



ปีที่ 8 ฉบับที่ 3
2569

พฤษภาคม

- มิถุนายน

Vol.8 No.3

MAY

- JUNE 2026

บทความวิจัย

- ▶ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเคสโว์รี่ของผู้บริโภคเจนเออร์แซนซี (Generation Z) ในจังหวัดอุดรธานี
ณพล ธนาวิชชากุล, นฤพรรณ ตั้งวานิชย์เจริญ และ สมคิด นามพร
- ▶ การเปิดเผยความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและภายในในการให้บริการสาธารณะ: กรณีศึกษา สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ของประเทศไทย
กิตติศักดิ์ วงษ์มหัคคิต และ คมนันท์ รัตนศิริวิไล
- ▶ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ปล่ากรณีศึกษาคลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์
ธนยศ กุลกล
- ▶ อิทธิพลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเกาะโคก จังหวัดอุดรธานี
นริพร พ่องอ่อน, ศราวุธ ผิวแดง และ ศิริวรรณ สนั่นเชื้อ
- ▶ ทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด
สุพจน์ สกลแก้ว, สุริสา จิตชัย และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์
- ▶ กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรม “คนท้องแพง” การท่องเที่ยวทางน้ำเชิงนิเวศชุมชนแพรทนามแดง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
ชินวุฒินันท์ มณีศรีจำ และ สันติธร ฤทธิศักดิ์
- ▶ โมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาปริญญาตรีในประเทศไทย: การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
นันทิชา ศักดิ์สุริย์มงคล, ประพนธ์ วาฬมาลี และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์
- ▶ ผลของการใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (PARTICIPATORY LEARNING) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณความเป็นครู
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
ปัญญพร ศรีอีสาน
- ▶ การพัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง
วราพร กรีกพ, สมวรรณ ธนศรีพนิชชัย, โชคนัดดา คลังทอง, เจนจิรากรณ ก้นปล้อง, อาริญา สายอุดม และ ตะวัน นวนแสง
- ▶ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ฐานันท์ พึ่งสุข, ชันัญญา ลิ้นชั้น และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์

บทความวิชาการ

- ▶ กรอบแนวคิดเชิงบริบทเพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในโครงการก่อสร้าง
บวรณ ชลาสินต์, ธนธร วัชรพงษ์, ศุภสินทร์ ปรีดาวิภาต และ ธิรภัทรณ์ อุดมรัตน์-มณี
- ▶ แรงกดดันภายนอกกับการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): บทเรียนจากบริษัทประเทศไทย
สิริพัญ ชันศรี, พิรพงษ์ พุทธิศรี, รวีดา วิริยะกิจจา และ สุกัญญา ตั้งโสภณ



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2569)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 8 No. 3
(MAY – JUNE 2026)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2569)

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 จากสถาบันภายนอกหลากหลายสถาบัน และหลากหลายสาขาวิชา และไม่ได้สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความ ทั้งนี้ผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (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 8 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2569)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตรา ธัญสุนทรสกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ดร.ศักรินทร์ วังคะฮาด

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโณม

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 จิ่งสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวิทย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พยัรต์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2569)

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 8 ฉบับที่ 3 (พฤษภาคม – มิถุนายน 2569)

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร
รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิปัตย์ โสเถียรธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิชย์ ไชยแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพัฒน์ เสวิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาวีพร ปานทอง
ดร.ประภาพร ธรรมศรี
ดร.ศมนันท์ 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 โดยบทความในฉบับนี้มุ่งองค์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและภายในในการให้บริการสาธารณะ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัย กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรม “คนถ่อแพ” การท่องเที่ยวทางน้ำเชิงนิเวศชุมชน การวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาปริญญาตรี การใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการ ประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณความเป็นครู การพัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรปกติ กรอบแนวคิดเชิงบริบทเพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในโครงการก่อสร้าง และแรงกดดันภายนอกกับการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

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	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ในจังหวัดอุดรธานี	
ณพล ธนาวัชรากุล, นฤพรรณ ตั้งวานิชย์เจริญ และ สมคิด นาพรม.....	1
การเปิดเผยความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและภายในในการให้บริการสาธารณะ—กรณีศึกษา สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ของประเทศไทย	
กิตติศักดิ์ วงษ์มเหศักดิ์ และ สมานันท์ รัตนศิริวิไล.....	17
การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่ากรณีศึกษาล้างสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์	
ธนยศ กุลทล.....	33
อิทธิพลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี	
นรเพชร พองอ่อน, ศราวุธ ผิวแดง และ ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ.....	43
ทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด	
สุพจน์ สกุลแก้ว, สุริสา จิตุชัย และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์.....	60
กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรม “คนถ่อแพ” การท่องเที่ยวทางน้ำเชิงนิเวศชุมชน แพรกหนามแดง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	
ชินวุฒน์ มณีศรีขำ และ สันติธร ภูริภักดี.....	83
โมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาปริญญาตรีในประเทศไทย: การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง	
ชนิษฐา ศักดิ์สุริย์มงคล, ประนมพร ขำขันมาลี และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์.....	96
ผลของการใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (PARTICIPATORY LEARNING) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณความเป็นครูของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ	
ปทุมพร ศรีอีสาน.....	107
การพัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง	
วราพร กรีเทพ, สมวรรธ ธนศรีพนิชชัย, โชคนัดดา คลังทอง, เจนจิราภรณ์ กันปล้อง, อาริญา สายอุดม และ ตะวัน นวนแสง.....	123

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ฐาปนี เฟ็งสุข, ชนัญญา สิ้นชื่น และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์..... 134

บทความวิชาการ

กรอบแนวคิดเชิงบริบทเพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับ

การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในโครงการก่อสร้าง

บวรณ ชลานันต์, ธนธร วชิรขจร, ศุภลัณห์ ปรีดาวิภาต และ อีรชกรณ อุดมรัตน์มะณี..... 154

แรงกดดันภายนอกกับการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

(SMEs): บทเรียนจากบริบทประเทศไทย

ศิริเพ็ญ ชื่นศิริ, พีรพงษ์ พุศิริ, รวีดา วิริยะกิจจา และ สุภิษา ตั้งโสภณ..... 169

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน..... 192

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี
(Generation Z) ในจังหวัดอุดรธานี

DETERMINANTS OF FOOD DELIVERY PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z
CONSUMERS IN UDONTHANI

ณพล ธนาวัชรากุล¹ นฤพรณ ตั้งวานิชย์เจริญ¹ และ สมคิด นามพร¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Napol Thanawatcharakul¹ Naruphan Tangwanitcharoen¹ And Somkid Naprom¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 30, 2025; Revised: June 27, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี และ (2) ศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ตราสินค้า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี อายุระหว่าง 18–27 ปี ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 387 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA)

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.77$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ($DE = 0.64, p < 0.01$) ความสะดวกในการใช้บริการ ($DE = 0.20, p < 0.01$) และค่านิยม ($DE = 0.09, p < 0.05$) ขณะที่ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านไลฟ์สไตล์ ความสะดวก และค่านิยมส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอให้มีการศึกษาตัวแปรเชิงจิตวิทยาเพิ่มเติมในอนาคตเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของบริการดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารเดลิเวอรี่, เจเนอเรชันซี

ABSTRACT

This study aimed to (1) examine the goodness-of-fit of a causal relationship model of factors influencing Generation Z consumers' decisions to purchase food delivery services in Udonthani, and (2) investigate the effects of service convenience, brand awareness, personal values, and lifestyle on their purchasing decisions. The sample comprised 387 Generation Z consumers residing in Udonthani, selected through multistage sampling. Data were collected with

questionnaire and analyzed employing descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and path analysis (PA).

The findings illustrate that the developed causal relationship model demonstrated a good fit with the empirical data and was able to explain a substantial proportion of the variance in food delivery purchase decisions ($R^2 = 0.77$). Notably, lifestyle ($DE = 0.64$, $p < 0.01$), service convenience ($DE = 0.20$, $p < 0.01$), and personal values ($DE = 0.09$, $p < 0.05$) exerted significant positive direct effects on purchasing decisions. However, brand awareness did not have a significant direct effect.

In conclusion, Generation Z consumers' food delivery purchase decisions are significantly driven by lifestyle, service convenience, and personal values. These findings offer practical implications for food delivery operators, particularly in designing flexible platforms and streamlined service interfaces that align with the fast-paced, technology-oriented lifestyle of this consumer segment. For future research, investigating mediating variables such as brand loyalty and user experience is recommended, as these may clarify the indirect role of brand awareness on purchase decisions — an aspect not fully explained in the current study.

Keywords: Purchase Decision, Generation Z, Food Delivery

บทนำ

ในปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Food Delivery Service) ที่กลายเป็นทางเลือกหลักในการบริโภคของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากตอบสนองความสะดวก รวดเร็ว และไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ (Alalwan, 2020; Prasetyo et al., 2021) การเติบโตของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Grab, Foodpanda, Line Man และ ShopeeFood ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดบริการดังกล่าวทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (Statista, 2023) ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะกลุ่ม “เจนเอเรชันซี” (Generation Z) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า (Francis & Hoefel, 2018)

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ (อติสุข กอวิรสกุลชัย และ อีรวิร์ วราธรไพบูลย์, 2565) สามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ โดยเฉพาะ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจ (Behavioral Intention) ที่ได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยแต่ละองค์ประกอบสามารถสะท้อนผ่านตัวแปรสำคัญในงานวิจัยนี้ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience) สัมพันธ์กับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Yeo et al., 2017) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สะท้อนบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Liu et al., 2020; Lee & Kim, 2021) ค่านิยม (Values) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

สะท้อนเจตคติต่อพฤติกรรม (Schwartz, 1992; Prasetyo et al., 2021) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery Purchase Decision: FDPD) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

แม้ว่าที่ผ่านมา จะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่มักเน้นที่ความพึงพอใจ (Davis & Wong, 2019) ความตั้งใจซื้อ หรือการใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก งานวิจัยที่ศึกษาในเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงพฤติกรรมภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังมียูจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่าง “เจนเนอเรชันซี” ในพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีความหลากหลายทางบริบทพื้นที่และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ (Khare & Singh, 2022)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่และนักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้อย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ด้านบริการและการสื่อสารแบรนด์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเสริมองค์ความรู้ด้านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทของธุรกิจดิจิทัลในระดับภูมิภาค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ตราสินค้า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Icek Ajzen (1985) ในบทความเรื่อง From intentions to actions: A theory of planned behavior. เพื่อขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ให้ครอบคลุมพฤติกรรมที่บุคคลอาจมีการควบคุมอย่างจำกัด เป็นกรอบทางทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่บุคคลสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง ทฤษฎีนี้เสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจาก "ความตั้งใจ" (Behavioral Intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010)

ในการศึกษานี้ ทฤษฎี TPB ถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายเส้นทางของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery Purchase Decision: FDPD) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดอุดรธานี โดยตัวแปรสาเหตุที่ใช้ในงานวิจัยสามารถผูกโยงเข้ากับองค์ประกอบของ TPB ได้ดังนี้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness: BA) มีบทบาทต่อ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้อื่นและภาพลักษณ์ทางสังคมในการเลือกใช้แบรนด์ หรือบริการใด ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับความนิยมของแบรนด์ (Liu et al., 2020; Lee & Kim, 2021)

ค่านิยม (Values: VAL) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle: LFS) สะท้อน เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ เช่น มุมมองด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hagger et al. (2002) และ Chen et al. (2021) ที่ระบุว่าทัศนคติซึ่งได้รับอิทธิพลจากค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการใช้ชีวิตมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการบริโภค

ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience: SC) สัมพันธ์กับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยสะท้อนถึงความง่ายหรือความสามารถในการเข้าถึงบริการ เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อ ระบบชำระเงิน และการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ว่าสามารถใช้บริการได้จริง (Yeo et al., 2017; Davis & Wong, 2019)

องค์ประกอบทั้งสามในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ต่างมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในบริบทของการวิจัยนี้ จะสะท้อนผ่านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD) จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเจนเอเรชัน Z ซึ่ง Francis & Hoefel (2018) ระบุว่าเป็น "digital natives" กลุ่มแรก ที่มีรูปแบบการบริโภคแบบ "consumption as access" คือมุ่งเข้าถึงบริการอย่างสะดวก รวดเร็ว และ "consumption as individual expression" คือเลือกบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรความสะดวกในการใช้บริการ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

การใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกและปัจจัยเชิงจิตวิทยา-พฤติกรรม ที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ในโลกยุคใหม่ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี การตลาด และไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะในภาคบริการเดลิเวอรี่ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด (Statista, 2023; Zhang et al., 2022)

2. ความสะดวกในการใช้บริการ (SC)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งครอบคลุมถึงความง่ายในการเข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความยืดหยุ่นด้านเวลา รวมถึงระบบชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน (Berry et al., 2002) แนวคิดด้านความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าตนสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและไร้อุปสรรค จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น (Ajzen, 1991; Yeo et al., 2017)

จากการศึกษาของ Davis & Wong (2019) พบว่า ความสะดวกในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานของ Kapoor & Vij (2018) ซึ่งระบุว่า ความสะดวกในด้านการเข้าถึงและการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ Zhang et al. (2022) ยังเสนอว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเร่งพฤติกรรมสั่งอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชัน Z ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและต้องการประสบการณ์ที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน

จากทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ข้างต้น จึงสามารถเสนอสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า

H1: ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD)

3. การรับรู้ตราสินค้า (BA)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Keller, 1993) ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อแบรนด์อย่างชัดเจนมักจะเชื่อมโยงแบรนด์นั้นเข้ากับคุณภาพ ความเชื่อถือได้ หรือภาพลักษณ์ในสังคม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ (Aaker, 1996)

ภายใต้กรอบแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) การรับรู้ตราสินค้า (BA) สามารถตีความเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคม หรือความคาดหวังจากผู้อื่น เช่น เพื่อนหรือกลุ่มสังคมที่นิยมแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ผู้บริโภคเจนเออร์ชัน Z ซึ่งมีความไวต่อความคิดเห็นของสังคมออนไลน์ จึงมีแนวโน้มจะเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่มีการรับรู้ในวงกว้าง (Liu et al., 2020; Lee & Kim, 2021)

งานวิจัยของ Jalilvand et al. (2011) พบว่า การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อทั้งเจตนาและพฤติกรรมการซื้อในภาคบริการ ขณะที่ Baek & King (2011) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่คุ้นเคยมากกว่าที่ไม่รู้จักเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของบริการดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ในกรณีของบริการอาหารเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมักใช้แบรนด์เป็นตัวรองความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ (Hwang & Zhang, 2018) แบรนด์ที่มีการรับรู้สูงมักจะสร้างความไว้วางใจและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตลาดวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ que เลือกแบรนด์ตามกระแสหรือภาพลักษณ์ที่ตรงกับตนเอง (Francis & Hoefel, 2018)จากหลักฐานเชิงทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น จึงสามารถเสนอสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า:

H2: การรับรู้ตราสินค้า (BA) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD)

4. ค่านิยม (VAL)

เป็นความเชื่อที่ฝังรากลึกในตัวบุคคลว่าพฤติกรรมหรือเป้าหมายใดสำคัญและเหมาะสมในชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกในเชิงพฤติกรรม (Schwartz, 1992) โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเฉพาะบุคคล เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย การประหยัดเวลา หรือแม้แต่การรักษาสิ่งแวดล้อม ค่านิยมเหล่านี้สามารถสะท้อนออกผ่านการเลือกใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่

ภายใต้กรอบ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) ค่านิยมถูกเชื่อมโยงกับ เจตคติต่อพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีค่านิยมที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของบริการเดลิเวอรี่ เช่น การให้คุณค่าในเรื่องความสะดวก ความทันสมัย หรือการใช้เทคโนโลยี พวกเขาจะมีเจตคติในเชิงบวกและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น (Ajzen, 1991; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

