริการ ราคา ผลผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งความรู้ด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ (Barber et al., 2022) สำหรับธุรกิจบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย มีการแข่งขันสูงตลอดเวลา แต่ละแห่งจึงต้องปรับตัวหาความได้เปรียบเพื่อดึงดูดนักลงทุนเสมอ โดยเฉพาะกลุ่มนักลงทุนหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ได้ตามเป้าหมาย เพื่อนำมาค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทยเพื่อนำไปใช้ประยุกต์ใช้ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (เกศรา มัญชุศรี, 2560; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET], 2566ข)

บริษัทหลักทรัพย์หรือ “โบรกเกอร์” (Broker) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อขายหลักทรัพย์จากผู้ลงทุน รวมไปถึงการรับชำระราคาซื้อขายหลักทรัพย์ การส่งมอบหลักทรัพย์ ไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ โดยคิดค่าบริการจากผู้ลงทุนเป็นค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ยังมีบริการหลังการขาย โดยดูแลเรื่องเงินปันผล การจองซื้อหุ้นที่ออกใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์หุ้น และให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ ในปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีบริการซื้อขายทั้งผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรง และซื้อขายได้ด้วยตัวเองผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งขณะนี้บริษัทหลักทรัพย์ที่ได้รับใบอนุญาตการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์มีจำนวน 43 บริษัท ซึ่งในจำนวนนี้มี 39 บริษัทที่เป็นสมาชิกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านธุรกิจอนุพันธ์ บริษัทได้รับใบอนุญาตตัวแทนซื้อขายสัญญาซื้อขายล่วงหน้า จำนวน 43 บริษัทซึ่งเป็นสมาชิกบริษัทตลาดอนุพันธ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ประเภทตัวแทนทั่วไปจำนวน 40 บริษัท (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย, 2564) ซึ่งธุรกิจหลักทรัพย์นั้นมีรายได้รวมในปี 2564 จำนวน 65,239 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.8 จากรายได้รวมจำนวน 47,333 ล้านบาท ปี 2563 ทั้งนี้รายได้จากการเป็นนายหน้ายังคงเป็นรายได้หลักของธุรกิจโดยรายได้จากการเป็น

นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และสัญญาซื้อขายล่วงหน้ารวมกันเป็นจำนวน 35,854 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้รวมทั้งหมดตามลำดับ (สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย, 2564)

จากที่กล่าวมาแล้วถึงการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้ผู้บริหารต้องหาแนวทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักลงทุน เนื่องจากรายได้หลักของบริษัทหลักทรัพย์มาจากค่านายหน้าหรือค่าธรรมเนียมการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นอัตราเปอร์เซ็นต์จากมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อสำนักงาน ก.ล.ต. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“ตลาดหลักทรัพย์”) มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ใช้อัตราค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ร้อยละ 0.25 ในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดและร้อยละ 0.15 จากการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นแบบเสรี ทำให้บริษัทหลักทรัพย์ต้องทำการแข่งขันกันอย่างสูงและต้องปรับแนวทางการตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่ง เช่นการทำหน้าที่คอยดูแล อำนวยความสะดวกตามความต้องการ สร้างจุดเด่นในการให้บริการ เพิ่มคุณภาพการดำเนินการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาระบบและโปรแกรมการซื้อขาย รวมทั้งงานวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่มีคุณภาพ ปรับลดค่าธรรมเนียมขั้นต่ำและช่องทางให้ทำการซื้อขาย ผ่านทางผู้แนะนำการลงทุน หรือผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต (ราชกิจจานุเบกษา, 2562; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET], (2566ค)

ในบทความนี้จะเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาแนวทางการพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับบริษัทหลักทรัพย์จะได้สารสนเทศ ในการนำไปพัฒนายกระดับการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งนำไปปรับปรุงทุกกิจกรรมมีกระบวนการจัดการทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตามจุดเน้นของบริษัทหลักทรัพย์ ให้ผู้ซื้อทุกคนให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อซึ่งจะเป็นการยกระดับผลการดำเนินงานการบริหารหลักทรัพย์ให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ต่อการสร้างให้มีความเจริญก้าวหน้าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

ความตั้งใจใช้บริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์คือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของนักลงทุนจะใช้บริการจากบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ในจำนวนเท่าใดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยมีความตั้งใจ ความมุ่งมั่น หมายความว่า มุ่งมั่นเอาใจจดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความตั้งใจเป็นกระบวนการเลือกรับแรงจูงหรือประเพณีตามที่ต้องการโดยไม่สนใจสิ่งอื่น ๆ เช่นความตั้งใจในการใช้บริการของนักลงทุน เป็นการกระทำที่ได้มาด้วยการจัดการและมีการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์นั้น โดยมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ (Titman et al., 2022)

1. ความถูกต้องของบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทำให้นักลงทุน สามารถได้รับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ได้สูงสุดช่วยให้บริษัทหลักทรัพย์ดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว

2. ความเชื่อถือในกระบวนการซื้อขายหลักทรัพย์ที่สามารถใช้ยืนยันระบุตัวบุคคล ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล มีระบบการควบคุมภายในที่ดี และสามารถพิสูจน์ได้ว่าในบริบ่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่จัดทำและส่งมอบให้แก่ นักลงทุนมีความถูกต้องครบถ้วนเช่นเดียวกับขณะที่สร้าง ส่งและรับโดยใช้วิธีการที่เชื่อถือได้และสามารถแสดงข้อความได้ในภายหลัง โดยความหมายไม่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งต้องมีระบบงานที่พิสูจน์ได้ว่า ไม่มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโดยไร้ร่องรอยหรือมีการเปลี่ยนแปลงรายการในเอกสารที่ออกระหว่างทาง (Chui et al., 2022)

3. ผลประโยชน์ของการใช้บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่เกี่ยวกับการทำให้การซื้อขายหลักทรัพย์ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน รวมทั้งมีความมั่นใจว่าบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไม่ต้องใช้

ความพยายามสูงในการใช้งานเพราะบริษัทหลักทรัพย์มีการจัดเตรียมการสนับสนุนให้การซื้อขายหลักทรัพย์มีความถูกต้องมากกว่าเดิม รวมทั้งจะช่วยเพิ่มให้ผลของการซื้อขายหลักทรัพย์ให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีความคิดว่าการซื้อขายหลักทรัพย์ได้แก่อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ มีส่วนสนับสนุนต่อการให้บริการ เพิ่มความเข้าใจในการควบคุมให้มีความแม่นยำมากกว่าเดิม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

4. การใช้บริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ หมายถึง พฤติกรรมของนักลงทุนทั้งในส่วนบุคคลจากประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ การรับรู้ ความต้องการและความเข้าใจ การรับรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ พฤติกรรมการใช้บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของระบบ ความถูกต้อง ความปลอดภัยน่าเชื่อถือ สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งการได้รับผลประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้นและมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายหลักทรัพย์

กระบวนการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์เป็นการผสมผสานลักษณะพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การรับรู้ ทักษะคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อ ถ้ามีการสื่อสารการตลาดที่ตรงกับความต้องการจะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนับเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ ที่ควรติดตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมและยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดในการสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีนักลงทุนเป็นศูนย์กลาง การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งในใจผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าและบริการ การตัดสินใจสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (Akbas et al., 2022)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ เป็นเรื่องสำคัญที่นักลงทุนมักใช้เวลาในการศึกษาและวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจ รวมทั้งพิจารณาข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ รวมทั้งความยุติธรรมในการกำหนดเงื่อนไขการซื้อขาย ความโปร่งใสในการปฏิบัติของบริษัทหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ความชัดเจนในการกำหนดราคาซื้อขาย การจัดการความขัดแย้งของผู้ลงทุนและข้อกำหนดการทำธุรกรรมอื่น ๆ การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาศึกษาและวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้บริษัทหลักทรัพย์ที่เหมาะสมกับความต้องการและวัตถุประสงค์การลงทุนและให้ได้ผลตอบแทนที่ดีและมีความเสี่ยงน้อยที่สุดและหากยังไม่มั่นใจ ก็จะไปพูดคุยกับที่ปรึกษาการเงินหรือผู้เชี่ยวชาญทางการลงทุนเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม นำมาประเมินความเหมาะสมตามความต้องการและวัตถุประสงค์ในการลงทุนของตนเองเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและมั่นใจก่อนที่จะเลือกบริษัทหลักทรัพย์ในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

กระบวนการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีของนักลงทุน

กระบวนการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีของนักลงทุนจะต้องผ่านขั้นตอนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก ดังต่อไปนี้ (Ravichandran & Karthika, 2020)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันนักลงทุนจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนคำจากทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ทุกประเภทและจะมีการเลือกสรรบริษัทหลักทรัพย์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดในการให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์

2. การตั้งรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ซึ่งนักลงทุนตั้งใจรับการกระตุ้นเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว รวมทั้งจะทำความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ถูกต้องและตรงกัน แต่บางครั้งนักลงทุนอาจมีความลำเอียงในการรับรู้ อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทักษะคิดและประสบการณ์ ซึ่งเป็นการต้องการภายในของตนเองได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET], 2566)

3. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับในความทรงจำ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อในโอกาสต่อไป

การรับรู้เป็นกระบวนการที่นักลงทุนแต่ละคนเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการมองโลกรอบตัว หากนักลงทุนแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกันจะเลือกจัดการและตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยมและความคาดหวัง (เกศรา มัญชุศรี, 2560) การเกิดการรับรู้เป็นกระบวนการประมวลผลข้อมูลแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมายและการจดจำ เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ ธรรมชาติจะเริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้นเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เข้าสู่ประสาทสัมผัสของนักลงทุนซึ่งอาจให้ความสนใจมากหรือน้อย เมื่อเกิดความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผล จากนั้นกระบวนการแปล ความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับนักลงทุนมาก จะใช้เวลาในการประมวลผลมากเพื่อแปลความหมาย จากนั้นจะเก็บข้อมูลไว้ในความจำระยะสั้น เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน และถูกเก็บต่อไปสู่ความจำระยะยาว ในรูปของประสบการณ์ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา ในอนาคตและทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน

กระบวนการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีของนักลงทุน มีความเชื่อมโยงมาได้จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ส่งผลโดยตรงกับแนวคิดส่วนตัวของนักลงทุนซึ่งอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาประกอบแนวทางการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ จนกระทั่งมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีสินค้าหรือบริการประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ นักลงทุนอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเริ่มต้นก่อนการเลือกเปิดบัญชีจริง ๆ (Kumarai et al., 2022)

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่ากระบวนการระหว่างความสัมพันธ์ของราคาสิ่งที่พึงพอใจและยอมรับได้ รวมทั้งมีผลต่อความเต็มใจในการซื้อและขณะเดียวกัน ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการซื้อและความเต็มใจในการซื้อจะเป็นอิสระต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีและการบอกต่อกับผู้อื่นเป็นสิ่งที่ตามมาในที่สุด ระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักลงทุนในด้านต่าง ๆ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและเกิดการบอกต่อระหว่างบุคคลสู่บุคคล (Word of Mouth) กล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและการบอกต่อ (Word of Mouth)

การเสนอคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักลงทุนมีแนวคิด 2 ประการ ประกอบด้วยการอาศัยห่วงโซ่แห่งคุณค่าและการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ได้แก่ (Osman et al., 2018)

1. ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ในการสร้างความพึงพอใจแก่นักลงทุนนั้น บริษัทหลักทรัพย์สามารถเสนอคุณค่าได้โดยอาศัย “ห่วงโซ่แห่งคุณค่า” ซึ่งเกิดจากการประสานความร่วมมือกันของสมาชิกเพื่อสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าดังกล่าว ตามขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ โดยครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นในกระบวนการซื้อขายหลักทรัพย์และเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด รวมทั้งนักลงทุนได้รับผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างต่อเนื่อง

2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการที่จะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักลงทุนมี 2 แนวทาง ดังต่อไปนี้ (Aggarwal & Jha, 2023)

2.1 การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่นักลงทุนมากขึ้น เช่นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลประโยชน์จากการลงทุนที่สูงขึ้น รวมถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์ ที่ทำให้เกิดความมั่นใจต่อบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์นั้น