จากงานวิจัยของ Ladhari et al. (2017) พบว่าค่านิยมส่วนบุคคล เช่น ความเร่งรีบในชีวิตเมือง และการแสวงหาความสะดวก ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ขณะที่ Schwartz (2012) เสนอว่า เจเนอเรชัน Z มักมีค่านิยมในเรื่อง การเรียนรู้ด้วยตนเอง (self-direction) และ การกระตุ้น (stimulation) ซึ่งทำให้พวกเขาต้องการตัวเลือกที่รวดเร็ว คล่องตัว และเข้ากับไลฟ์สไตล์แบบทันสมัย

นอกจากนี้ งานของ Shukla (2020) ยังระบุว่า ผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับสุขภาพ หรือการบริโภคอย่างมีจริยธรรม จะพิจารณาเลือกแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่มีการให้ข้อมูลโภชนาการหรือสนับสนุนร้านค้าท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่านิยมสามารถสะท้อนถึงรูปแบบการบริโภคที่ชัดเจน ดังนั้น สามารถเสนอสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า:

H3: ค่านิยม (VAL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD)

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS)

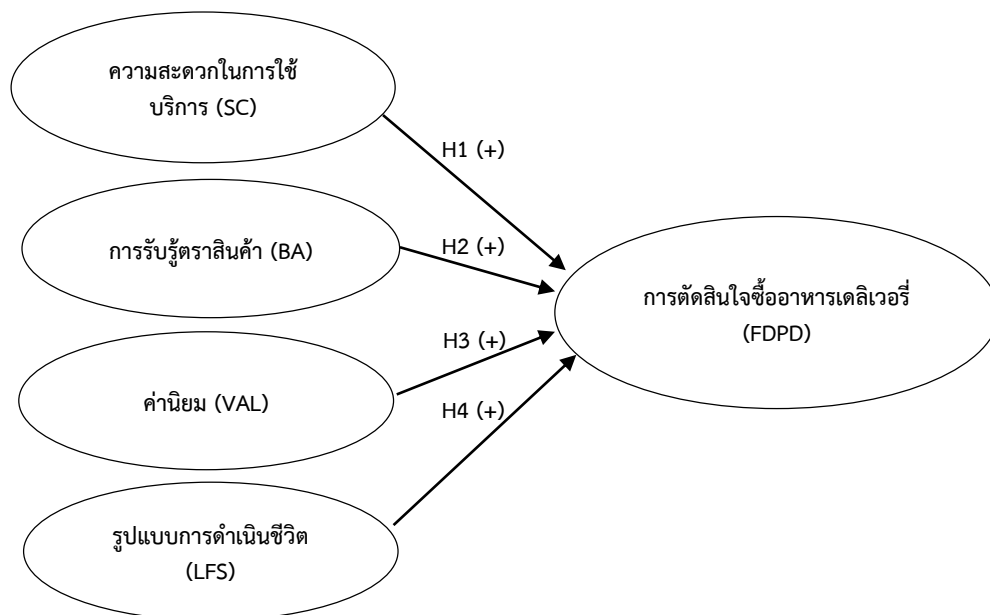
เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบริโภค การใช้เวลา และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Plummer, 1974) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันซี ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ดิจิทัลเป็นศูนย์กลาง และมองหาความสะดวกสบายสูง การใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมประจำวันของคนกลุ่มนี้ (Francis & Hoefel, 2018)

ภายใต้กรอบ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนออกผ่าน เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) กล่าวคือ หากรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสะดวก หรือเทคโนโลยี เขาจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่ และส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Ajzen, 1991; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

จากงานวิจัยของ Prasetyo et al. (2021) พบว่าพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวก เช่น การทำงานจากบ้านหรือการใช้สมาร์ทโฟนในการจัดการชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่อาหารในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Alalwan (2020) ชี้ให้เห็นว่า ไลฟ์สไตล์ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Khare & Singh (2022) ยังระบุว่า ไลฟ์สไตล์ดิจิทัลและการเปิดรับสื่อออนไลน์อย่างเข้มข้นในกลุ่มเจเนอเรชันซี ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการปรับแต่งบริการให้เข้ากับตัวเอง ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ดังนั้น จึงสามารถเสนอสมมติฐานที่ 4 ได้ว่า:

H4: รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD)



ภาพที่ 1 สมมติฐานการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานีที่มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี และเคยมีประสบการณ์สั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงเวลาที่ผ่านมา กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้อัตราส่วน 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Bentler & Chou, 1987) การวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 320 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากเดิม จำนวน 80 คน รวมเป็น จำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบทางสถิติ ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ออกเป็น 4 กลุ่มอำเภอ ได้แก่ เขตเมือง เขตชนเมือง เขตกึ่งชนบท และเขตชนบท ขั้นตอนที่ 2 สุ่มเลือกอำเภอจากการแบ่งกลุ่มข้างต้น กลุ่มละ 1 อำเภอ ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเลือกหมู่บ้าน จำนวน 2 แห่ง/อำเภอ ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างจากแต่ละพื้นที่ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และทำการคัดกรองเบื้องต้น โดยใช้คำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1 “ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 27 ปี หรือไม่” และ ข้อ 2 “ท่านเคยสั่งอาหารเดลิเวอรี่หรือไม่” เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผลจากการสุ่มตัวอย่าง มีผู้ตอบกลับแบบสอบถาม จำนวน 387 คน หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 96.75 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Baruch, 1999)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.821 การรับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.925 ค่านิยม มีค่าเท่ากับ 0.913 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเท่ากับ 0.822 และการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ มีค่าเท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2567 ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจ้งเกี่ยวกับการคุ้มครองการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลและได้รับความยินยอมด้วยความสมัครใจก่อนตอบแบบสอบถาม จากนั้นเมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร และ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วยสองขั้นตอนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA)

ทั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ การรับรู้ตราสินค้า ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ล้วนเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่สามารถอนุมานได้จากตัวชี้วัด (Indicators) หลายตัวที่สะท้อนโครงสร้างของตัวแปรนั้น (Hair et al., 2014) ด้วยลักษณะดังกล่าว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) จึงเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวสามารถสะท้อนตัวแปรแฝงได้อย่างสอดคล้องและมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ในขณะที่การวิเคราะห์เส้นทาง (PA) ภายใต้กรอบ SEM ช่วยให้สามารถตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงพร้อมกันทั้งโมเดล และคำนึงถึงความคลาดเคลื่อนจากการวัด (Measurement Error) ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของตัวแปรและโมเดลการวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 387 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 285 คน ร้อยละ 73.64) มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี (259 คน ร้อยละ 66.93) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (จำนวน 248 คน ร้อยละ 64.08) ประเภทอาหารที่นิยมซื้อแบบเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ อาหารตามสั่ง (จำนวน 269 คน ร้อยละ 69.51) โดยมีสถานที่จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่คือ ที่บ้าน (จำนวน 186 คน ร้อยละ 48.06) และช่วงเวลาในการสั่งซื้อ ไม่มีความแน่นอน (จำนวน 173 คน ร้อยละ 44.70)

2. **การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)** พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.620 – 0.751 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.830 – 0.915 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al., 2014) แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ดังตารางที่ 1)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{x}$	SD	SFL
ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) CR = 0.830 AVE = 0.620	SC1: การแสดงรายการอาหารที่ละเอียดชัดเจน	4.15	0.86	0.76**
	SC2: การแยกหมวดหมู่รายการอาหารที่ค้นหาง่าย	4.23	0.84	0.83**
	SC3: ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลากหลาย	4.35	0.84	0.77**
การรับรู้ตราสินค้า (BA) CR = 0.900 AVE = 0.751	BA1: การรับรู้ตราสินค้าผ่านกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	3.84	0.95	0.85**
	BA2: ความคุ้นเคยกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.93	0.88**
	BA3: การรับรู้คุณภาพจากตราสินค้า	3.84	0.92	0.87**
ค่านิยม (VAL) CR = 0.915 AVE = 0.727	VAL1: ความชอบในการทดลองสิ่งใหม่	3.25	1.20	0.82**
	VAL2: ความสนใจในการค้นหาข้อมูล	3.39	1.18	0.86**
	VAL3: ความสนใจในสื่อออนไลน์	3.43	1.11	0.85**
	VAL4: กระแสความนิยมเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่	3.21	1.19	0.88**
รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) CR = 0.837 AVE = 0.633	LFS1: การตอบโต้ชีวิตที่เร้าใจ	3.97	0.99	0.75**
	LFS2: ความสอดคล้องกับกิจกรรมประจำวันที่จำกัดเวลา	3.89	1.02	0.75**
	LFS3: ความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.04	0.93	0.88**
การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD) CR = 0.853 AVE = 0.659	FDPD1: ความสะดวกสบายในการซื้อโดยไม่ต้องออกนอกบ้าน	4.02	0.96	0.77**
	FDPD2: ความเหมาะสมของการสั่งซื้อขึ้นต่อการจัดส่ง	3.87	0.96	0.78**
	FDPD3: ความง่ายในการเข้าถึงและขั้นตอนการสั่งซื้อ	4.01	0.91	0.88**

SFL คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ** $p < 0.01$

CR คือ ค่าความเชื่อมั่นรวม

AVE คือ ความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้

3. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.547 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าไม่เกิน 3.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.034 และ 0.038 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ			
			SC	BA	VAL	LFS
FDPD	0.77	DE	0.20**	0.07	0.09*	0.64**
$\chi^2 = 140.74$ df = 91 $\chi^2/df = 1.547$ GFI = 0.96 AGFI = 0.93 CFI = 0.99 SRMR = 0.034 RMSEA = 0.038						

DE = อิทธิพลทางตรง ** p< 0.01 * p< 0.05

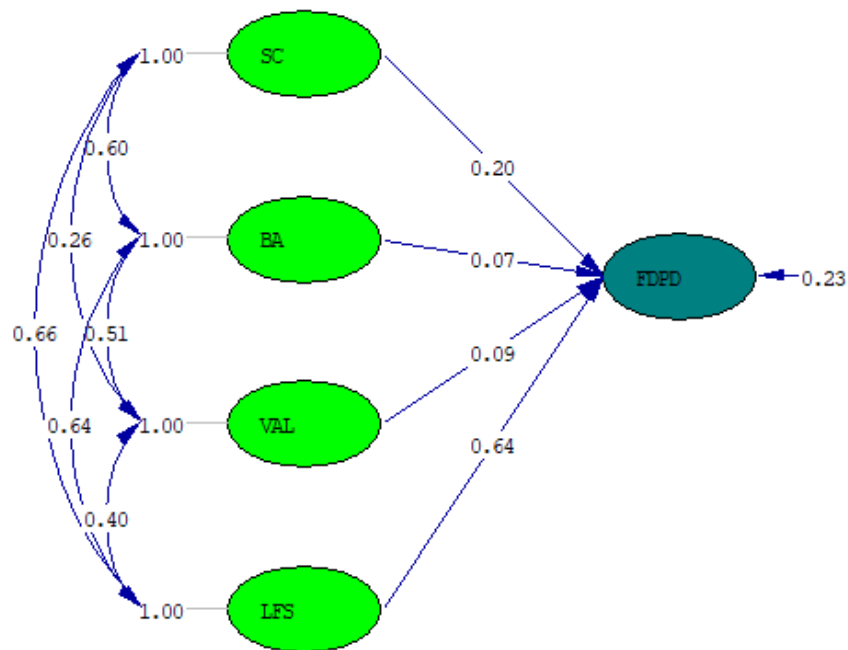
จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ (FDPD) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) และค่านิยม (VAL) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.64, 0.20 และ 0.09 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.77

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 3 และ 4 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

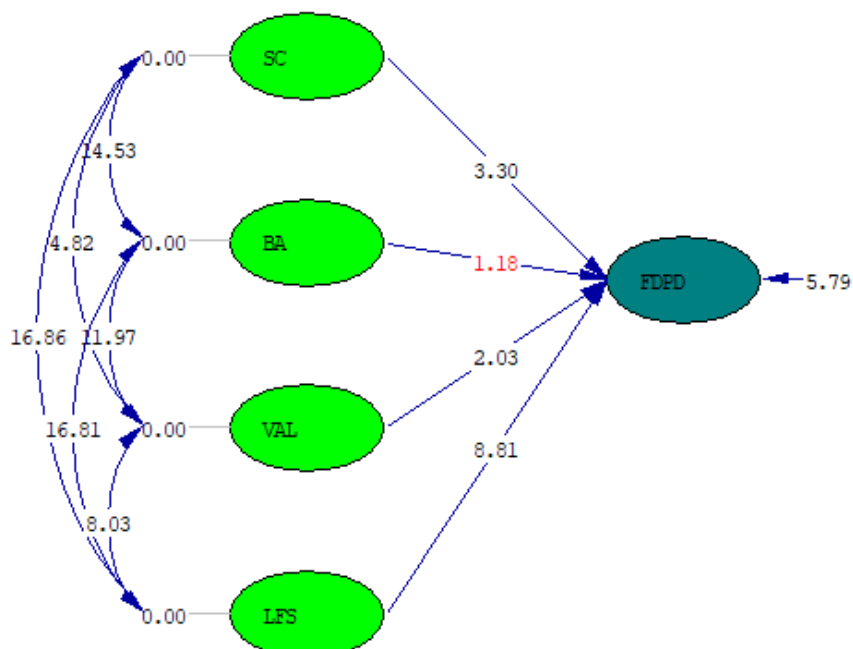
สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	t	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	SC → FDPD	DE	0.20	3.30**	(+)	ยอมรับ
H2	BA → FDPD	DE	0.07	1.18	(+)	ปฏิเสธ
H3	VAL → FDPD	DE	0.09	2.03*	(+)	ยอมรับ
H4	LFS → FDPD	DE	0.64	8.81**	(+)	ยอมรับ

DE = อิทธิพลทางตรง ** p< 0.01 * p< 0.05



Chi-Square=140.74, df=91, P-value=0.00064, RMSEA=0.038

(ก) ขนาดอิทธิพลทางตรง (DE)



Chi-Square=140.74, df=91, P-value=0.00064, RMSEA=0.038

(ข) ค่าที (t-test)

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในจังหวัดอุดรธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในระดับสูง โดยมีค่าความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล (R^2) เท่ากับ 0.77 หรือร้อยละ 77

2. ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด ($DE = 0.64$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Plummer (1974) และ Schwartz (1992) ที่ชี้ว่ารูปแบบการใช้ชีวิต สะท้อนความต้องการในด้านเวลา ความสะดวก และความสอดคล้องกับกิจวัตรประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Prasetyo et al. (2021) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะเจนเนอเรชันซี มีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ดิจิทัลและความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การค้นพบนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า หากบริการเดลิเวอรี่สามารถตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์ได้ ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลการศึกษพบว่า ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($DE = 0.20$) โดยเฉพาะด้านความง่ายในการสั่งซื้อ การชำระเงินที่หลากหลาย และการเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry et al. (2002) และการศึกษาของ Yeo et al. (2017) ที่พบว่าความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังโควิด-19 ที่ผู้บริโภคมองหาทางเลือกที่ลดการออกจากบ้าน ลดขั้นตอน และประหยัดเวลา

4. ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยม (VAL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($DE = 0.09$) ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับคุณค่าในเรื่องความสะดวก ความทันสมัย การทดลองสิ่งใหม่ และการใช้สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schwartz (1992, 2012) และผลการศึกษาของ Ladhari et al. (2017) ที่พบว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่ตอบสนองต่อความเชื่อและความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5. แม้ว่า การรับรู้ตราสินค้า (BA) จะมีทิศทางเชิงบวก ($DE = 0.07$) แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.18$) ผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 โดยอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ในระดับสูงเท่ากับปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกหรือไลฟ์สไตล์ หรืออาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคคุ้นชินกับหลายแบรนด์ในตลาด และสามารถเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายตามโปรโมชั่นหรือความพร้อมของบริการ สอดคล้องกับงานของ Baek & King (2011) ที่เสนอว่า ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การรับรู้แบรนด์อาจไม่เพียงพอในการสร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำ หากไม่มีปัจจัยเสริมอื่นร่วมด้วย เช่น ความภักดี หรือประสบการณ์ใช้งาน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (LFS) ความสะดวกในการใช้บริการ (SC) และค่านิยมส่วนบุคคล (VAL) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่เน้นการอธิบายพฤติกรรมผ่านเจตคติ การรับรู้ และแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อม ส่วนการรับรู้ตราสินค้าแม้มีบทบาทในบางบริบท แต่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน จึงแนะนำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบบริการที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 พัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ผู้ประกอบการควรออกแบบบริการที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัว รองรับการใช้งานที่รวดเร็ว เช่น ระบบแนะนำอาหารจากพฤติกรรมผู้ใช้ระบบชำระเงินอัตโนมัติ และบริการตามเวลาที่กำหนดได้ เพื่อสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรปรับปรุงอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย และระบบติดตามสถานะที่แม่นยำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้สึกควบคุมได้ของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

1.3 ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงค่านิยมของผู้บริโภค ค่านิยมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีมักให้ความสำคัญกับความทันสมัย ความแปลกใหม่ และความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ด้าน CSR การส่งเสริมร้านอาหารท้องถิ่น หรือโปรโมชันร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และจุดใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทบทวนบทบาทของแบรนด์ในยุคที่การแข่งขันสูง แม้การรับรู้ตราสินค้าไม่แสดงผลทางสถิติที่ชัดเจนในงานวิจัยนี้ แต่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ควรหันมาเน้นการสร้าง "ประสบการณ์แบรนด์" (brand experience) ที่ตรงใจ เช่น ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ หรือการออกแบบภาพลักษณ์ที่เข้ากับวิถีชีวิตดิจิทัลมากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบเดิม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองและชนบท หรือจังหวัดที่มีระดับความเจริญต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการปรับตัวของบริการเดลิเวอรี่ในแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) เพื่อเสริมความเข้าใจในกลไกการตัดสินใจในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพบว่า การรับรู้แบรนด์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ อาจมีตัวแปรแทรก (Mediating Variables) ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม

2.3 ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) การผสมผสานระหว่างแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม และแรงจูงใจของผู้บริโภคในมิติที่ไม่สามารถเก็บได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

2.4 ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันซี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์สูง อาจช่วยขยายความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มั่นคงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(มกราคม-ธันวาคม), 375–396.
- อดิษฐ์ กอวีรสกุลชัย, และธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแพ่งสดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 4(2), 111–120. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2867>
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, 50, 28–44.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. **Journal of Services Marketing**, 25(4), 260–272.
- Baruch, T. (1999). Response rate in academic studies: A comparative analysis. **Human Relations**, 52, 421–438.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. **Sociological Methods & Research**, 16(1), 78–117.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, 66(3), 1–17.
- Chen, M.-F., Lin, N.-P., & Yeh, Y.-L. (2021). Lifestyle and purchase intention of green products: The mediating role of attitude. **Sustainability**, 13(9), Article 4879.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98–104.
- Davis, C., & Wong, D. (2019). Factors affecting consumer adoption of food delivery apps. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 10(3), 381–397.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. Psychology Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). **True Gen: Generation Z and its implications for companies**. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity

- and the contribution of additional variables. **Journal of Sport and Exercise Psychology**, 24(1), 3–32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson Education.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. **International Business and Management**, 2(2), 149–158.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 43, 342–351.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1–22.
- Khare, A., & Singh, N. (2022). Impact of digital lifestyle and social media consumption on food delivery app usage among Gen Z. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 67, Article 102968.
- Kline, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling** (3rd ed.). Guilford Press.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2017). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, 153–160.
- Lee, M., & Kim, Y. (2021). Brand awareness and consumers' food purchasing decisions in mobile platforms. **International Journal of Consumer Studies**, 45(1), 110–122.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2020). How brand awareness matters: The influence of mobile app branding on user behavior. **Technological Forecasting and Social Change**, 161, Article 120292.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. **Journal of Marketing**, 38(1), 33–37.
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., & Persada, S. F. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 7(1), Article 76.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, 1–65.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2(1), Article 11.

- Shukla, T. (2020). The influence of personal values and trust on online food delivery purchase intention. **International Journal of Business and Management Invention**, 9(5), 45–52.
- Statista. (2023). **Online food delivery – Worldwide**.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. **British Food Journal**, 107(11), 808–822.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, 150–162.
- Zhang, X., Wang, D., & Zhang, Y. (2022). Impact of COVID-19 on food delivery platforms: Evidence from consumer behavior. **International Journal of Hospitality Management**, 98, Article 103048.

การเปิดเผยความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและภายในในการให้บริการ
สาธารณะ—กรณีศึกษา สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร ของประเทศไทย
UNCOVERING THE DISCREPANCY BETWEEN EXTERNAL AND INTERNAL STAKEHOLDER
PERCEPTIONS IN PUBLIC SERVICE DELIVERY—A CASE STUDY OF THAILAND'S OFFICE OF
FARMER'S RECONSTRUCTION AND DEVELOPMENT FUND

กิตติศักดิ์ วงษ์มหะศักดิ์¹ และ สมานันท์ รัตนศิริวิไล^{2*}

¹คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

²สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Kittisak Wongmahesak¹ and Samanan Rattanasirivilai^{2*}

¹Faculty of Political Science, North Bangkok University

²Arts Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University

(Received: March 1, 2025; Revised: August 16, 2025; Accepted: October 29, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาบทบาทสำคัญของความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการให้บริการสาธารณะ โดยมุ่งเน้นไปที่สำนักงานกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร (กฟก.) ของประเทศไทย โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลหลักจากการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปีงบประมาณ 2567 เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ เกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่ กฟก. และพันธมิตรทางธุรกิจ ข้อมูลหลักเหล่านี้ถูกรวบรวมและเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิจากปีงบประมาณก่อนหน้า (2562–2566) เพื่อระบุแนวโน้มและรูปแบบของความพึงพอใจ การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกมีความพึงพอใจในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอตลอดช่วงการศึกษา แสดงให้เห็นถึงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพโดยรวม อย่างไรก็ตาม พบความคลาดเคลื่อนที่มีนัยสำคัญและคงที่ เจ้าหน้าที่ กฟก. มีรายงานระดับขวัญกำลังใจต่ำและความไม่พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเด็นความมั่นคงในตำแหน่งงานและการก้าวหน้าในอาชีพ แม้จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี รวมทั้งชี้ให้เห็นจุดอ่อนสำคัญในวงจรแผน-ปฏิบัติ-ตรวจสอบ-ปรับปรุง (PDCA) ขององค์กร ตรงที่ขั้นตอน “ตรวจสอบ” (การสำรวจ) ขาดขั้นตอน “ปรับปรุง/ดำเนินการ” ที่แข็งแกร่งเพื่อจัดการกับปัญหาภายในที่พบ ผลการวิจัยสรุปถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในต่อความยั่งยืนระยะยาวขององค์กร ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความพึงพอใจภายนอกที่สูง

คำสำคัญ: ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ผู้รับบริการ, ความพึงพอใจ, ความคาดหวัง, การบริหารภาครัฐ

ABSTRACT

This study examines the critical role of stakeholder satisfaction in public service delivery, focusing on Thailand's Office of Farmer's Reconstruction and Development Fund (OFRDF). Using a primary data collection method, a survey of stakeholders was conducted in fiscal year 2024 to measure satisfaction levels across various groups: farmers, government agencies, OFRDF staff, and business partners. These primary data were then compared with secondary data from previous fiscal years (2019-2023) to identify trends and patterns in satisfaction. The analysis reveals consistently high satisfaction among external stakeholders throughout the study period, suggesting

generally effective service delivery. However, a significant and persistent discrepancy is found: OFRDF staff consistently report low morale and dissatisfaction, particularly regarding job security and career advancement, despite annual performance evaluations. This highlights a critical weakness in the organization's Plan-Do-Check-Act (PDCA) cycle: the "Check" phase (surveys) lacks a robust "Action" phase to address identified internal concerns effectively. The key findings underscore the importance of internal stakeholder satisfaction for long-term organizational sustainability, in contrast to high external satisfaction.

Keywords: Stakeholder, Service Recipient, Satisfaction, Expectation, Public Sector Management

Introduction

1. The Significance of Satisfaction in Public Service Delivery

Satisfaction among service recipients and stakeholders is a pivotal indicator of organizational efficacy in public administration. Unlike private-sector entities that prioritize profit maximization, governmental agencies must deliver high-quality services that meet the needs and expectations of their constituents (Wang et al., 2024). Elevated levels of satisfaction have been empirically linked to increased trust in governmental institutions and higher civic engagement, both of which are essential for sustaining democratic governance (Abdinagoro et al., 2019; Lanin & Hermanto, 2019). For instance, the Office of Farmer's Reconstruction and Development Fund (OFRDF) in Thailand demonstrates how its effectiveness is contingent upon the satisfaction of the farmers and stakeholders it serves.

Recent studies have emphasized satisfaction as a critical metric for evaluating public services. Lanin and Hermanto (2019) highlight the direct influence of service quality on public satisfaction and trust in local government, underscoring the importance of understanding public needs to enhance service delivery. Similarly, Abdinagoro et al. (2019) argue that patient satisfaction is not merely an indicator of programmatic success but a vital element within public service systems, reinforcing the need for public agencies to prioritize satisfaction measurement. Therefore, the OFRDF needs to assess satisfaction levels to ensure alignment with the expectations of its service recipients and stakeholders.

2. The Contemporary Landscape of Public Agency Performance

Notwithstanding the acknowledged significance of satisfaction, numerous public agencies worldwide continue to grapple with the challenge of effectively addressing their constituents' needs (Cheruiyot et al., 2019; Fan et al., 2021). Reports reveal a concerning trend of inadequate performance across various sectors, culminating in disillusionment among service recipients (Phimmasenh & Nouansavanh, 2015; Bhuiyan & Islam, 2023). This prevailing scenario underscores the need for ongoing assessment and improvement of public service delivery. In this regard, the Plan-Do-Check-Act (PDCA) cycle presents a viable framework,

advocating for iterative evaluations that can culminate in substantive improvements in service quality (Damayanti & Nugroho, 2020; Zailani et al., 2023). By systematically monitoring satisfaction levels, agencies such as the OFRDF can pinpoint areas for improvement and implement strategies to optimize service delivery.

Academic discourse reveals that many public agencies often fail to adapt to their constituents' dynamic needs, leading to stagnation and diminishing satisfaction levels. For example, a study by Shin and Jhee (2021) elucidates the mediating role of local government management capacity in citizen satisfaction, indicating that enhanced governance practices can significantly bolster public service delivery. Similarly, Kasmiah et al. (2024) discuss the critical role of service innovation in addressing challenges prevalent within public administration, positing that innovative methodologies are fundamental to enhancing community satisfaction. These findings underscore the necessity for the OFRDF to regularly assess service recipient satisfaction, thereby fostering a culture of continuous improvement within public service frameworks.

3. Research Objectives

In light of the crucial need for practical public service evaluation, the OFRDF has engaged the Association of Legal and Political Studies (ALPS) to implement the "Stakeholders/service recipients satisfaction survey project for the fiscal year 2024." This project aims to rigorously investigate levels of satisfaction among service recipients and stakeholders regarding the OFRDF for fiscal year 2024. The study will employ a comparative analytical framework, juxtaposing contemporary findings with historical satisfaction levels from previous fiscal years (2019 to 2023), thereby elucidating trends and patterns pertinent to service delivery efficacy.

The primary objectives of this research endeavor are delineated as follows:

1. **Assessment of Current Satisfaction Levels:** This research will quantitatively measure the satisfaction levels of service recipients and stakeholders for the fiscal year 2024, establishing a critical baseline that can inform future evaluations.
2. **Comparative Historical Analysis:** By scrutinizing satisfaction levels from fiscal years 2019 to 2023, the study will unveil trends and shifts in public perception regarding the OFRDF's service delivery mechanisms.
3. **Identification of Improvement Areas:** The research findings will illuminate specific domains within the OFRDF's service delivery framework that warrant enhancement, thereby informing the development of targeted quality improvement strategies.

In conclusion, the satisfaction levels of service recipients and stakeholders serve as vital indicators of the effectiveness and responsiveness of public agencies, particularly the OFRDF. Given the contemporary landscape of public service delivery, which is increasingly characterized by notable dissatisfaction among constituents, this study is both timely and

imperative. By systematically evaluating current satisfaction levels alongside historical data, the OFRDF is positioned to formulate and implement targeted strategies to improve service delivery and more effectively address the needs of its constituents.

Literature Review

In their research article titled "Satisfaction of Service Recipients and Stakeholders of the Office of Farmer's Reconstruction and Development Fund: Fiscal Year 2023," Wongmahesak and Rattanasirivilai (2024) emphasize the critical importance of prioritizing service recipients and stakeholders within public agencies in Thailand. This focus is articulated as one of the seven categories of the "Public Sector Management Quality Award" (PMQA), in which the satisfaction of both service recipients and stakeholders serves as a vital metric for assessing public management quality—a metric consistently employed over the past two decades. The topic has garnered significant academic interest and has been extensively published in journals and conference proceedings associated with the ALPS, which oversees and executes the survey processes for the fiscal years 2023-2024.

The authors note that the OFRDF has been systematically conducting and publishing satisfaction surveys since 2019. In fiscal year 2019, the office focused exclusively on evaluating service recipients' satisfaction, specifically farmers accessing debt management services and individuals engaged in agricultural rehabilitation and development. This scope of assessment was broadened in the fiscal year 2020 to encompass the perspectives of office staff and business partners, with this analysis conducted by the Chulalongkorn University Social Research Institute. In subsequent fiscal years, specifically 2021 and 2022, the surveys were conducted by the Dhurakij Pundit University College of Innovative Business and Accountancy and the Political Science Association of Kasetsart University (now acting as the ALPS), respectively. These later assessments were designed to include a broader array of stakeholders, including financial institutions and relevant government agencies.

A comprehensive analysis of satisfaction surveys over the previous five fiscal years reveals a notable upward trajectory in average satisfaction levels among both service recipients and stakeholders. (Table 1) This trend suggests that the OFRDF is effectively enhancing its service delivery mechanisms better to address the requirements of its clientele and stakeholders.

Table 1 Satisfaction levels of service recipients and stakeholders for fiscal years 2019-2023

Service recipients/Stakeholders	Fiscal year				
	2019	2020	2021	2022	2023
Farmers receiving debt management services	4.44	4.36	4.45	4.46	4.49
Farmers receiving agricultural rehabilitation and development services	4.39	4.38	4.45	4.48	4.43
Office staff	-	3.58	3.67	3.69	3.95
Business partners	-	4.76	4.90	4.68	4.84
Banks	-	-	4.50	4.49	4.70
Relevant government agencies	-	-	4.39	4.54	4.55

Source: Wongmahesak and Rattanasirivilai (2024)

In their analysis, the authors expand on the concept of satisfaction by noting that, since fiscal year 2020, both "expectations" and "responsiveness" have been incorporated as additional metrics for evaluating "service quality". The findings indicate that, overall, the office has successfully met the service recipients' expectations. However, it is notable that the office staff have consistently reported a perception of diminished responsiveness, leading to feelings of disappointment for three consecutive years, starting in fiscal year 2021. (Table 2)

Table 2 Ratio of responsiveness to expectations of service recipients and stakeholders for fiscal years 2020-2023

Service recipients/Stakeholders	Fiscal year			
	2020	2021	2022	2023
Farmers receiving debt management services	0.99	1.00	1.00	1.01
Farmers receiving agricultural rehabilitation and development services	1.18	1.00	1.00	1.01
Office staff	1.10	0.94	0.98	0.95
Business partners	1.00	1.01	0.96	1.01
Banks	1.00	0.97	1.00	1.00
Relevant government agencies	1.00	1.00	1.02	1.04

Source: Wongmahesak and Rattanasirivilai (2024)

Research Methods

1. Population and Sample

This study is a survey-based investigation of the target population, comprising service recipients and stakeholders affiliated with the services rendered by the OFRDF in fiscal year

2024. The sample delineated for this research comprises: (1) 500 farmers availing debt management services, (2) 500 farmers benefiting from agricultural rehabilitation and development services, (3) 500 office staff members, (4) 10 business partners, (5) 50 banking institutions, and (6) 50 pertinent government agencies. The sampling methodology employed is convenience sampling, which allows for the selection of participants who are readily available and willing to partake in the study.