2.2 การลดต้นทุนให้นักลงทุน หมายถึง การจ่ายเงินค่าธรรมเนียมที่ลดลง ทั้งนี้สิ่งที่บริษัทหลักทรัพย์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของนักลงทุน

ในการส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีของนักลงทุน จึงเป็นการเชื่อมโยงจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ที่ส่งผลโดยตรงกับนักลงทุน ทำให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์และพฤติกรรมภายหลังการใช้ ที่ทำให้เกิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า เพิ่มคุณประโยชน์ให้มากขึ้น การลดต้นทุนจากการจ่ายเงินค่าธรรมเนียมที่น้อยลงจะเป็นการสร้างคามพึงพอใจแก่นักลงทุนอันเป็นความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของนักลงทุนที่เกิดจากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาของบริษัทหลักทรัพย์ที่ได้ให้ไว้กับนักลงทุน บางแห่งได้สร้างความคาดหวังไว้ในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่นักลงทุนได้ ในทางตรงข้าม ถ้ากำหนดความคาดหวังไว้ต่ำก็ย่อมไม่สามารถชกานักลงทุนให้เกิดความสนใจและมาบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ได้ เพราะนักลงทุนจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์หรือการกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่หันเหไปใช้บริการจากรายอื่น วิธีการสร้างความพึงพอใจแก่นักลงทุน ด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่การลงทุนแล้วถูกประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้บริการซึ่งคุณค่าที่ได้รับจะต้องเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของนักลงทุนการสร้างคามพอใจให้กับนักลงทุนโดยตรงด้วยกระบวนการซื้อขายหลักทรัพย์ที่เหมาะสม ทั้งก่อนหน้า ระหว่างและภายหลังการซื้อขายดังนั้นการเพิ่มคุณค่าของระบบการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยการมุ่งเน้นด้านคุณภาพ ที่มีความเป็นเลิศในทุกด้าน เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีการส่งมอบที่รวดเร็ว การบริการหลังการขาย การพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพและการมุ่งเน้นกระบวนการในทิศทางหรือเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนั้นยังต้องมีการใช้การส่งเสริมการตลาดในมุมมองของนักลงทุน ในการเชื่อมโยงให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบการบริการให้นักลงทุนด้วยกระบวนการที่ดีโดยใช้การบริหารจัดการเข้าช่วยให้เกิดความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ตรงกับพฤติกรรมนักลงทุนในยุคดิจิทัล

การทำธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ในพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ เป็นไปได้และเข้าถึงได้มากที่สุด โดยพฤติกรรมแต่ละอย่างมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและเศรษฐกิจเมื่อทราบแล้ว ควรนำมาใช้เพื่อประยุกต์ ปรับใช้ ปรับแผนการตลาดให้เข้ากับธุรกิจเพื่อความก้าวหน้าในอนาคตและได้รับผลกำไรสูงสุด โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้ (Khare & dan Ali, 2020; Ge, 2020) 1) Multi-tasking ในอุปกรณ์ดิจิทัลได้เริ่มเข้ามาแทนที่การดูทีวี Multi-tasking เป็นการทำงานของหลายฟังก์ชันบนอุปกรณ์ดิจิทัลพร้อมกัน 3 ใน 4 ของนักลงทุนเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจอย่างสร้างสรรค์จึงควรมีการทำการตลาดแบบ Dual Screen 2) ความนิยมของนักลงทุนส่วนใหญ่ในการรับข่าวสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต จากแหล่งออนไลน์ เช่น You tube เว็บไซต์โฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทหลักทรัพย์ควรให้ความสำคัญเพราะจะทำให้รู้จักและสนใจในสินค้าและบริการ 3) นักลงทุนที่ใช้สมาร์ทโฟน มักไม่ชอบ

Targeted Ads ไม่ชอบโฆษณา การเจาะจงเป้าหมายจากพฤติกรรมการใช้งานเป็นเรื่องของการล้าสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นบริษัทหลักทรัพย์จึงควรระวังในการทำการตลาดต้องไม่สร้างความน่ารำคาญ 4) นักลงทุนต้องการภาพ ไม่ใช่คำพูดเพราะสามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว ไม่ใช่เวลามากอีกทั้งคอนเทนต์ที่มีภาพถ่ายมักมีอิทธิพลมากกว่าประเภทคำพูด เช่น คอนเทนต์ภาพสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าประเภทอื่น ซึ่งนักลงทุนมักใช้เวลาว่างบนโลกโซเชียล จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ที่ต้องทำให้นักลงทุนเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือทุกสิ่งเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันบริษัทหลักทรัพย์ต่าง ๆ จะใช้ประโยชน์จากการทำดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง ผ่านหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ เพื่อสื่อสารกับนักลงทุนและเทคนิคสำคัญคือการใช้คอนเทนต์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการวางแผนทางการตลาดและสร้างตราสินค้า เมื่อผสมผสานรวมกันในโลกโซเชียลมีเดีย ยิ่งทำให้การทำคอนเทนต์เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก หลายองค์การพยายามสร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่และผลิออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีเนื้อหาในการดึงดูดให้นักลงทุนสนใจ คอนเทนต์ต้องตอบโจทย์กลุ่มนักลงทุนเป้าหมายสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการแชร์ต่อบอกต่อหรือกดไลค์ เทคนิคที่สำคัญในการสร้าง Social Media Content เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแชร์คอนเทนต์ตามหลักเชิงจิตวิทยาจากปัจจัยสำคัญ (Liu, 2019; Nusair, 2020)

การทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ เป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัลและกลายเป็นแนวทางสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดในการสร้างโอกาสการเติบโตให้กับธุรกิจซื้อขายหลักทรัพย์โดยมีแนวทาง ดังต่อไปนี้ (Zhao, 2020; Akbas Boehmer et al., 2022)

1. ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนด้วยการวางแผนทางการทำคอนเทนต์ต้องมาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่สุด อันไหนที่ไม่จำเป็น จะได้เลือกทำคอนเทนต์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ประกอบด้วย 1) เป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย 2) สร้าง Traffic ให้กับเว็บไซต์ 3) เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในธุรกิจการซื้อขายหลักทรัพย์และ 4) ในการทำ SEO ให้ติดหน้าหนึ่งของ Google ลดรายจ่ายด้านการตลาดและสร้าง Social Engagement