2. Data Collection and Data Analysis

The primary instrument for data collection utilized in this study is a researcher-developed questionnaire. This instrument underwent rigorous validity testing by subject matter experts. It demonstrated a high level of reliability, as evidenced by a Cronbach's Alpha Coefficient of .96. The questionnaire is structured into four sections: (1) demographic information of the respondents, (2) assessment of satisfaction with the office, (3) expectations regarding the office's services and the responsiveness received, and (4) identification of issues and provision of suggestions for the office. Data was collected by the researchers and trained research assistants, who completed ethical research training involving human subjects. To ensure methodological rigor, the collected data were thoroughly verified for accuracy and completeness before analysis using descriptive statistics, including frequency distributions, means, and standard deviations.

3. Ethics in Human Research

This research project qualifies as an investigation involving human subjects within the behavioral, social, and human sciences that does not require approval from an Institutional Review Board (IRB). The study is designed primarily to survey participants without any direct impact on their physical or mental states or the disclosure of personal identifiers. This procedure is consistent with the "Guidelines for Conducting Research on Humans in Behavioral, Social, and Human Sciences" issued by Thailand Science Research and Innovation on March 18, 2021. Nonetheless, the research team proactively sought an expedited review and received official approval from the ALPS IRB, as indicated by certificate number ALPS-IRB-2024-4-0003, issued on May 1, 2024.

Research Findings

The results of the satisfaction survey conducted among service recipients and stakeholders of the OFRDF for the fiscal year 2024 indicate high levels of satisfaction among service recipients, which include farmers utilizing debt management services and those participating in agricultural rehabilitation and development services, with ratings of $\bar{x} = 4.50$ and 4.48, respectively. Likewise, stakeholders, particularly office staff, reported high levels of satisfaction ($\bar{x} = 3.96$). Notably, business partners, banks, and relevant government agencies

demonstrated even higher satisfaction ratings, with scores of $\bar{x}$ = 4.94, 4.75, and 4.64, respectively. (Table 3)

Table 3 Satisfaction levels of service recipients and stakeholders for fiscal year 2024

Service recipients/Stakeholders	Satisfaction		
	$\bar{x}$	S.D.	Level
Farmers receiving debt management services	4.50	.531	Very satisfied
Farmers receiving agricultural rehabilitation and development services	4.48	.595	Very satisfied
Office staff	3.96	.605	Very satisfied
Business partners	4.94	.107	Extremely satisfied
Banks	4.75	.411	Extremely satisfied
Relevant government agencies	4.64	.540	Extremely satisfied

An analysis of the detailed responses collected found that both cohorts of service recipients—farmers availing themselves of debt management services and those benefiting from agricultural rehabilitation and development services—exhibited similar sentiments, with negligible variance compared to the prior fiscal year. Notably, the highest levels of satisfaction were attributed to the service personnel ($\bar{x}$ = 4.66; $\bar{x}$ = 4.57), who were recognized for their "integrity in performing their duties, such as not soliciting any quid pro quo, not accepting bribes, and not seeking unjust personal gain" ($\bar{x}$ = 4.71; $\bar{x}$ = 4.62). In contrast, the lowest satisfaction ratings were associated with the facilities provided ($\bar{x}$ = 4.41; $\bar{x}$ = 4.48), particularly concerning the assertion that "the office provides sufficient amenities, such as waiting chairs and drinking water, to serve the farmers" ($\bar{x}$ = 4.34; $\bar{x}$ = 4.46). The feedback and suggestions from these service recipients fundamentally highlight inadequate financial allocations for debt management and rehabilitation services, as well as a sluggish service delivery process that fails to meet their needs. Furthermore, respondents expressed concerns regarding the constraints imposed by cramped service environments and insufficient facilities, emphasizing the critical importance of comprehensive information dissemination to enhance stakeholder knowledge and understanding.

In examining the perspectives of the office staff, a high level of satisfaction was observed across all surveyed dimensions, with the most notable satisfaction recorded in job characteristics ($\bar{x}$ = 4.16). Staff members articulated a sense of "pride in their work" ($\bar{x}$ = 4.28). Conversely, the lowest satisfaction ratings were observed in the areas of security and advancement ($\bar{x}$ = 3.61), particularly for "opportunities for promotion" ($\bar{x}$ = 3.43). The challenges and suggestions raised by the office staff are predominantly associated with office

structure, staffing levels, benefits, and professional development, all of which are pivotal in shaping their job satisfaction, organizational commitment (Moonsri, 2018), and motivation (Bunnag et al., 2014).

For other stakeholder groups, satisfaction levels in fiscal year 2024 improved across all surveyed dimensions. Business partners reported the highest levels of satisfaction concerning "the duration of preparing purchase orders/contracts," "the convenience of invoicing and payment collection," "the timeline for payment," and "communication with the office's procurement staff" ($\bar{x} = 5.00$). Satisfaction with other aspects, such as "the responsiveness of the procurement department" ($\bar{x} = 4.90$), also improved compared to the previous year. Moreover, banks reported their highest satisfaction with "communication with the office staff" ($\bar{x} = 4.84$). However, their lowest satisfaction was with "the responsiveness of the office" ($\bar{x} = 4.64$), which reflected a slight decline from the previous fiscal year ($\bar{x} = 4.70$). Among relevant government agencies, the highest satisfaction was observed for "transaction communication with the office" ($\bar{x} = 4.70$), while the lowest was for "the location of provincial branch offices" ($\bar{x} = 4.52$). Suggestions from these stakeholders, particularly the latter two groups, were minimal, primarily focusing on the need for expedited work processes and enhanced collaboration among government agencies, as well as concerns about extensive information dissemination to farmers to foster improved understanding.

A comparative analysis of satisfaction levels among service recipients and stakeholders of the OFRDF for fiscal year 2024, juxtaposed with those of prior fiscal years since 2020, revealed a generally positive trend, with an average increase of 0.22% to 2.07% from fiscal year 2023 across all groups. (Table 4)

Table 4 Satisfaction levels of service recipients and stakeholders for fiscal years 2019-2023

Service recipients/Stakeholders	Fiscal year					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Farmers receiving debt management services	4.44	4.36	4.45	4.46	4.49	4.50
Farmers receiving agricultural rehabilitation and development services	4.39	4.38	4.45	4.48	4.43	4.48
Office staff	-	3.58	3.67	3.69	3.95	3.96
Business partners	-	4.76	4.90	4.68	4.84	4.94
Banks	-	-	4.50	4.49	4.70	4.75
Relevant government agencies	-	-	4.39	4.54	4.55	4.64

The findings from the expectation and responsiveness survey conducted by the Office for fiscal year 2024 indicate that both service recipient groups, along with the relevant government agencies, felt their responses exceeded expectations, resulting in a responsiveness/expectation ratio of 1.01. In contrast, banks conveyed that their responses met expectations, reflected in a responsiveness/expectation ratio of 1.00. However, other stakeholder groups, including office staff and business partners, perceived their responsiveness as falling short of expectations, with responsiveness/expectation ratios ranging from 0.94 to 0.98. (Table 5)

Upon closer examination, the responsiveness/expectation ratios for the office staff across all eight dimensions ranged from 0.93 to 0.95. Specifically, dimensions one (office management), four (improvement of quality of life and environmental conditions), and eight (office staff) were highlighted as the three areas where office personnel felt responsiveness fell significantly short of their expectations. This observation aligns with the findings from the satisfaction survey, as well as the previously mentioned issues and suggestions from their viewpoint.

Table 5 Expectations and responsiveness of service recipients and stakeholders for fiscal year 2024

Issues*	Farmers receiving debt management services		Farmers receiving agricultural rehabilitation and development services		Office staff		Business partners		Banks		Relevant government agencies	
	Expectations	Responsiveness	Expectations	Responsiveness	Expectations	Responsiveness	Expectations	Responsiveness	Expectations	Responsiveness	Expectations	Responsiveness
1	4.46	4.43	4.41	4.46	4.14	3.87	5.00	4.50	4.80	4.76	4.44	4.44
2	4.41	4.41	4.43	4.47	4.13	3.92	4.70	4.40	4.76	4.78	4.40	4.50
3	4.39	4.45	4.39	4.42	4.10	3.85	4.40	4.40	4.62	4.62	4.40	4.44
4	4.40	4.44	4.40	4.44	4.14	3.86	4.40	4.50	4.74	4.64	4.34	4.48
5	4.37	4.43	4.38	4.43	4.03	3.80	4.40	4.40	4.68	4.70	4.40	4.46
6	4.44	4.45	4.46	4.46	4.12	3.88	4.80	4.80	4.74	4.78	4.40	4.48
7	4.46	4.50	4.47	4.47	4.21	3.95	4.80	4.90	4.76	4.74	4.42	4.40
8	4.53	4.59	4.54	4.55	4.26	3.97	4.90	4.70	4.80	4.82	4.48	4.54
Total	4.43	4.46	4.43	4.46	4.14	3.88	4.67	4.57	4.74	4.73	4.41	4.46
Ratio	1.01		1.01		0.94		0.98		1.00		1.01	

* The issues examined include the following: 1) Office management; 2) Social responsibility engagement; 3) Economic and social development of the community; 4) Improvement of quality of life and environmental conditions; 5) Participation in nature conservation; 6) Community responsibility; 7) Information dissemination; and 8) Office staff.

When comparing the responsiveness/expectation ratios of service recipients and stakeholders of the OFRDF for the fiscal year 2024 with those from previous fiscal years since 2021, the overall trends can be categorized into three distinct groups: 1) Groups that consistently maintained a favorable responsiveness/expectation ratio, including both service user groups, banks, and relevant government agencies; 2) Groups that perpetually exhibited a negative responsiveness/expectation ratio, notably including the office staff; and 3) Groups where the responsiveness/expectation ratio fluctuated between positive and negative, which encompasses business partners. (Table 6)

Focusing specifically on a comparison between fiscal year 2024 and the previous fiscal year 2023, the findings can be divided into two main groups: 1) The two groups of service recipients and banks, whose ratios remained stable (continuing to either exceed or meet expectations as before); and 2) The remaining stakeholder groups that showed a decline in their ratios. This includes stakeholders who were already falling short of expectations and have worsened further, as observed with the office staff; those who have declined from previously exceeding or meeting expectations to falling short, as seen with business partners; and relevant government agencies that continued to exceed expectations, albeit at lower levels.

Table 6 Ratio of responsiveness to expectations of service recipients and stakeholders for fiscal years 2020-2023

Service recipients/Stakeholders	Fiscal year				
	2020	2021	2022	2023	2024
Farmers receiving debt management services	0.99	1.00	1.00	1.01	1.01
Farmers receiving agricultural rehabilitation and development services	1.18	1.00	1.00	1.01	1.01
Office staff	1.10	0.94	0.98	0.95	0.94
Business partners	1.00	1.01	0.96	1.01	0.98
Banks	1.00	0.97	1.00	1.00	1.00
Relevant government agencies	1.00	1.00	1.02	1.04	1.01

Nevertheless, upon deeper analysis, it was observed that the decline in the responsiveness/expectation ratio for banks, falling below 1 and resulting in disappointment, was not due to a perceived decrease in responsiveness but rather a more rapid increase in expectations (from 4.72 in fiscal year 2023 to 4.74 in fiscal year 2024, an increase of 0.02). This led to a situation in which, despite responsiveness remaining high, the rate of increase was lower (from 4.72 in fiscal year 2023 to 4.73 in fiscal year 2024, an increase of 0.01). Similarly, farmers receiving agricultural rehabilitation and development services exhibited matched

increases in both expectations and responses. Particularly for the office staff in this latter group, while they perceived a minor increase in responsiveness (from 3.87 in fiscal year 2023 to 3.88 in fiscal year 2024, an increase of 0.01), it was still less than their expectations, which increased at a greater rate (from 4.08 in fiscal year 2023 to 4.14 in fiscal year 2024, an increase of 0.06).

Conclusion and Discussion

This study conducts a comprehensive evaluation of satisfaction levels among service recipients and stakeholders affiliated with the OFRDF during the fiscal year 2024, comparing these results with those from the previous fiscal years 2019-2023. The analysis reveals an overarching trend of increasing satisfaction among farmers and other stakeholder groups. However, a significant concern arises from consistently low satisfaction reported by OFRDF staff—the sole internal stakeholder group—particularly regarding job security and opportunities for advancement. This persistent dissatisfaction, evident despite the implementation of annual surveys, highlights a critical gap in the application of the Plan-Do-Check-Act (PDCA) cycle that has remained unaddressed for over a decade (Manunasastrathorn, 2013) and raises substantial concerns regarding organizational effectiveness and long-term sustainability (Wongmahesak & Rattanasirivilai, 2024).

The findings illustrate a notable disparity between the overwhelmingly positive feedback from service recipients and the comparatively low morale exhibited by OFRDF personnel. Farmers who use both debt management and agricultural rehabilitation services consistently report high satisfaction levels, a sentiment echoed by external stakeholders, including financial institutions, business partners, and related government agencies. However, this favorable external perception obscures an urgent internal challenge that necessitates immediate intervention. The ongoing low satisfaction scores from office staff, particularly in the domains of security and advancement opportunities, remain persistently below the overall average, indicating a need for further examination. The stagnation in this area suggests that the "Check" phase of the PDCA cycle, which relies heavily on feedback from annual surveys, is insufficient on its own. The data clearly demonstrate that while continuous monitoring is essential, it does not inherently lead to practical improvements unless it is thoroughly followed by strategic action planning and implementation in the "Action" phase.

The implications of staff dissatisfaction extend beyond individual grievances and have far-reaching consequences on organizational performance (Mitprasat et al., 2024). Low morale is likely to diminish employee engagement (Lekhawichit et al., 2023) and motivation (Muangkot & Chunnapiya, 2014), ultimately affecting the OFRDF's efficiency in delivering essential services (Hongtonglang et al., 2024). A workforce characterized by job insecurity and limited advancement prospects is likely to experience reduced productivity, increased absenteeism, and potentially elevated turnover (Staufenbiel & König, 2010; Ali et al., 2020). This scenario poses a risk to OFRDF's ability to meet the needs of its constituents effectively. The satisfaction of internal stakeholders,

particularly office staff, is intrinsically tied to the organization's long-term success and sustainability (Lange, 2021; Brown et al, 2024). Their well-being and commitment are pivotal to ensuring the continued effective operation of the OFRDF (Chambel & Carvalho, 2022). Thus, addressing their concerns is not merely an enhancement of employee satisfaction; it is a strategic necessity for optimizing the organization's overall performance and reputational standing.

Consequently, the study's findings strongly indicate that while the ongoing implementation of the PDCA cycle through annual satisfaction assessments is a crucial initial measure, the cycle remains incomplete without a robust "Action" phase. The "Check" phase, as illustrated by the consistently low satisfaction scores among office staff, must be followed by targeted interventions. This necessitates a thorough analysis of the underlying causes of dissatisfaction, encompassing an evaluation of internal promotion policies, compensation structures, training and development programs, and the overall workplace environment. Addressing these issues transcends mere alleviation of staff dissatisfaction; it is essential to securing the long-term effectiveness, reputation, and sustainability of the OFRDF in providing vital services to Thai farmers. Without addressing these internal concerns, the sustained improvement in overall satisfaction, as reflected in the positive trends among other stakeholders, may ultimately prove unsustainable. A holistic approach that prioritizes both the well-being and job satisfaction of OFRDF employees is essential for achieving overall organizational excellence and fostering lasting positive impacts.

Suggestions and Future Directions

The persistent disparity between elevated external stakeholder satisfaction and diminished internal staff morale necessitates a more sophisticated approach than merely augmenting resources or implementing cursory improvement strategies. Future research should prioritize a comprehensive examination of the OFRDF's organizational culture. This undertaking requires a mixed-methods methodology that combines quantitative data analysis with qualitative techniques, including in-depth interviews and focus groups, to obtain a nuanced understanding of staff experiences, perceptions, and motivations. Particular emphasis should be placed on investigating perceived deficiencies in job security and advancement opportunities, while scrutinizing existing policies, practices, and communication channels to uncover the underlying causes of these concerns. The objective is not solely to identify problems but to cultivate a holistic understanding of the contextual factors that contribute to these sentiments, thereby facilitating the formulation of more effective solutions.

Furthermore, although the study illustrated a generally positive trajectory in satisfaction among farmers and external stakeholders, achieving sustained improvements requires a more strategic and proactive approach to resource allocation and infrastructure development. Rather than merely increasing funding, future research should focus on

optimizing resource allocation methods. This endeavor may involve analyzing the efficiency of current programs, identifying potential redundancies or waste, and developing more effective strategies for resource management. Concurrently, a comprehensive cost-benefit analysis of infrastructural enhancements would provide critical insights for optimal investment strategies, ensuring that resources are directed toward projects that maximize impact and user satisfaction.

Expanding the scope of future research beyond the immediate context of the OFRDF is essential for contributing to a broader corpus of knowledge regarding public sector management and citizen engagement. Comparative case studies that focus on similar public agencies, both within Thailand and internationally, can yield valuable benchmarks for best practices and lessons learned. This comparative analysis can help identify factors that contribute to higher staff satisfaction and more effective service delivery, while also uncovering potential pitfalls and challenges to avoid. By systematically comparing and contrasting diverse organizational models and methodologies, researchers can extract pertinent knowledge that transcends the OFRDF's specific context and significantly enriches the field of public administration.

Finally, future research should prioritize the development and validation of robust measurement instruments for assessing the quality of public services. While satisfaction surveys offer valuable insights, it is necessary to refine the measurement approach to incorporate a broader range of service quality dimensions. This refinement could involve integrating elements such as accessibility, equity, responsiveness, and transparency into future evaluations. The creation and validation of comprehensive, culturally sensitive measurement tools will enhance data quality and facilitate more nuanced comparisons across diverse contexts.

In summation, the recommendations articulated herein transcend mere reactive responses to the findings of the current study and focus on constructing a more resilient framework for understanding and enhancing the OFRDF and the broader Thai public sector. By emphasizing in-depth cultural analysis, strategic resource allocation, comparative case studies, and the refinement of measurement instruments, future research can contribute to a more profound and impactful understanding of the factors that foster success—and those that hinder it—in public service delivery.

Acknowledgment

This article is part of the "Stakeholders/service recipients satisfaction survey project for the fiscal year 2024," conducted by the Association of Legal and Political Studies under Contract No. 32/2024 with Thailand's Office of Farmer's Reconstruction and Development

Fund. The research is undertaken by Kittisak Wongmahesak (Head of Project) and Samanan Rattanasirivilai (Researcher).

References

- Abdinagoro, S., Arief, M., & Dwidienawati, D. (2019). Is there any difference in service fairness between private and public hospitals influencing customer satisfaction. **International Journal of Engineering and Advanced Technology**, 8(6s3), 396–400.
- Ali, I., Ali, M., Grigore, G., Molesworth, M., & Jin, Z. (2020). The moderating role of corporate reputation and employee-company identification on the work-related outcomes of job insecurity resulting from workforce localization policies. **Journal of Business Research**, 117, 825–838.
- Bhuiyan, M., & Islam, M. (2023). Assessing citizen satisfaction of urban local government service and infrastructure in Bangladesh: A case study of Pabna municipality. **Environment and Social Psychology**, 8(3), Article 1671.
- Brown, D., Apostolidis, C., Dey, B., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. (2024). Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organisations. **Industrial Marketing Management**, 117, 14–27.
- Bunnag, U., Theeravanich, A., & Siriwongse, T. (2014). Relationships between job satisfaction with personality and motivation of employees in the banking industry. **Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies**, 3(2), 65–73.
- Chambel, M., & Carvalho, V. (2022). Commitment and wellbeing: The relationship dilemma in a two-wave study. **Frontiers in Psychology**, 13, Article 816240.
- Cheruiyot, K., Katumba, S., & Wray, C. (2019). Patterns and correlates of dissatisfaction with government performance in the Gauteng City-region, South Africa: A comparison across three government spheres. **Review of Regional Studies**, 49(1), 1–26.
- Damayanti, N., & Nugroho, R. (2020). Improving service quality creative advertising industry with the PDCA method (Case of PT Kharisma advertising). **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, 5(4), 916–924.
- Fan, X., Su, M., Zhao, Y., & Wang, D. (2021). Dissatisfaction with local medical services for middle-aged and elderly people in China: What is relevant?. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 18(8), Article 3931.
- Hongtonglang, P., Yingyuad, N., & Niamhom, W. (2024). Factors affecting work efficiency of the 6th earthwork construction machinery personnel, Machinery Bureau, Royal Irrigation Department at Ministry of Agriculture and Cooperatives. **Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences**, 7(1), 438–455.

- Kasmiah, Syam, H., & Rifdan. (2024). Implementation of village administration service innovation in Barru district, Indonesia. **Asian Journal of Education and Social Studies**, 50(5), 495–502.
- Lange, T. (2021). Job satisfaction and implications for organizational sustainability: A resource efficiency perspective. **Sustainability**, 13(7), Article 3794.
- Lanin, D., & Hermanto, N. (2019). The effect of service quality toward public satisfaction and public trust on local government in Indonesia. **International Journal of Social Economics**, 46(3), 377–392.
- Lekhawichit, N., Lekhawichit, S., Khaosung, W., Arelear, P., & Pumjan, N. (2023). Work morale and encouragement with the operational performance of personnel in hospitals: A case study of Bannang Sata Hospital, Yala Province, Thailand. **Asian Political Science Review**, 7(1), 28–40.
- Manunasastrathorn, M. (2013). Strategic development of Farmer's Reconstruction and Development Fund and Farmer Organization using quantitative strategic planning matrix (QSPM). **Academic Journal Phranakhon Rajabhat University (Humanities and Social Sciences)**, 4(2), 61–70.
- Mitprasat, M., Namdech, P., Rotjanawasuthorn, S., Wongchestha, N., Karim, F., & Jernsittiparsert, K. (2024). The nexus between leadership, job satisfaction, organizational culture and organizational performance of public sector organization. **Asian Political Science Review**, 8(2), 84–98.
- Mok, J., James, O., & Ryzin, G. (2017). Expectations of and satisfaction with public services. In O. James, S. Jilke, & G. Van Ryzin (Eds.), **Experiments in public management research: Challenges and contributions** (pp. 345–360). Cambridge University Press.
- Moonsri, K. (2018). The influence of job satisfaction affecting organizational commitment of the small and medium business employee. **Asian Administration and Management Review**, 1(1), 138–146.
- Muangkot, T., & Chunnapiya, S. (2014). Morale in job performance of employees of Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. **Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies**, 3(2), 129–141.
- Phimmaseh, B., & Nouansavanh, K. (2015). Analysis of pregnant woman satisfaction to hospital service by SERVQUAL method: A case study of Mahosot Referral Hospital. **PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research**, 4(1), 19–26.
- Shin, G., & Jhee, B. (2021). Better service delivery, more satisfied citizens? The mediating effects of local government management capacity in South Korea. **Asia & the Pacific Policy Studies**, 8(1), 42–67.

- Staufenbiel, T., & König, C. (2010). A model for the effects of job insecurity on performance, turnover intention, and absenteeism. **Journal of Occupation and Organizational Psychology**, 83(1), 101–117.
- Wang, Y., Li, J., Ma, W., Li, Y., Xiong, X., & Yu, X. (2024). Fiscal decentralization and citizens' satisfaction with public services: Evidence from a micro survey in China. **Cities**, 150, Article 105095.
- Wongmahesak, K., & Rattanasirivilai, S. (2024). Satisfaction of service recipients and stakeholders of the Office of Farmer's Reconstruction and Development Fund: Fiscal year 2023. **Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University**, 4(4), 1596–1609.
- Zailani, Q., Sundram, V., Ibrahim, I., & Senathirajah, A. (2023). Plan-do-check-act cycle: A method to improve customer satisfaction at a municipal council in Malaysia. **International Journal of Professional Business Review**, 8(4), e0931.

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่ากรณีศึกษาคลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์
AN APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR COUNTING EMPTY
PACKAGING CASE STUDY OF AUTOMOTIVE INDUSTRY WAREHOUSE

ธนยศ กุลทล¹

¹คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Tanayot Kulthon¹

¹Faculty of Science and Arts, Burapha University

(Received: March 7, 2025; Revised: July 21, 2025; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

คลังสินค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ของกรณีศึกษา เป็นคลังสินค้าแบบศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญ คือ กระบวนการส่งคืนบรรจุภัณฑ์เปล่าให้ซัพพลายเออร์ เป็นงานที่จำเป็นต้องมีการควบคุมและติดตามอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เปลามีจำนวนมาก ส่งผลให้ในขั้นตอนการตรวจนับจึงมีการใช้เวลาตรวจนับที่นานและเกิดความผิดพลาดในการตรวจนับ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อลดเวลาในขั้นตอนการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า (2) เพื่อเพิ่มอัตราความแม่นยำในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า โดยมีกิจกรรมการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตรวจจับวัตถุ, การเรียนรู้เชิงลึก และการประมวลผลด้วยภาพ ซึ่งผลการวิจัยหลังจากได้นำปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าทั้งหมด 360 ครั้งในระยะเวลา 1 ชั่วโมง 39 นาที พบว่า ระยะเวลาการทำงานในขั้นตอนการตรวจนับโดยเปรียบเทียบกับ การตรวจนับด้วยคน ลดลงจาก 30 นาที เหลือ 10 นาที และสามารถเพิ่มอัตราความแม่นยำในการตรวจนับโดยเฉลี่ยได้ถึง ร้อยละ 7

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, การตรวจนับ, บรรจุภัณฑ์

ABSTRACT

Automotive industry warehouse is a warehouse that is a collection and distribution center. One of the key processes, the process of returning empty packaging to suppliers, is a task that requires constant control and monitoring. Because there is a lot of empty packaging. As a result, in the counting process, it takes a long time to count and there are errors in counting. Therefore, the application of artificial intelligence technology has 2 objectives (1) To reduce time in the empty packaging counting process. (2) To increase the accuracy rate in counting empty packaging. Its related learning activities include object detection, deep learning and image processing. The research results were obtained after artificial intelligence was applied to count empty packaging 360 times in a period of 1.39 hours. It was found that the working time in the counting process compared to manual counting was reduced from 30 minutes to 10 minutes and the average counting accuracy rate could be increased by up to 7 percent.

Keywords: Artificial Intelligence, Counting, Empty Packaging

บทนำ

ปัจจุบันภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ได้มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้งานในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) มีการนำมาประยุกต์ใช้ไม่ว่าจะเป็นการจัดการบริหารคลังสินค้า การขนถ่ายสินค้าหรือในสายการผลิต การซ่อมบำรุง การตรวจสอบสถานะของเครื่องจักรภายในโรงงาน รวมไปถึงการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่าผ่านมาตรฐานหรือไม่ และหนึ่งในเรื่องที่สำคัญ คือ การนับจำนวนของสินค้า ซึ่งมีการใช้แรงงานคนในการทำงานทั้งสิ้น โดยมีผลกระทบที่ตามมา ได้แก่ ความเหนื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะในด้านของการใช้สายตา ดังนั้นในปัจจุบันจึงได้มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อลดความผิดพลาดในกระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดความเหนื่อยล้าของร่างกายมนุษย์และลดปัญหาเรื่องการใช้จ่ายแรงงานมากเกินไป

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาสำคัญในกระบวนการส่งคืนบรรจุภัณฑ์เปล่าของกรณีศึกษา ซึ่งมีปริมาณบรรจุภัณฑ์เปล่าเป็นจำนวนมาก ในขั้นตอนการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่ามีอุปสรรคในเรื่องของความล่าช้าและความแม่นยำในการตรวจนับ (Zhang et al., 2020) โดยเป็นเหตุมาจากการใช้แรงงานคนทำงานเป็นระยะเวลานาน มีความเหนื่อยล้า ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง (Kaewwisetkul & Suthikarnnarunai, 2022) เป็นผลให้เกิดความล่าช้าและความถูกต้องในการตรวจนับคลาดเคลื่อน ซึ่งจะนำไปสู่ความผิดพลาดของข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงได้มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือ AI มาประยุกต์ใช้ในการตรวจนับจำนวนบรรจุภัณฑ์เปล่าภายในคลังสินค้า (Chien & Chen, 2021) โดยใช้ซอฟต์แวร์ AI เป็นแพลตฟอร์มปัญญาประดิษฐ์ (Deep Learning) ที่สามารถอ่านประมวลผลรูปภาพ วิดีโอและสื่ออื่น ๆ ที่ป้อนเข้าไปออกมาเป็น output ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้ โดยในกรณีศึกษานี้ทางผู้วิจัยต้องการออกแบบลักษณะการใช้งานในโปรแกรมให้สอดคล้องกับการทำงานในฟังก์ชันปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าผ่านกล้องโทรศัพท์มือถือเพื่อตรวจจับภาพ ให้สามารถตรวจนับจำนวนบรรจุภัณฑ์เปล่าและส่งข้อมูลที่รับค่าได้ไปเก็บใน Google sheet แบบเรียลไทม์ (Google Developers, 2023) โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการออกแบบลักษณะการทำงานในโปรแกรมนี้นำมาใช้ในการตรวจนับจำนวนกล่องบรรจุภัณฑ์แทนการตรวจนับด้วยการใช้แรงงานคนเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยลดเวลาการทำงานและลดความผิดพลาดของพนักงานได้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษابرร่วตฤประสงคของการวิจัย และเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเพิ่มผลผลิต

บุรินทร์ ทองอุดม (2566) ได้ให้ความหมายของการเพิ่มผลผลิต (Productivity) หมายถึง กระบวนการในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้สินค้า บริการ หรืองานที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้วยวิธีการในการลดต้นทุน ลดการสูญเสียทุกรูปแบบ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การพัฒนาศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน และการใช้เทคนิคการทำงานต่าง ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ชนาภา หันจางสิทธิ์ (2560) ได้กล่าวถึงความหมายของการเพิ่มผลผลิต ซึ่งประกอบด้วย 2 แนวคิด ดังนี้ แนวคิดทางวิทยาศาสตร์ คือ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในการผลิตอย่างคุ้มค่าก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งการเพิ่มผลผลิตตามแนวคิดนี้อาจใช้วิธีการลดต้นทุน การลดความสูญเสีย การปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือกระบวนการทำงาน และการมุ่งเน้นที่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และแนวคิดทางเศรษฐกิจและ

สังคม คือ แนวคิดที่เน้นสามัญสำนึก ทศนคติ (Attitude) ภายในจิตใจของคนที่ต้องการแสวงหาทางปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นอยู่เสมอบนพื้นฐานของความเชื่อในความก้าวหน้าและความสามารถของมนุษย์ว่าเราสามารถทำวันนี้ให้ดีกว่าเมื่อวาน และพรุ่งนี้จะต้องดีกว่าวันนี้ โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร

2. แนวคิดเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้กำหนดคำจำกัดความปัญญาประดิษฐ์ไว้ว่า เป็นศาสตร์ที่รวบรวมองค์ความรู้ในหลายสาขาวิชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์มาพัฒนาให้เครื่องจักรหรือระบบคอมพิวเตอร์มีความชาญฉลาด สามารถ คิด คำนวณ วิเคราะห์ เรียนรู้และตัดสินใจ โดยใช้เหตุผลได้เหมือนสมองของมนุษย์รวมถึงสามารถเรียนรู้ พัฒนา และปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มศักยภาพของปัญญาประดิษฐ์เองได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรุจ พัฒนสาร และณัฐวุฒิ ศรีวิบูลย์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีการประมวลผลภาพด้วย วิธีการเรียนรู้เชิงลึกมาใช้ในการจำแนกคุณภาพมะม่วงพันธุ์โชคอนันต์ โดยกำหนดระดับคุณภาพออกเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย คุณภาพระดับเกรด A, คุณภาพระดับเกรด B, คุณภาพระดับเกรด C และ คุณภาพระดับเกรด D เช่น มะม่วงเน่า ซึ่งผลจากการสร้างแบบจำลองแสดงค่าความแม่นยำสูงสุดคือ 99.79%

ศันศินีย์ หิรัญจันทร์, ฎิยาภรณ์ปิ่นดีและมหศักดิ์ เกตุจำ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องระบบตรวจจับและแจ้งเตือนข้อมูลทะเบียนรถสำหรับกล้องวงจรปิดบนทางเท้า โดยใช้เทคนิคการประมวลผลภาพกับการระบุเลขทะเบียนของรถยนต์และจักรยานยนต์ที่ขับขึ้นทางเท้า ซึ่งใช้ข้อมูลที่ได้รับจากวิดีโอบันทึกภาพจากทางเท้า ผลการทดลองพบว่า โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 กรณีนั้น สามารถตรวจจับรถจักรยานยนต์และรถยนต์ที่ขับขึ้นทางเท้ากรณีที่ไม่มีคนเดินบนถนนได้อย่างแม่นยำ และสามารถตรวจพบป้ายทะเบียนตรงท้ายรถได้ รวมถึงสามารถสามารถเปรียบเทียบภาพกับอักษรและเรียงเป็นตัวอักษรได้ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของภาพ โดยเฉพาะแสงและเงา ความสมบูรณ์ของป้ายทะเบียนซึ่งล้วนมีผลกับความแม่นยำในการเปรียบเทียบอักษร

สุริยะ ชยะธรรมกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจำแนกผลึกน้ำตาลด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึก โดยทำการสร้างโมเดลที่แตกต่างกัน และนำมาฝึกฝนผ่านชุดข้อมูลภาพผลึกน้ำตาล จากกระบวนการผลิตนี้แล้วทำการวัดและเปรียบเทียบประสิทธิภาพ โดยโมเดล VGG16 ที่ผ่านการปรับแต่ง มีความแม่นยำในการจำแนกผลึกน้ำตาลระหว่าง 80% ถึง 94% ของภาพผลึกน้ำตาลทั้ง 4 ประเภท ที่แยกตามสถานะการเกิดผลึก

Zhang et al. (2020) ได้ศึกษาการตรวจจับวัตถุในการจำแนกใบไม้ที่เป็นโรคที่เกิดกับต้น มะเขือเทศด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึก โดยนำใบที่เป็นโรคทั้งหมด 4 แบบและใบที่เป็นปกติ มาทำการสร้างโมเดลที่แตกต่างกัน และใช้อัลกอริทึม k-means มาช่วยในการแบ่งกลุ่มข้อมูล ซึ่งผลการทดลองพบว่า วิธีการตรวจหาโรคด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึกมีความแม่นยำในการจดจำมากขึ้น 2.7% รวมถึงสามารถเรียนรู้และจดจำได้เร็วขึ้นด้วย อีกทั้งยังมีความเร็วในการตรวจจับมากกว่าโมเดล Faster R-CNN

Azizi Abdullah และคณะ (2020) ทำการศึกษาในเรื่องการนับยานพาหนะโดยใช้แบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึก โดยนำชุดข้อมูลจากโมเดลเดิมไปสร้างแบบจำลองใหม่โดยมีพื้นที่หลังให้อยู่ในสภาพการจราจรปัจจุบัน เพื่อใช้ในการควบคุมการจราจรของยานพาหนะ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้พบว่า ค่าเฉลี่ยในการตรวจนับยานพาหนะอยู่ที่ 80.90%

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิตและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ สอดคล้องกับงานวิจัย "การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า" ซึ่งเป็นการศึกษาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อนำมาเพิ่มผลผลิตโดยประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้สินค้า บริการ หรืองานที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

นอกจากผลวิจัยที่ได้จะช่วยลดเวลาการทำงานและลดความผิดพลาดของพนักงานของกรณีศึกษาแล้ว ผลสืบเนื่องที่ตามมาคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์นี้ในกระบวนการอื่นของกรณีศึกษาหรือในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการตรวจนับบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เปล่าก็ตาม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อลดเวลาการทำงานของพนักงานในขั้นตอนการตรวจนับได้ร้อยละ 50 จากเวลาที่ใช้ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าแบบเดิม
2. เพื่อเพิ่มอัตราความแม่นยำในการตรวจนับได้มากกว่าร้อยละ 95

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานทุกคนในกระบวนการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ ทั้งกะกลางวันและกลางคืน คลังสินค้าของกรณีศึกษา แบ่งเป็นพนักงานกะกลางวัน 6 คน และกะกลางคืน 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยคือประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

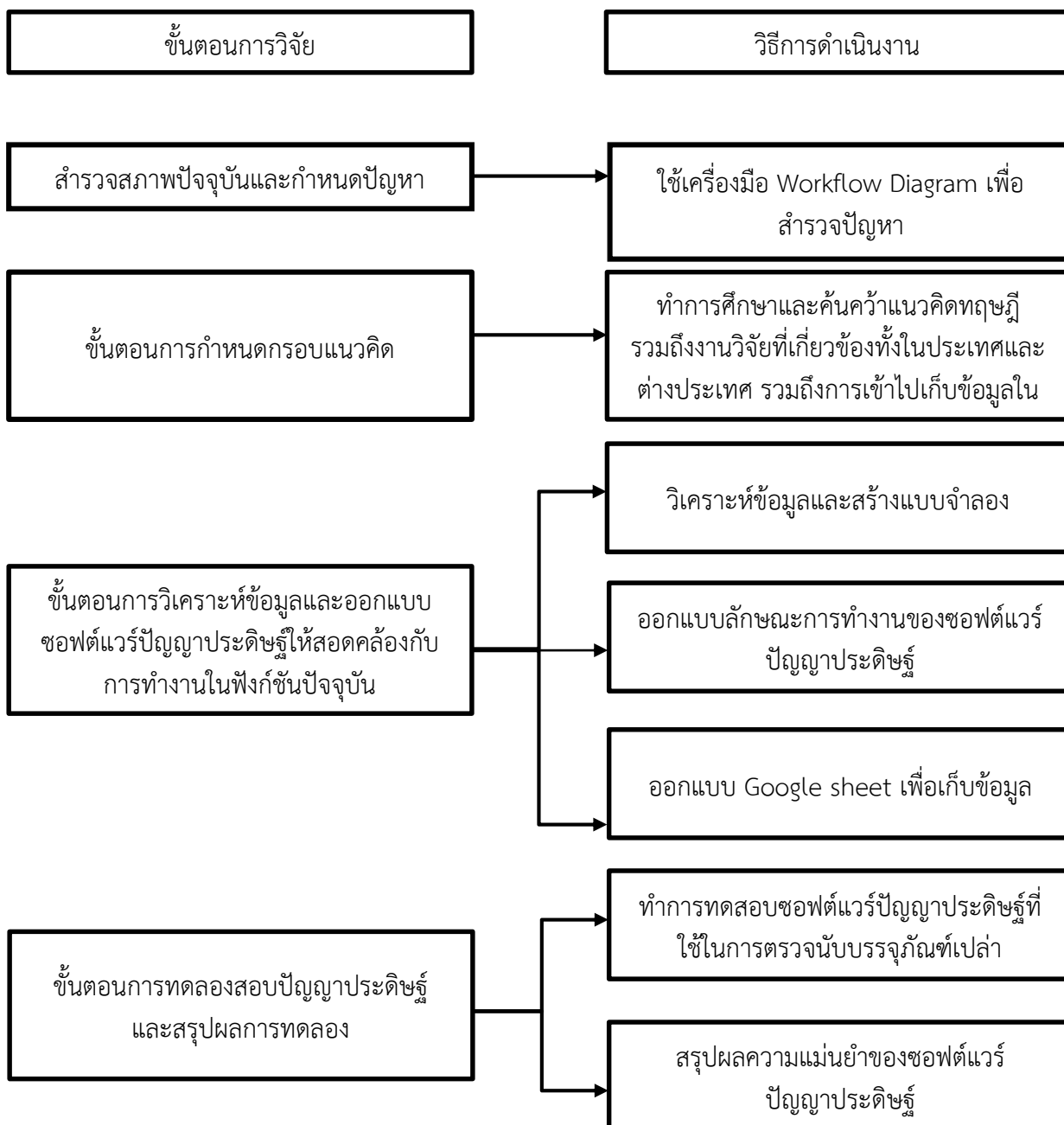
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการวิจัยปฏิบัติการ (Action Research) และจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่เหมาะสม ดังนี้

1. ซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ CiRA CORE เป็นแพลตฟอร์มเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สำเร็จรูป ที่มีการเรียนรู้เชิงลึก สามารถเลียนแบบเครือข่ายเซลล์ประสาทในสมองของมนุษย์ ทำให้เกิดการเรียนรู้ จัดจำ วิเคราะห์ แยกแยะ ตัดสินใจ ได้อย่างแม่นยำ
2. โทรศัพท์มือถือ ใช้ในการตรวจจับภาพและประมวลผลภาพของบรรจุภัณฑ์เปล่า ซึ่งเป็นต้นแบบในการจำลองโมเดล
3. Google Sheet เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนที่ทำการตรวจนับในแต่ละวัน
4. คอมพิวเตอร์ ใช้ในการรับข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้มีแนวทางในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า เพื่อเป็นไปตามการนำเทคโนโลยีมาใช้อุตสาหกรรม โดยในการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้จะช่วยในเรื่องของการลดระยะเวลาในการทำงาน และเพื่อเพิ่มให้การทำงานแต่ละครั้งมีความแม่นยำมากขึ้น ขั้นตอนการทำงานเริ่มจากการ Train ให้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ รู้จักกล่องบรรจุภัณฑ์เปล่าจากภาพถ่ายทั้งหมด 255 ภาพ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อจับเวลาและทดสอบความแม่นยำของเทคโนโลยี

ปัญหาประติษฐ์ทั้งหมด 360 ครั้ง ภายในระยะเวลาทำงาน 1 ชั่วโมง 39 นาที โดยเทคโนโลยีปัญหาประติษฐ์จะบันทึกข้อมูลแบบเรียลไทม์ลงใน Google Sheet เพื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาและความแม่นยำในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าของพนักงานโดยไม่ได้มีการแจ้งให้พนักงานรู้ล่วงหน้าก่อนการทดสอบ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยและวิธีการดำเนินงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างตารางโดยโปรแกรม Microsoft Excel เปรียบเทียบระยะเวลาและความแม่นยำในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าโดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าโดยพนักงาน

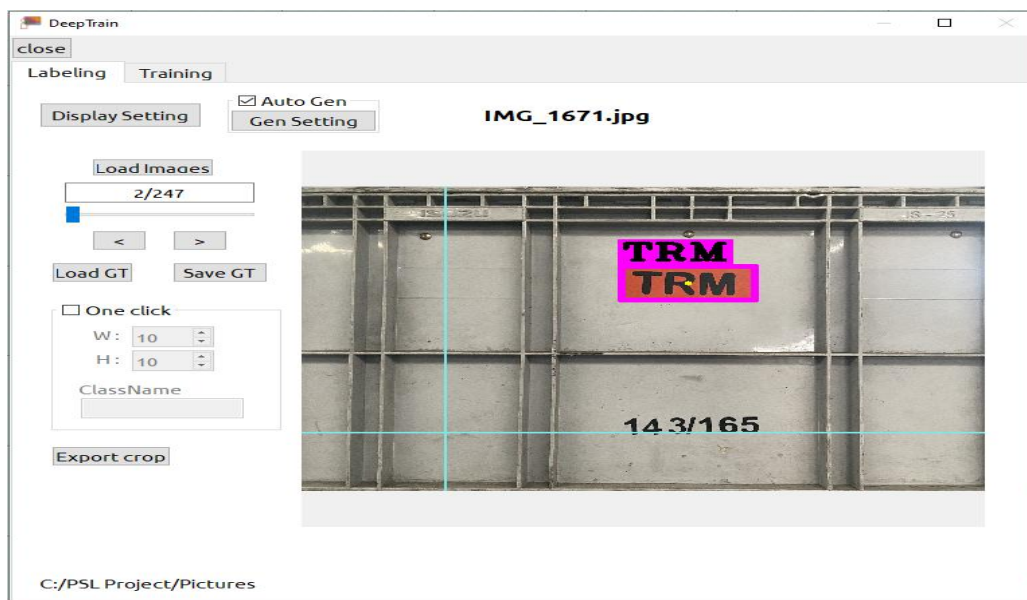
ผลการวิจัย

1.สำรวจสภาพปัจจุบันและกำหนดปัญหา

จากการสำรวจการทำงานภายในคลังสินค้าและเก็บรวบรวม

2.วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างแบบจำลอง

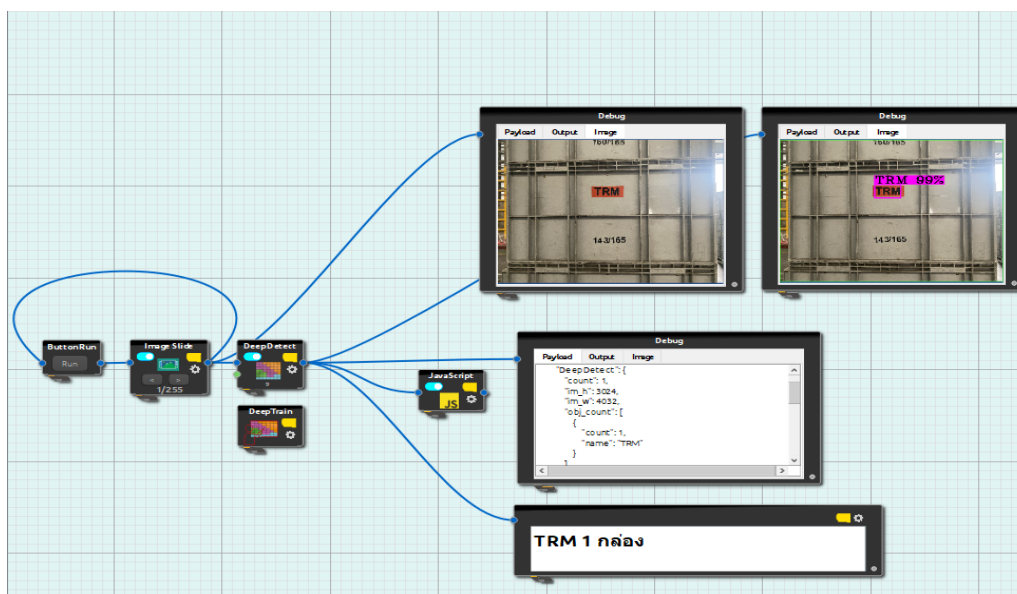
ในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากคลังสินค้า ABC โดยเก็บรวบรวมรูปภาพบรรจุภัณฑ์เปล่าจากนั้นจึงเริ่มออกแบบการทำงานของโปรแกรมให้สอดคล้องกับการทำงานในฟังก์ชันปัจจุบัน โดยสร้างแบบจำลองซึ่งใช้หลักการ Deep learning ในซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ กล้องเครื่องมือ Deep Train เรียกอีกอย่างว่า การ Train ข้อมูลหรือสร้างโมเดลขึ้นมาเพื่อให้ AI สามารถวิเคราะห์ จดจำ และแยกแยะได้จากการเรียนรู้ผ่าน การ Train ข้อมูล