2. ตั้งตัวชี้วัดหรือ KPI ที่ชัดเจนในทุกการทำคอนเทนต์เพราะจะช่วยให้บริษัทหลักทรัพย์ปรับแนวทางได้อย่างถูกต้องและไม่เสียงบประมาณไปอย่างเสียเปล่า ซึ่งตัวชี้วัดควรมีตัวเลขกำกับ ประกอบด้วย 1) ได้ยอดขายตามเป้าหมายภายใน 1 เดือน ภายในไตรมาสหรือภายใน 1 ปี 2) เพิ่มยอดการสมัครเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ 200 คน ใน 1 เดือน 3) เพิ่มจำนวนคนกดสมัครรับข้อมูลข่าวสารการวิเคราะห์หลักทรัพย์ 1,000 ใน 1 เดือน 4) เพิ่มนักลงทุนเข้ามาเยี่ยมชมคอนเทนต์ที่ทำผ่านหน้าเว็บไซต์ 500 คน ใน 1 เดือน 5) เพิ่มอันดับการค้นหาใน Google ในอยู่ในหน้าแรก 6) เพิ่มยอดไลค์ ยอดแชร์ ยอดคอมเมนต์ ในคอนเทนต์ที่ต้องการวัดและ 7) การตอบรับการรับเชิญเข้าร่วมงานหรืออีเวนต์ต่าง ๆ

3. กำหนดกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายที่ชัดเจนและวิเคราะห์ผลตอบกลับ ในการรวบรวมข้อมูลประเภทนี้จะช่วยให้บริษัทหลักทรัพย์สามารถทำคอนเทนต์ที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ได้อย่างชัดเจนทั้งอายุ เพศ ความสนใจ รายได้ การศึกษา ซึ่งข้อมูลหาได้ทั้งจากการทำการสำรวจภายในบริษัทและในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียหรือผ่าน Google Web Analytics, Social Media Analytics ซึ่งทำให้เห็นทั้งความสนใจ ความต้องการ และปัญหาที่พบเจอ แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้าง ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของนักลงทุนได้

4. เลือกรูปแบบคอนเทนต์ที่ต้องการโดยมีอยู่หลายประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ และต้องสร้างมาจากเป้าหมายทางการตลาด โดยรูปแบบคอนเทนต์นั้นมีเครื่องมือที่เรียกว่า Content Matrix ที่ช่วยอธิบายให้เห็นถึงเนื้อหาที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภทประกอบด้วยประเภทให้ความรู้ (Educate) ประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) ประเภทสร้างความบันเทิง (Entertainment) และประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) โดยแต่ละรูปแบบจะมีเนื้อหาที่ต่างกัน เช่น การทำ E-Book หรือ Info graphic เหมาะสำหรับการทำเพื่อให้ความรู้ เช่น การเขียนบทความ การทำอินโฟกราฟิก การทำวิดีโอ การทำ E-Book (Bughin et al., 2017)

รูปแบบการทำเนื้อหาในโลกยุคดิจิทัล บนเส้นทางการเดินของผู้ซื้อสินค้ามีอยู่หลายขั้นตอน ไม่สามารถใช้แบบเดียวกันได้ เพราะแต่ละแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีผลต่อผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอนและเรื่องของการทำดิจิทัลคอนเทนต์ต้องใช้เวลา แต่หากรู้ถึง Persona ของกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายอย่างถ่องแท้ จะช่วยให้ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักลงทุนเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียงบประมาณมากนัก เช่น Branded Content อันเป็นวิธีการทางการตลาดที่นำมาใช้ในช่วงที่การสื่อสารทางการตลาดเกิดความอึดอัดอย่างต่อเนื่องแต่เนื่องจากการที่กลุ่มนักลงทุนเป้าหมายหรือนักลงทุนรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ มากจนเกินไป ทำให้เกิดการเบื่อหน่ายจนไม่สนใจโฆษณาหรือข้ามไป การทำโฆษณาแบบเดียวเหมือนในอดีต เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับยุคดิจิทัลนี้ ที่กลุ่มนักลงทุนหรือผู้บริโภครู้สึกไม่สนใจกับการโฆษณาแบบ Hard Sell ทำให้ต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ในการเชื่อมต่อกับกลุ่มนักลงทุนเป้าหมาย เพื่อสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการจนกลายเป็นวิธีการสร้าง Branded Content ที่ดีที่สุด

การสร้างนวัตกรรมบริการของบริษัทหลักทรัพย์

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งทางด้านการลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักลงทุนซึ่งมูลค่าของการบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นสำคัญ บริษัทหลักทรัพย์สามารถทำรายได้จากนวัตกรรมบริการจึงส่งผลให้เกิดการค้าใหม่ ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน ดังต่อไปนี้

Chui et al. (2022) กล่าวว่า ในยุคของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตั้งแต่ระดับประเทศระดับภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและธุรกิจเอกชน บริษัทหลักทรัพย์ที่จะสามารถรักษาศักยภาพในการแข่งขัน โดยอาศัยผลของนวัตกรรมองค์การนั้นจะต้องเข้าใจในภาพกว้าง ซึ่งรวมไปถึงการเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานด้วยวิธีใหม่ ๆ

Choi et al. (2014) กล่าวว่า นวัตกรรมมีความสำคัญมากในอนาคต เพราะเป็นยุคของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ในทุกระดับของบริษัทหลักทรัพย์ตั้งแต่ระดับองค์กร แผนงานและบุคคล เป็นการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการบริการ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากบริษัทอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายเป็นโอกาส และนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทหลักทรัพย์และนักลงทุน

Kuang (2022) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงความคาดหวัง ความต้องการของนักลงทุนและบริษัทหลักทรัพย์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและมีการให้ความสำคัญมากขึ้นในการปรับปรุงข้อเสนอที่มีอยู่เพื่อการพัฒนาข้อเสนอใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดการดึงดูดนักลงทุนใหม่ ๆ เข้ามาและการสร้างระบบบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคต นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับบริษัทหลักทรัพย์ในการแสวงหาผลประโยชน์ และโอกาสทำสิ่ง

สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อสร้างบริษัทหลักทรัพย์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งโดยจะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการฝึกฝน การพัฒนาศักยภาพในการเรียนรู้และการนำไปปฏิบัติได้จริง

นวัตกรรมบริการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจพัฒนาก้าวหน้า และหากมองในมุมมองด้านการบริหารจัดการแล้วมีความจำเป็นต่อองค์การและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ จากความสำคัญของนวัตกรรมบริการที่มีต่อความอยู่รอดขององค์การ เนื่องจากเศรษฐกิจโลกและความมั่งคั่งของประเทศต่าง ๆ ล้วนมาจากภาคบริการ โดยนวัตกรรมบริการนั้นทำให้องค์การเกิดความแตกต่างจากการมีบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุน และสามารถดึงดูดได้มากขึ้น นวัตกรรมบริการเป็นการสร้างคุณภาพในด้านการบริการ และช่วยเพิ่มโอกาสในการกำหนดราคาขาย และสามารถลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจอีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย (Saputra et al., 2021)

ในการพัฒนานวัตกรรมบริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทหลักทรัพย์ในยุคดิจิทัลเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลายแห่งพยายามสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างนวัตกรรมบริการอาจทำได้ด้วยการบริการแนวคิดใหม่ (New Service Concept) การพัฒนากระบวนการให้บริการใหม่ (New service process) และการสร้างโมเดลบริษัทหลักทรัพย์ใหม่ (New service business model) บริษัทหลักทรัพย์จึงควรปรับตัวตามภูมิทัศน์ใหม่ของการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของนักลงทุนที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตบนมือถือและการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ การวิเคราะห์ขั้นสูง โดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบนวัตกรรมบริการ การปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของนักลงทุนและการลดความซับซ้อนในการส่งมอบบริการ (Titman et al., 2022)

จากการที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านเกิดขึ้น โดยเฉพาะด้านดิจิทัลที่มีอิทธิพลคุกคามต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจและส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจึงต้องมีการคิดค้น ปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ไม่ล้าหลังหรือต้องยุติการดำเนินงานในอนาคต ธุรกิจบริการซื้อขายหลักทรัพย์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาตามความต้องการของนักลงทุนโดยเฉพาะในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลที่เกิดขึ้นและให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักลงทุน รวมทั้งมีความพร้อมของข้อมูลเพื่อสร้างนวัตกรรมทางเลือกที่หลากหลายสำหรับนักลงทุน สิ่งที่อยู่สูงสุดของนวัตกรรมบริการคือการสร้างสรรค์กิจกรรมการบริการเพื่อสร้างมูลค่าให้กับนักลงทุน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Solomon et al, 2014)

1. ข้อมูลสารสนเทศเป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่าที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

2. กระบวนการ เป็นขั้นตอนการให้บริการและการเข้ารับบริการซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรมบริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์จะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพาให้เป็นส่วนสนับสนุนกระบวนการให้บริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกเพื่อร่วมกันสร้างข้อเสนอและคุณค่า

3. การใช้อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (The Internet of Things) เชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งมอบบริการแบบเรียลไทม์ให้กับนักลงทุน อาทิ การเชื่อมโยงสมาร์ตโฟนกับระบบการซื้อขายหลักทรัพย์โดยมีบริษัทหลักทรัพย์เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อแบบดิจิทัล ที่เปิดโอกาสสำหรับการให้บริการเชิงรุกในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งแตกต่างจากบริการแบบเดิม

บริษัทหลักทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักลงทุน ที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งเสนอขายบริการนั้นให้กับนักลงทุน เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจโดยเรียกค่าบริการเป็นการตอบแทน บริษัทหลักทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจในการเสนอและส่งเสริมบริการ บริษัทหลักทรัพย์จึงเป็นธุรกิจที่อาศัยผู้ให้บริการที่มีความชำนาญเฉพาะด้านที่มีความรู้ในตัวบริการที่ให้เป็นอย่างดี ที่สัมพันธ์และสนับสนุนซึ่งกันและกันตามแนวคิดห่วงโซ่กำไร ที่มีมุมมองว่า “ไม่มีความพึงพอใจของพนักงาน ไม่มีความพึงพอใจของนักลงทุน” ดังนั้นในการสร้างนวัตกรรมบริการจึงอาศัยวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อกระตุ้นจิตวิญญาณในการทำงาน ทำให้พนักงานยกระดับบริการและสร้างสรรค์นวัตกรรมในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น โดยบริษัทหลักทรัพย์ต้องมีวิธีการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อกระตุ้นให้พนักงานสร้างนวัตกรรมบริการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการเป็นกลไกในการซื้อขายหลักทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จ จากการทำงานร่วมกัน โดยต้องมีการกำหนดเป้าหมายทิศทาง รูปแบบและวิธีการปฏิบัติงานให้ชัดเจน มีการกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้เกิดความมุ่งมั่น ที่จะทำงานตามบทบาทและหน้าที่เพื่อบรรลุเป้าหมายของการสร้างคุณค่าให้แก่ทุกฝ่าย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET], 2566จ)

บริษัทหลักทรัพย์ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ในปัจจุบันจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมบริการขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักลงทุนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรม คือ แนวคิดใหม่ด้านการบริการการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักลงทุน กระบวนการใหม่ในการส่งมอบบริการและเทคโนโลยีในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยขีดความสามารถขององค์กร ขีดความสามารถทางการตลาดและขีดความสามารถทางทรัพยากรมนุษย์ นวัตกรรมบริการจำเป็นต้องอาศัยวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และใช้การเสริมสร้างความคิดและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานยกระดับบริการที่กว้างขวางขึ้น

บทสรุป

แนวทางการพัฒนาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะเป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจร่วมกับองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ในการสร้างสรรค์นำไปสู่การออกแบบกิจกรรมที่ทำให้เกิดคุณค่าแก่นักลงทุน เน้นให้เป็นศูนย์กลางความสำคัญทางธุรกิจ สร้างให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งและทำให้นักลงทุนประทับใจทั้ง ก่อน-ระหว่าง-หลัง การรับบริการหรือทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจอย่างเต็มที่ จากการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์และลดความเสี่ยงให้มากขึ้น โดยมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. Product Innovation ด้วยการใช้นวัตกรรมบริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการเดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยตัวแปรหลักที่สำคัญคือการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. Process Innovation ด้วยการเปลี่ยนแปลงบริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์การประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่มีอิทธิพลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในซื้อขายหลักทรัพย์และการออกแบบกระบวนการใหม่ที่ทำให้นักลงทุนได้ผลตอบแทนสูงสุด ความเสี่ยงน้อยที่สุดนำไปสู่การซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อนักลงทุนมากที่สุด

3. Position Innovation ด้วยการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่จากการสร้างสรรค์และพัฒนา สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและมีการเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนในลักษณะของใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือของเดิมที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงขึ้นทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือการดำเนินการปรับปรุงคุณลักษณะของการซื้อขายหลักทรัพย์

4. การส่งเสริมการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ การวางแผนทางการตลาดแบบผสมผสานรวมกันเพื่อให้มีเนื้อหาในการดึงดูดให้นักลงทุน

5. การประยุกต์ใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ด้วยระบบอัจฉริยะที่มีสติปัญญาเหมือนมนุษย์และมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ ให้นักลงทุนเกิดทัศนคติที่ดีกับการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการของนักลงทุนได้เป็นอย่างดี

การบริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกันเป็นจำนวนมาก สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้อย่างประสบความสำเร็จส่งผลให้บริษัทหลักทรัพย์ต้องมีการปรับตัวในการดำเนินการให้เกิดนวัตกรรมใหม่ในการให้บริการ โดยใช้จุดแข็ง รวมถึงทรัพยากรที่เหนือกว่าและการเข้าถึงนักลงทุนเพื่อกำหนดบริการใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและปรับปรุงประสบการณ์ของนักลงทุนสิ่งสำคัญคือการมุ่งเน้นนวัตกรรมด้านบริการที่สอดคล้องกับเชี่ยวชาญและการวิจัยและพัฒนาความสามารถในการปรับแต่งประสบการณ์ในการรับบริการของนักลงทุนและช่วยให้ดำเนินการสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเองและง่ายขึ้นในการส่งมอบบริการ ดังนั้นเพื่อพัฒนาความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริการซื้อขายหลักทรัพย์จึงควรสร้างการมีส่วนร่วมให้มากขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่าการสร้างนวัตกรรมบริการมุ่งเน้นไปที่นักลงทุนเพื่อกระบวนการภายในเท่านั้นโดยพยายามปรับตัวให้เข้ากับโลกดิจิทัลและการแข่งขันที่มากขึ้นสิ่งสำคัญคือการเน้นที่ผลประโยชน์ของนักลงทุนในการใช้บริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ที่จะทำให้การซื้อขายหลักทรัพย์ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน รวมทั้งมีความมั่นใจว่าบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งาน และบริษัทหลักทรัพย์ควรมีการจัดเตรียมการสนับสนุนให้การซื้อขายหลักทรัพย์มีความถูกต้องมากกว่าเดิม ซึ่งจะช่วยให้ผลของการซื้อขายหลักทรัพย์ให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีความคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่ มีส่วนสนับสนุนต่อการใช้ระบบ เพิ่มความเข้าใจในการควบคุมให้มีความแม่นยำมากกว่าเดิม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของบทความ มีดังต่อไปนี้

1. ในการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีอิทธิพลมาจากการบริการ ความน่าเชื่อถือ ผลตอบแทน เทคโนโลยีดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงเมื่อได้ทราบถึงปัจจัยเหล่านั้นแล้วสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการวางแผนดำเนินกิจกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์ของนักลงทุนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้กิจการมีการเจริญเติบโตสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันในโลกที่เปลี่ยนแปลงไปโดยบริษัทหลักทรัพย์และผู้บริหารระดับสูง รวมทั้งผู้ที่

เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการพัฒนาธุรกิจหลักทรัพย์ในการปรับปรุงพัฒนาแนวทางให้ตอบสนองความต้องการของนักลงทุนและสามารถแข่งขันได้ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมความมีเหตุผล อารมณ์และจินตนาการ ส่งผลต่อความคาดหวังของนักลงทุน รวมทั้งความมั่นใจว่าการใช้บริการบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้การซื้อขายหลักทรัพย์ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีรวมทั้งจะช่วยเพิ่มให้ผลตอบแทนจากการซื้อขายหลักทรัพย์ดีขึ้น

4. นักลงทุนมักคาดหวังถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนในการใช้บัญชีซื้อขายหลักทรัพย์รวมถึงการจัดเตรียมระบบการสนับสนุนที่มีความถูกต้อง แม่นยำมากกว่าเดิม คุณภาพของระบบและข้อมูลสารสนเทศ มีความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้งานหรือการทำธุรกรรมทางการเงินและได้รับผลประโยชน์จากบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

เกศรา มัญชุศรี. (2560). **วิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับการซื้อขาย การชำระราคาและการส่งมอบหลักทรัพย์ในตลาด**

หลักทรัพย์ พ.ศ. 2560. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET]. (2566ก). **การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.** ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET]. (2566ข). **ภาวะตลาดหลักทรัพย์.**

<https://www.set.or.th/th/education-research/research/market-report/main>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET]. (2566ค). **ฐานข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ตามรายการส่งคำสั่งซื้อขาย (Order transaction) และรายการจับคู่คำสั่งซื้อขาย (Deal transaction).**

<https://www.set.or.th/th/education-research/research/database/main>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET]. (2566ง). **เส้นทางวิชาชีพตลาดทุน.**

<https://www.set.or.th/th/education-research/education/professional/overview>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [SET]. (2566จ). **สถาบันวิทยาการตลาดทุน.**

<https://www.cma.in.th/cma/home/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **สถิติและข้อมูลเผยแพร่.** <https://www.bot.or.th/th/statistics/financial-institutions.html>

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). **พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.**

<https://www.sec.or.th/TH/Documents/Act&RoyalEnactment/Act/act-sea2562-no6.pdf>

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). **จำนวนประชากรในประเทศไทย.**

<https://ipsr.mahidol.ac.th/>

สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย. (2564). **รายงานประจำปี 2564.** สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย.