ภาพที่ 2 การทำกรอบล้อมรอบสิ่งที่จะให้ปัญญาประดิษฐ์เรียนรู้และจดจำ

3.การวางแผนและออกแบบ

ในการวางแผนและออกแบบระบบเพื่อให้สอดคล้องกับ การทำงานในฟังก์ชันปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเชื่อมต่อการประมวลผลเข้ากับโมเดลที่ได้ทำการ Train ไว้ โดยเขียน JavaScript เพื่อให้เห็นผลข้อความและ บันทึกข้อมูลแบบเรียลไทม์ลงใน Google Sheet ตามการทำงานของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์



ภาพที่

3 การทำกรอบล้อมรอบสิ่งที่จะให้ปัญญาประดิษฐ์เรียนรู้และจดจำ (สร้างจากข้อมูลการวิจัย โดยใช้โปรแกรม CiRA CORE v1.9.2)

4.การทดสอบปัญญาประดิษฐ์และสรุปผลการทดสอบ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบปัญญาประดิษฐ์ที่หน้างานจริงโดยนับบรรจุภัณฑ์เปล่าทั้งหมด 360 ครั้งในระยะเวลาทำงาน 1 ชั่วโมง 39 นาที การนำปัญญาประดิษฐ์ไปทดสอบเวลาที่ใช้ในการทำงานและความแม่นยำในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าที่หน้างานจริง ได้ผลลัพธ์เฉลี่ยดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบเวลาการทำงานรวมก่อนและหลังใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ตารางเวลาการทำงานก่อนใช้เทคโนโลยีและหลังใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์				
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ก่อนใช้เทคโนโลยี	หลังใช้เทคโนโลยี	% ที่ลดลง	หมายเหตุ
1. การคัดแยก	60 นาที	60 นาที	-	ทั้งก่อนและหลังใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อ้างอิงการคำนวณจากการขนส่งต่อ 1 รอบคันรถ เท่ากับ 12 พาเลท
2. การตรวจนับ	30 นาที	10 นาที	67%	
3. การรัดเชือก	24 นาที	24 นาที	-	
4. การตรวจสอบ	24 นาที	0 นาที	100%	
5. Gate pass	30 นาที	5 นาที	83%	
เวลาการปฏิบัติงานรวมทั้งหมด	2 ชั่วโมง 48 นาที	1 ชั่วโมง 39 นาที	44%	

จากตารางที่ 1 เวลาการทำงานก่อนและหลังใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า เวลาการทำงานก่อนนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ ในขั้นตอนการตรวจนับใช้เวลาในการทำงาน 30 นาที และหลังจากนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ทำให้ในขั้นตอนการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า ใช้เวลาใน

การทำงานเพียงแค่ 15 นาที ซึ่งส่งผลทำให้เวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานทั้งหมดลดลงด้วยจาก 148 นาที เป็น 99 นาที ทำให้กระบวนการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่ามีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น

ตารางที่ 2 การทดสอบความแม่นยำในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าโดยใช้พนักงาน

Item	จำนวนกล่องที่ทดสอบ	จำนวนกล่องที่นับได้	จำนวนกล่องที่นับไม่ได้	อัตราความแม่นยำ (%)
KAPC	50	40	10	80
TRM	60	55	5	92
NTC	70	63	7	90
TTTC	80	75	5	94
AAAP	100	89	11	89
อัตราโดยเฉลี่ย				89%

ตารางที่ 3 การทดสอบความแม่นยำในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

Item	จำนวนกล่องที่ทดสอบ	จำนวนกล่องที่นับได้	จำนวนกล่องที่นับไม่ได้	อัตราความแม่นยำ (%)
KAPC	50	48	2	96
TRM	60	57	3	95
NTC	70	66	4	94
TTTC	80	77	3	96
AAAP	100	98	2	98
อัตราโดยเฉลี่ย				96%

จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ผลการทดสอบการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าระหว่างใช้พนักงานและใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างละ 360 กล่อง พบว่า การจำแนกโดยใช้วิธี Deep Learning มีประสิทธิภาพในการตรวจนับสูงกว่าพนักงาน แต่ยังคงมีข้อผิดพลาดอยู่ กล่าวคือ การตรวจนับโดยใช้พนักงาน มีจำนวนกล่องที่ไม่สามารถนับได้ร้อยละ 11 และมีอัตราความแม่นยำโดยเฉลี่ยจากการทดสอบโดยใช้พนักงานร้อยละ 89 ทั้งนี้ในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้สามารถสรุปได้ว่า ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า มีจำนวนกล่องที่ไม่สามารถนับได้ร้อยละ 4 และมีอัตราความแม่นยำจากการทดสอบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อยู่ที่ร้อยละ 96 โดยมีอัตราความแม่นยำเฉลี่ย เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการนำเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาประยุกต์ใช้นั้น สามารถเพิ่มอัตราความแม่นยำโดยเฉลี่ยในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า ได้ถึงร้อยละ 7

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ควรนำมาถ่วงถึงเหตุและผลของประเด็นที่ค้นพบ ดังนี้

1. ด้านเวลาที่ใช้ปฏิบัติงาน พบว่า หลังจากมีการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า เวลาในขั้นตอนการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าลดลงจริง โดยลดจาก 30 นาที เหลือ 10 นาที

สรุปลดลง 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 66 ซึ่งบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อลดเวลาการทำงานของพนักงานในขั้นตอนการตรวจนับได้ร้อยละ 50 และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ ปะวะสาร (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจนับสินค้า กรณีศึกษาโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหลังจากมีการนำซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์ไปประยุกต์ใช้ในการตรวจนับสินค้า พบว่า เวลาที่ใช้ในการทำงานลดลงได้จริง

2. ด้านความแม่นยำในการตรวจนับ พบว่า เมื่อมีการนำซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์เข้าไปประยุกต์ใช้ในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่า สามารถเพิ่มอัตราความแม่นยำหรือความถูกต้องในการตรวจนับบรรจุภัณฑ์เปล่าได้จริง จากเดิมที่ใช้พนักงานมีความแม่นยำโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 89 หลังจากมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ ความแม่นยำในการตรวจนับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 96 หรือคิดเป็นร้อยละ 7 สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเพิ่มอัตราความแม่นยำในการตรวจนับได้มากกว่าร้อยละ 95 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรุจ พัฒนสาร และณัฐวุฒิ ศรีวิบูลย์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประมวลผลภาพสำหรับการจำแนกคุณภาพมะม่วงพันธุ์โชคอนันต์โดยจำลองการมองเห็นของมนุษย์ด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึก และสอดคล้องกับ Azizi Abdullah และคณะ (2020) ทำการศึกษาในเรื่องการนับยานพาหนะโดยใช้แบบจำลองการเรียนรู้เชิงลึก ในการนับจำนวนยานพาหนะที่กำลังสัญจรอยู่บนท้องถนน เพื่อนำไปนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้ในการควบคุมการจราจรบนท้องถนน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการตรวจนับ สามารถลดเวลาการทำงานและสามารถเพิ่มความถูกต้องในการทำงานได้จริง

1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลข้างต้นไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจนับสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามแนวคิดเทคโนโลยีในอุตสาหกรรม ที่ว่าด้วยการบริหารจัดการด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อเข้ามาช่วยในการลดระยะเวลาในการทำงานและเพิ่มความถูกต้องในการปฏิบัติงานมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างลักษณะของสินค้า พื้นที่วางสินค้า แสงสว่าง สภาพแวดล้อม รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้การทำงานของซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการนำอุปกรณ์เสริมเข้าไปช่วยในการตรวจนับสินค้า เช่น สายพานลำเลียง เพื่อให้ซอฟต์แวร์ปัญญาประดิษฐ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนาภา หันจางสิทธิ์. (2560). **Increase productivity เพิ่มผลผลิตพืชประสิทธิผลด้วย Excel** (พิมพ์ครั้งที่ 1). ไอดีซี พรีเมียร์.
- นพรุจ พัฒนสาร, และณัฐวุฒิ ศรีวิบูลย์. (2563). การประมวลผลภาพสำหรับการจำแนกคุณภาพมะม่วงพันธุ์โชคอนันต์โดยการจำลองการมองเห็นของมนุษย์ด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึก. **Journal of Information Science and Technology**, 10(1), 24–29.
- บุรินทร์ ทองอุดม. (2565). **การเพิ่มผลิตภาพแรงงาน (ผลผลิต)**. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.dip.go.th/uploadcontent/Ploypilin/PRODUCTIVITY.pdf>
- วุฒิพงษ์ ปะวะสาร. (2565). การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตรวจนับสินค้า กรณีศึกษาโรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์. **Journal of RMUTP & FTI 11th Sustainable Industrial Management Engineering**, 112–115.
- สุริยะ ชยะธรรมกุล. (2563). **การจำแนกผลึกน้ำตาลด้วยวิธีการเรียนรู้เชิงลึก** [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Abdullah, A., et al. (2020). Vehicle counting using deep learning models: A comparative study. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, 11(7), 697–703.
- Chien, C. F., & Chen, Y. J. (2021). Deep learning applications in smart manufacturing and supply chain management. **Computers & Industrial Engineering**, 153, Article 107060.
- Google Developers. (2023). **AppScript & AI integration for Google Sheets**. <https://developers.google.com/apps-script>
- Kaewwisetkul, C., & Suthikarnnarunai, N. (2022). Application of AI-based object detection for warehouse operations in Thailand. **Journal of Logistics and Supply Chain Management**, 19(2), 55–68.
- Zhang, Y., Chen, X., & Wang, Z. (2020). Applications of artificial intelligence in warehouse management: A review. **International Journal of Production Research**, 58(9), 2680–2695.
- Zhang, Y., Song, C., & Zhang, D. (2020). Deep learning-based object detection improvement for tomato disease. **IEEE Access**, 8, 56607–56614.

อิทธิพลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

THE INFLUENCE OF TOURISM STORYTELLING ON DESTINATION BRAND VALUE AND TOURIST
BEHAVIORAL INTENTIONS: A CASE STUDY OF KHAM CHANOD, UDON THANI, THAILAND

นรเพชร์ ฟองอ่อน¹ ศราวุธ ผิวแดง¹ และ ศิริวรรณ สนั่นเอื้อ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Norapech Fongon¹ Sarawut Piewdang¹ And Siriwan Sananaue¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: August 26, 2025; Revised: June 30, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมิติจิตวิญญาณและตำนานความเชื่อเรื่องพญานาคเป็นแกนหลักของการสร้างประสบการณ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนคำชะโนดจำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อประเมินอิทธิพลของมิติการเล่าเรื่อง ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ผลการศึกษาพบว่า มิติการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยความเข้าใจมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .390, p < .05$) ขณะที่คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ($\beta = .576, R^2 = .331, p < .05$) และการเล่าเรื่องยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการให้ความรู้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .368, R^2 = .315, p < .05$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายและมีสาระความรู้เชิงวัฒนธรรม เพื่อยกระดับคุณค่าตราสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว, คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, คำชะโนด, การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

ABSTRACT

This research investigates the effects of tourism storytelling on destination brand value and tourist behavioral intentions, using Kham Chanod in Udon Thani Province, Thailand, as a case study. Kham Chanod is a spiritual tourism site rooted in local beliefs and the legend of the Naga serpent, which serves as the core narrative for visitor experiences. Data were collected from 400 tourists selected through convenience sampling, using a self-administered questionnaire, and analyzed with exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis to assess the influence of five storytelling dimensions: understandability, interestingness, educational value, uniqueness, and emotional appeal. The findings revealed

that all five storytelling dimensions significantly and positively affect destination brand value, with understandability exerting the strongest influence ($\beta = .390$, $p < .05$). Destination brand value, in turn, significantly influences tourist behavioral intentions, including revisit intentions and word-of-mouth recommendations ($\beta = .576$, $R^2 = .331$, $p < .05$), while storytelling also has a direct effect on behavioral intentions, led by educational value ($\beta = .368$, $R^2 = .315$, $p < .05$). These results suggest that destination managers should develop clear, comprehensible, and knowledge-rich cultural narratives to strengthen destination brand value and foster positive tourist behavior.

Keywords: Tourism Storytelling, Destination Brand Value, Tourist Behavioral Intentions, Kham Chanod, Spiritual Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวประกอบด้วยบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น ที่พัก อาหาร การเดินทาง ความปลอดภัย การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม รวมถึงประสบการณ์ทางจิตวิญญาณ ในช่วงหลังมานี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้พยายามสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและแหล่งท่องเที่ยวที่มีตำนานพื้นถิ่น (Pawaskar & Goel, 2016)

คำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ถือเป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่มีรากฐานจากความเชื่อเรื่องพญานาค นักท่องเที่ยวจำนวนมากให้ความสนใจในการสัมผัสประสบการณ์ลึกลับและศักดิ์สิทธิ์ (Fongon & Punyasiri, 2024) ส่งผลให้คำชะโนดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันผ่านการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือหลัก (วิรัชญา & วิมล, 2024)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคนในชุมชน ได้ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องอย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องพญานาค พิธีกรรม และปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติที่เกี่ยวข้อง ถูกนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำ (มัชฌิมา, 2021) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้น “การเล่าเรื่อง” จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ (ธาวิช, ณัฐกานต์, & ปวิพัทธ์, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้การเล่าเรื่องจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวของคำชะโนดอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันว่ามิติใดของการเล่าเรื่องส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ส่งผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนขาดข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจในการออกแบบและจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาเรื่องเล่า ประเด็นปัญหาดังกล่าวนำมาสู่คำถามการวิจัยว่า การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคำชะโนดอย่างไร และมิติใดมีอิทธิพลสูงสุด

ประกอบกับแม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคำชะโนดในมิติของความเชื่อและภาพลักษณ์อยู่บ้าง แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นโครงสร้างองค์ประกอบของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ยังมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว โดยวิเคราะห์อิทธิพลของมิติการเล่า

เรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมิติการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนคำชะโนด
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวศักดิ์สิทธิ์และมีตำนานพื้นถิ่น เช่น คำชะโนด มักจะมีความคาดหวังที่จะได้พบกับสิ่งที่แปลกใหม่ น่าพิศวง และมีความหมายในเชิงจิตวิญญาณ ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานทางอารมณ์สำคัญของการประสบการณ์การท่องเที่ยว (Bozca & Bahar, 2023)

การเล่าเรื่องในบริบทของการท่องเที่ยวคำชะโนดหมายถึงการถ่ายทอดเรื่องราวของตำนานพญานาค พิธีกรรม และความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ ผ่านการเล่าเรื่องที่ชัดเจน มีพลัง และกระตุ้นประสาทสัมผัส ทั้งการมองเห็น การได้ยิน และความรู้สึกทางอารมณ์ (มัชฌิมา, 2021) การเล่าเรื่องไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคำพูดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพิธีกรรมท้องถิ่น เครื่องราง ความศักดิ์สิทธิ์ของต้นไม้เตี้ยยักษ์ และพฤติกรรมของนักแสดงบุญที่แสดงออกถึงความเชื่อร่วม

การเล่าเรื่องในลักษณะนี้จึงมิใช่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วมทางวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง (Olsen, 2011) เช่น เรื่องราวของพญานาคที่เชื่อมโยงกับความเชื่อพื้นถิ่น ได้เปลี่ยนการเดินทางธรรมดาให้กลายเป็น “การเดินทางเชิงสัญลักษณ์” ที่มีความหมายในระดับจิตวิญญาณ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเล่าเรื่องในการท่องเที่ยวควรได้รับการตีความในมิติที่กว้างและลึกมากกว่าการนำเสนอแบบทั่วไป