Aggarwal, K., & Jha, M. K. (2023). Day-of-the-week effect & volatility in stock returns: Evidence from the Indian stock market. **Managerial Finance, ahead-of-print(ahead-of-print).**

<https://doi.org/10.1108/MF-01-2023-0010>

Akbas, F., Boehmer, E., Jiang, C., & Koch, P. D. (2022). Overnight returns, daytime reversals, & future stock returns. **Journal of Financial Economics, 145(3), 850–875.**

- Barber, B. M., Huang, X., Odean, T., & Schwarz, C. (2022). Attention induced trading & returns: Evidence from Robinhood users. **Journal of Finance**, 77(6), 3141–3190.
- Bughin, J., et al. (2017). **Artificial Intelligence: The next digital frontier**. McKinsey Global Institute.
- Choi, K. S., et al. (2014). The relationships among quality, value, satisfaction & behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. **Journal of Business Research**, 57(1), 913–921.
- Chui, A. C., Subrahmanyam, A., & Titman, S. (2022). Momentum, reversals, & investor clientele. **Review of Finance**, 26(2), 217–255.
- Ge, Y. (2020). Research on interactive advertising marketing strategy under the background of new media. **Modern Marketing**, 3(1), 247–261.
- Khare, P., & Ali, S. H. (2020). The effectiveness of online advertising: Impact on purchase decision. **E-Business: Issues & Challenges of 21st Century. International Journal of Innovation in Management**, 35(2), 102–116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Prentice Hall.
- Kuang, C. P. (2022). **Research on marketing strategy of enterprise based on customer value**. Administrative Assets & Finance. Tianjin University.
- Kumari, G. S., Bajaj, P. K., Rana, S. S., Basha, M., & Karumuri, V. (2022). An empirical study on customer satisfaction towards organized retail outlets in Bengaluru city, Karnataka. **Industrial Marketing Management Journal**, 26(5), 159–172.
- Liu, Y. (2019). Enlightenment on the marketing strategy of small & medium-sized enterprises under the new situation. **SME Management & Technology**, 7(3), 52–63.
- Nusair, K. (2020). Developing a comprehensive life cycle framework for social media research in hospitality & tourism: A bibliometric method 2002-2018. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 32(3), 1041–1066.
- Osman, M. N., Khairul Anwar, M., & Ishak, H. (2018). The impact of viral marketing on consumers purchase decision in the Northern Region. **Journal of Management**, 13(2), 22–33.
- Ravichandran, M., & Karthika, K. R. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions. **Formosa Journal of Multidisciplinary Research**, 1(2), 197–210.
- Saputra, K. A. K., Subroto, B., Rahman, A. F., & Saraswati, E. (2021). Financial management information system, human resource competency & financial statement accountability: A case study in Indonesia. **The Journal of Asian Finance, Economics & Business**, 8(5), 277–285.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). **Consumer behavior: Buying, having, & being** (10th ed.). Pearson.

- Titman, S., Wei, C., & Zhao, B. (2022). Corporate actions & the manipulation of retail investors in China: An analysis of stock splits. **Journal of Financial Economics**, **145**(3), 762–787.
- Zhao, Y. S. (2020). Enterprise marketing innovation under the internet background. **Technology Economics & Management Research**, **4**(2), 138–152.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

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

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

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

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

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1. การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date citation system)

ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,ปี)

ตัวอย่าง มานน เขียวประจวบ (2567) หรือ (มานน เขียวประจวบ, 2567)

Tanyaros (2019) หรือ (Tanyaros, 2019)

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และชื่อ/สกุล,ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,ปี)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง (2567) หรือ (มนตรีมีบุญ และริสา ยาวัง, 2567)

Paul & Voss (2024) หรือ (Paul & Voss, 2024)

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล/et/al./(ปี) หรือ (สกุล/et/al.,/ปี)

ตัวอย่าง ดำรง สืบสกุล และคณะ (2567) หรือ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2567)

Paul et al. (2024) หรือ (Paul et al., 2024)

กรณีที่มีการระบุเลขหน้า

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปี,/น./เลขหน้า) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี,/น./เลขหน้า)

ภาษาอังกฤษ สกุล/&สกุล/(ปี,/pp./เลขหน้า) หรือ (สกุล/&สกุล,/ปี,/pp./เลขหน้า)

ตัวอย่าง มนตรีมีบุญ (2567, น. 17-18) หรือ (มนตรีมีบุญ, 2567, น. 17-18)

Paul & Voss (2024, pp. 24-26) หรือ (Paul & Voss, 2024, pp. 24-26)

1.2 เอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูล

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

ให้เขียนเรียงตามลำดับตัวอักษร หากอ้างอิง 2 เรื่องใช้ “และ” ระหว่างสองแหล่งข้อมูล กรณีอ้างอิง 3 เรื่องขึ้นไป ใช้เครื่องหมายจุลภาค “,” ระหว่างแหล่งข้อมูล ใช้ “และ” ระหว่างแหล่งข้อมูลสุดท้าย

ตัวอย่าง กนกอร ชันเยี่ยม (2564), ขจร บุญมา (2565) และมานน เชียวประจวบ (2567)

Aran (2017), Paul et al. (2024) และ Tanyaros (2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้แต่ให้มี หนึ่งเว้น 1 ตัวอักษรบรรทัดหลังเครื่องหมายระหว่างแหล่งข้อมูล

ตัวอย่าง (กนกอร ชันเยี่ยม, 2564; ขจร บุญมา, 2565; มานน เชียวประจวบ, 2567)

(Aran, 2017; Paul et al., 2024; Tanyaros, 2019)

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง

เอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง สุทัศน์ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ยกส้าน, 2529ก)

Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน

ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน

ตัวอย่าง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2567) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2567)

สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566) หรือ

(สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้ชื่อย่อในวงเล็บ ในการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน

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

การอ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (ส.ป.ก., 2542)

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

อ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไป (FAO, 1997)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง

ภาษาไทย ("ชื่อเรื่อง",/ปีที่เผยแพร่)

ภาษาอังกฤษ ("Title",/ปีที่เผยแพร่)

ตัวอย่าง (“การเตรียมตัวของนักศึกษาใหม่”, 2560)

(“Active Learning”, 2019)

1.6 การอ้างอิงสองทอดจากข้อมูลทุติยภูมิ

ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่น นำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือ ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างถึงใน” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง

กรณีอ้างอิงหน้าข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/(ปี,/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุล1/(ปี,/cited in/สกุล2,/ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ ธีธรรมา (2560, อ้างถึงใน ยุทธนา พงษ์พิริยะเดช, 2561)

Tanyaros (2018, cited in Pongpiriyadacha, 2019)

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)

ภาษาไทย (ชื่อ1/สกุล1, /ปี/อ้างถึงใน/ชื่อ2/สกุล2,/ปี)

ภาษาอังกฤษ (สกุล1,/ปี/cited in/สกุล2,/ปี)

ตัวอย่าง (McCracken, 1996 อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543)

(Campbell & Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.7 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์

ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย และ n.d. สำหรับเอกสาร ภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่าง (สถาบันอินทรีจันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้านพืชศาสตร์, ม.ป.ป.)
(Miller, n.d.)

1.8 การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(การสื่อสารส่วนบุคคล,/วัน/เดือน/ ปี) หรือ
(ชื่อ/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/การสื่อสารส่วนบุคคล,/วัน/เดือน/ ปี)

ภาษาอังกฤษ สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/(personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)
หรือ (สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์,/ personal communication,/เดือน/วัน,/ปี)

ตัวอย่าง สุวัจน์ธัญรส (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2562) หรือ
(สุวัจน์ธัญรส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2562)
Tanyaros (personal communication, October 1, 2019)
(Tanyaros, personal communication, October 1, 2019)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ให้ระบุชื่อสกุลผู้แต่งให้ครบถ้วนทุกคน กรณีที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน ดังนี้
ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล. เช่น มานน เชี่ยวประจวบ.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/ชื่อย่อ. เช่น Kotler, P.

ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1/และชื่อ2/สกุล2. เช่น มานน เชี่ยวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1./&/สกุล2,/ชื่อย่อ2. เช่น Kotler, P., & Keller, K. L.

ผู้แต่ง 3 คน ขึ้นไป

ภาษาไทย ชื่อ1/สกุล1,/ชื่อ2/สกุล2/และชื่อ3/สกุล3.

เช่น มานน เชี่ยวประจวบ, ณัฐ อมรภิญโญ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล1,/ชื่อย่อ1./&/สกุล2,/ชื่อย่อ2./&/ สกุล3,/ชื่อย่อ3.

เช่น Kotler, P., Keller, K. L., & Miller, M.

หมายเหตุกรณีมีชื่อกกลางให้เว้น 1 เคาะจากชื่อด้านแล้วย่อชื่อกกลางเช่นเดียวกัน

2.1 หนังสือ เป็นรูปเล่ม

การอ้างอิงท้ายบทความไม่ต้องระบุเลขหน้า ให้ระบุเลขหน้าเฉพาะการอ้างอิงในเนื้อหา
ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). **สื่อดิจิทัลใหม่สื่อแห่งอนาคต** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

2.2 บทความจากวารสาร

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/เลขหน้าที่ปรากฏ.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ประภาส ศิริภาพ, สุขุมพงศ์ชาญวงศ์, เฉลียว วิฑูรปกรณ์, วีระ ลาดหนองขุ่น และจรีภรณ์เมชินไกรลาศ. (2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาไทย. **วารสารการบริหารปกครอง**, 10(1), 197-220.

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/ดุษฎีนิพนธ์

ใช้ชื่อลักษณะผลงานตามสถาบันการศึกษานั้น ๆ เช่น ดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ปริญญา
นิพนธ์ สาร นิพนธ์ภาคนิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ รายงานการวิจัย

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา./ชื่อสถาบัน.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา./ชื่อสถาบัน.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

ปลื้มใจ สีนอากร, บัณฑิต ผังนิรันดร์และอรุณรุ่ง วงศ์กังวาน. (2554). **บุพปัจจัยของความสำเร็จในการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราในเขตกรุงเทพและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Smith, J. D. (2023). **The impact of social media on adolescent mental health**. Doctoral
dissertation, Stanford University.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุม/วัน/เดือน/ปี./เลขหน้าที่ปรากฏ.
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อการประชุม/เดือน/วัน/ปี./เลขหน้าที่ปรากฏ.
/////////สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และบุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีน
และพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ครั้งที่ 28 วันที่ 13 ธันวาคม 2533**, 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 January
12, 1978**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ภาษาไทย

ชื่อ/สกุลผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหัวเรื่องบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

ภาษาอังกฤษ

สกุลผู้แต่ง./ชื่อย่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหัวเรื่องบทความ./สืบค้น/ เดือน/วัน/ปี./จาก/แหล่งที่เข้าถึงได้.

หมายเหตุกรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ หากไม่ทราบชื่อสกุลผู้เผยแพร่ให้ใช้ชื่อบริษัท องค์กร หรือสถาบันที่เผยแพร่ หากยังไม่ทราบให้ใช้ชื่อเต็มเว็บเพจที่ปรากฏ

ตัวอย่าง

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้น 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 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้มีการจัดพิมพ์ จะไม่มีสถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ ให้อ้างอิงตามประเภท ของเอกสาร ระบุหน่วยงานที่เผยแพร่ตามด้วยแหล่งที่เข้าถึงได้ของเอกสาร โดยไม่ต้องระบุวันที่สืบค้น

ตัวอย่าง

มานน เขียวประจวบ. (2564). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการสมัยใหม่**. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

อุดรธานี. จาก <http://www.ms.udru.ac.th/management.pdf>.

Smith, J. D., & Johnson, M. R. (2023). The impact of online learning on academic

achievement of university students. **Journal of Educational Research**, 52(3), 215-

230. from <https://doi.org/10.1234/jer.2023.52.3.215>

2.7 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ภาษาไทย

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

//////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.

ภาษาอังกฤษ

สกุล./ชื่อย่อของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์(ถ้ามี),

//////ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์. สัมภาษณ์.

หมายเหตุ กรณีการอ้างอิงมีเนื้อหาเกิน 1 บรรทัดให้เว้นระยะ 7 ตัวอักษรหรือ 1 แท็บ

ตัวอย่าง

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://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/index>
และสามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 5351 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>