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้เน้นย้ำว่า การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว คือกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น (Common, 2022) โดยผ่านกิจกรรมการค้นพบเรื่องราว การมีส่วนร่วมในประสบการณ์ และการถ่ายทอดหรือแบ่งปันเรื่องราวนั้นในความหมายที่กว้าง ขณะที่ในความหมายที่แคบ การเล่าเรื่องคือการวางโครงสร้างและธีมของเรื่องราวให้สามารถถ่ายทอดแก่ผู้ฟังหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพขณะพวกเขากำลังสัมผัสประสบการณ์จริง

การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวจึงมิใช่เพียงเรื่องเล่าหรือนิทานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบไม่ใช้คำพูด (non-verbal communication) เช่น พิธีกรรม ภาพยนตร์ ละคร แสง สี เสียง หรือแม้แต่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับสถานที่ ซึ่งทั้งหมดทำหน้าที่เป็น “ระบบสร้างความหมาย” ร่วมกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น (ดุริยางค์, 2023)

ในบริบทของคำชะโนด การเล่าเรื่องจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกร่วม และส่งเสริมคุณค่าของสถานที่ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องตำนานพญานาค ความเชื่อเรื่องโลกสาม

ภาพ และพิธีกรรมที่เกี่ยวข้อง ล้วนช่วยให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความหมายเฉพาะตัวและถูกจดจำในเชิงจิตวิญญาณอย่างลึกซึ้ง (รัชนิวรรณ, ยุชิตา, & ประภัสสร, 2023)

คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ตราสินค้า (Brand) ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว (Gartner, 2014) นักท่องเที่ยวจำนวนมากมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากการรับรู้แบรนด์ที่มีอยู่ในใจ และสะท้อนลักษณะเฉพาะหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการผ่านความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น

คุณค่าของตราสินค้าสามารถสะท้อนออกมาในรูปของมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวก็ยินดีจ่ายเงินมากกว่า หากพวกเขาเชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่ามากกว่าในมุมมองส่วนบุคคล (Ravichandran, 2024) ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อของสถานที่สามารถทำหน้าที่เป็นแบรนด์ได้โดยตรง ชื่อ “คำชะโนด” จึงเป็นมากกว่าชื่อภูมิศาสตร์ แต่เป็นตัวแทนของความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ และประสบการณ์เหนือธรรมชาติ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางมาเยือน ระดับความนิยมและการจดจำในหมู่นักท่องเที่ยว (Aman, Papp-Váry, Kangai, & Odunga, 2024)

แหล่งท่องเที่ยวเช่นคำชะโนดจึงถูกมองว่าเป็น “สินค้าเชิงจิตวิญญาณ” ที่มีมูลค่าทางสัญลักษณ์และทางวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่แฝงอยู่ในตำนานและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ทางกายภาพอย่างสิ่งปลูกสร้างหรือบริการเพียงอย่างเดียว (Ashton, 2015) งานวิจัยนี้จึงอิงจากแนวคิดร่วมสมัยซึ่งนิยามว่า คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) คือการรับรู้ถึง “ความคุ้มค่าในการเดินทาง” และเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากที่อื่นในสายตานักท่องเที่ยว (Charoenmahavit, 2020; วรเมธ, 2022)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวก (Favorable Behavioral Intentions) มักสะท้อนออกผ่านการแนะนำบอกต่อ การยินดีชำระเงินเพื่อบริการที่มีคุณค่า และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในทางกลับกัน พฤติกรรมในเชิงลบ (Unfavorable Behavioral Intentions) มักเกี่ยวข้องกับ ความไม่พึงพอใจ การบ่นปากต่อปาก หรือการวิพากษ์วิจารณ์ต่อบุคคลที่สาม (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

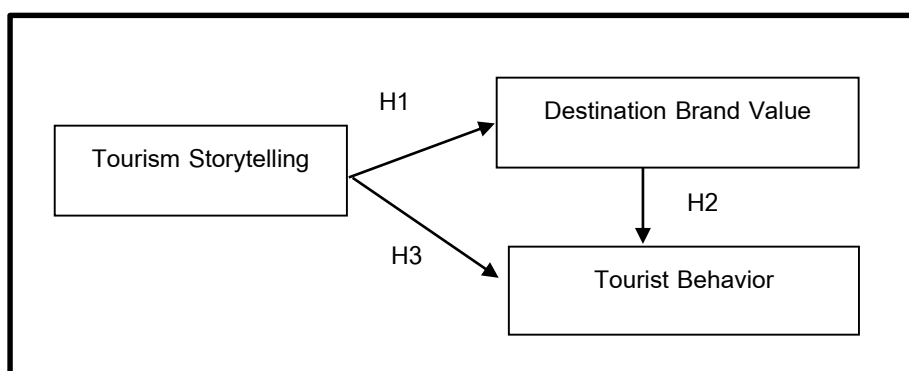
1. **ความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง (Return Visit Intentions)** ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Um, Chon, & Ro, 2006) เช่น การสัมผัสพิธีกรรม การเชื่อมโยงกับตำนาน พยานาค หรือบรรยากาศแห่งความศักดิ์สิทธิ์ที่คำชะโนด
2. **ความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน (Recommendation Intentions)** คือระดับความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ได้รับแก่ครอบครัว เพื่อน หรือผู้คนในวงกว้าง ผ่านทั้งช่องทางส่วนตัวและสื่อสังคมออนไลน์ (Chou, Tsai, Leelapattana, & Thongma, 2024)

ดังนั้น ในบริบทของคำชะโนด พฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เพียงการเดินทางมาเยือน แต่ยังสะท้อนถึงพลังของความเชื่อ ความรู้สึกศรัทธา และความประทับใจในเรื่องเล่าที่แฝงอยู่ในสถานที่ หากสามารถกระตุ้นให้เกิด

พฤติกรรม การกลับมาเยือน และการแนะนำต่อผู้อื่นได้ ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณในการสร้างความผูกพันและคุณค่าที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด และวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Study) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงได้ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยโดยพิจารณาจากการเล่าเรื่อง ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจกลับมาเยือน และการแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

H1: การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด

H2: คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

H3: การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนคำชะโนด

3.3 กลุ่มตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามที่ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงตามความสะดวก (Convenience Sampling) ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2568 (รวมระยะเวลาประมาณ 60 วัน) โดยนักวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ได้รับการอบรม เพื่อให้การตอบแบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์ แบบสอบถามถูกแจกทั้งหมด 400 ฉบับ และได้รับคืนกลับมาครบทั้ง 400 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีการคัดกรองเพื่อตัดแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือมีลักษณะไม่น่าเชื่อถือออก ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และปรับเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเยือนคำชะโนดในช่วงเวลาเก็บข้อมูล และยินดีให้ข้อมูลโดยสมัครใจ ทั้งนี้ การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวกมีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากรและการสรุปอ้างอิงผลการวิจัยไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุไว้เป็นข้อจำกัดของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การรับรู้มิติการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว จำนวน 27 ข้อ 3) คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ และ 4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ โดยข้อคำถามส่วนที่ 2-4 เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งหมดเท่ากับ 0.91 ทั้งนี้ ก่อนการเก็บข้อมูลทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเก็บรักษาความลับของข้อมูล และสิทธิในการเข้าร่วมโดยสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 18.0 (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล โดยค่า Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) เท่ากับ 0.902 และผลการทดสอบ Bartlett’s Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 3521.48$, $p < .001$) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้วิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนแบบ Varimax กำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50 นอกจากนี้ ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 1.84 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10)

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ความถี่ (Frequencies Analysis)

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสามารถจำแนกตามภูมิภาคที่พำนักได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภูมิภาคที่พำนักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

ภูมิภาคที่พำนักของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาคอีสาน	140	35.0
ภาคกลาง	90	22.5
ภาคเหนือ	60	15.0
กรุงเทพฯและปริมณฑล	50	12.5
ภาคใต้	30	7.5
ต่างประเทศ	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี มีถิ่นพำนักอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 22.5 ภาคเหนือ ร้อยละ 15.0 และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 12.5 ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภาคใต้และต่างประเทศมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 7.5

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจากภาคอีสานมีแนวโน้มในการเดินทางมายังคำชะโนดมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ การเข้าถึงที่สะดวก รวมถึงความเชื่อความศรัทธาในตำนานพญานาคที่แพร่หลายในท้องถิ่น ขณะที่การที่ยังมีนักท่องเที่ยวจากต่างภูมิภาคและต่างประเทศบ้าง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของคำชะโนดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวชี้วัดการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวในบริบทคำชะโนด

รายการ	ความเข้าใจ	ความน่าสนใจ	การให้ความรู้	ความเป็นเอกลักษณ์	ความรู้สึกที่ได้รับ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การบรรยายที่ชัดเจนและมีภาพประกอบ	.780					.883
คำอธิบายที่แม่นยำ	.773					
รายละเอียดเรื่องราวที่สมบูรณ์	.753					
โอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ตรง	.744					

รายการ	ความ เข้าใจ	ความ น่าสนใจ	การให้ ความรู้	ความเป็น เอกลักษณ์	ความรู้ที่ ได้รับ	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
จุดดึงดูดที่ เกี่ยวข้องกับ เรื่องเล่า	.720					
จินตนาการที่เกิด จากการเล่าเรื่อง	.636					
ลักษณะเฉพาะ ของเรื่องราวคำ ชะโนด		.737				.788
ประวัติศาสตร์ และตำนาน ท้องถิ่น		.661				
เรื่องราวที่ น่าสนใจเกี่ยวกับ พญานาค		.660				
เรื่องราวเชิง จินตนาการ/โร แมนติก		.646				
เรื่องราว เกี่ยวข้องกับ สถานที่จริงในคำ ชะโนด		.628				
การถ่ายทอดใน รูปแบบวาจา หรือคำพูด		.516				
การได้รับความรู้ ใหม่จากเรื่องเล่า			.837			.747
ลักษณะให้ ความรู้ (เนื้อหา เชิงความรู้)			.738			
ช่วยเพิ่มความ เข้าใจเกี่ยวกับ ความเชื่อท้องถิ่น			.733			

รายการ	ความ เข้าใจ	ความ น่าสนใจ	การให้ ความรู้	ความเป็น เอกลักษณ์	ความรู้สึก ที่ได้รับ	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
เรื่องราวเกี่ยวกับ บุคคลในท้องถิ่น				.769		.646
ความทรงจำและ อารมณ์ร่วม				.727		
ความตื่นเต้นเร้า ใจ					.743	.665
ความสนุกสนาน ขณะฟังหรือ สัมผัสเรื่องเล่า					.697	
ความน่าสนใจ โดยรวมของเรื่อง เล่า					.688	
Eigenvalues	3.751	2.841	2.297	2.217	2.021	
% of Variance	18.753%	14.207%	11.486%	11.087%	10.104%	
Cumulative %	18.753%	32.960%	44.446%	55.533%	65.636%	

คำอธิบายผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของมิติการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวในบริบทคำชะโนด พบว่า ตัวชี้วัดทั้งหมดสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) **ความเข้าใจ (Understandability)** ครอบคลุมการเล่าเรื่องที่ชัดเจน มีรายละเอียด และช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย
- 2) **ความน่าสนใจ (Interestingness)** เน้นเรื่องเล่าที่น่าติดตาม มีจินตนาการ และสอดแทรกประวัติศาสตร์หรือความเชื่อในท้องถิ่น
- 3) **การให้ความรู้ (Educational Value)** แสดงถึงการเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาเชิงสาระ ช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความเชื่อของคำชะโนด
- 4) **ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)** สะท้อนความโดดเด่นของเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับบุคคลหรือเหตุการณ์เฉพาะของท้องถิ่น
- 5) **ความรู้สึกที่ได้รับ (Emotional Appeal)** ครอบคลุมด้านอารมณ์ ความตื่นเต้น และความรู้สึกที่ได้รับขณะสัมผัสกับเรื่องเล่า

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (มากกว่า .60) แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในการวัดข้อมูลที่ตี เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมในขั้นตอนถัดไป

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กับแบบสอบถามจำนวน 27 ข้อ เพื่อศึกษามิติของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด โดยได้ตัดข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานความเป็นองค์ประกอบเดียว (Unidimensionality) ออกจำนวน 7 ข้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามี 5 ปัจจัยหลักที่อธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ร้อยละ 65.64 ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยแต่ละปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มากกว่า 06 ได้แก่

- ☐ ปัจจัยที่ 1: ความเข้าใจ (Understandability) $\alpha = .883$
- ☐ ปัจจัยที่ 2: ความน่าสนใจ (Interestingness) $\alpha = .788$
- ☐ ปัจจัยที่ 3: การให้ความรู้ (Educational Value) $\alpha = .747$
- ☐ ปัจจัยที่ 4: ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) $\alpha = .646$
- ☐ ปัจจัยที่ 5: ความรู้สึกที่ได้รับ (Emotional Appeal) $\alpha = .665$

4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบกับคำถามจำนวน 4 ข้อ ตามตารางที่ 3 เพื่อศึกษามิติของ คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) โดยไม่พบข้อคำถามใดที่จำเป็นต้องตัดออก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้งหมดรวมอยู่ในองค์ประกอบเดียว ซึ่งมีค่าความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้เท่ากับร้อยละ 56.03 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ .736 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงสังคม

แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะการประเมินประสบการณ์เรื่องเล่าของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนคำชะโนด

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทคำชะโนด

รายการ (Categories)	คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Brand Value)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's α)
ยินดีเลือกแม้ค่าใช้จ่ายสูง	.835	.736
เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม	.797	
มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.763	
คุ้มค่าสำหรับการเดินทางมาเยือน	.571	
Eigenvalue	2.241	
% of variance	56.037%	
Cumulative % of variance	56.037%	

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร “คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว” ที่เกี่ยวข้องกับค่าชะโนด พบว่า ข้อคำถามทั้ง 4 ข้อรวมอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยมีค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้รวมกันเท่ากับร้อยละ 56.037 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ .736 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ

ตัวชี้วัดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูง เช่น “ยินดีเลือกแม้ค่าใช้จ่ายสูง” และ “เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม” สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าเชิงจิตวิญญาณและเอกลักษณ์ของค่าชะโนดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง โดยไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนเพียงอย่างเดียว

4.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” โดยใช้ข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ตามที่แสดงในตารางที่ 4 เพื่อประเมินความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวค่าชะโนด ทั้งในด้านความตั้งใจกลับมาเยือน (Return Visit Intentions) และความตั้งใจที่จะแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น (Recommendation Intentions)

จากการตรวจสอบความเป็นองค์ประกอบเดียว (Unidimensionality) ไม่พบข้อคำถามใดที่จำเป็นต้องตัดออก ส่งผลให้ข้อคำถามทั้งสองสามารถรวมเป็นองค์ประกอบเดียวได้ โดยมีค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้เท่ากับร้อยละ 78.26

องค์ประกอบที่ได้ถูกกำหนดชื่อว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” (Tourists’ Behavioral Intentions) และเมื่อนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่ามีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ .736 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวค่าชะโนด

รายการ (Categories)	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach’s α)
ความตั้งใจแนะนำค่าชะโนดให้ผู้อื่น (Intention to recommend to others)	.885	.718
ความตั้งใจกลับมาเยือนค่าชะโนดอีกครั้ง (Intention for return to visit)	.885	
Eigenvalue	1.565	
% of variance	78.263%	
Cumulative % of variance	78.263%	

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด

จากการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เพื่อศึกษาผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด พบว่าปัจจัยด้านการเล่าเรื่องทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ล้วนส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งระบุว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับคำชะโนด ไม่เพียงแต่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวของสถานที่อันมีมิติจิตวิญญาณและตำนานพญานาคเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบรนด์ของคำชะโนดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความเชื่อที่โดดเด่น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน พบว่าความเข้าใจมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .390, p < .001$) รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจ ($\beta = .308, p < .001$) ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .303, p < .001$) การให้ความรู้ ($\beta = .258, p < .001$) และความรู้สึกที่ได้รับ ($\beta = .173, p = .005$) ตามลำดับ โดยทุกมิติมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t(p)
		(B)	Standard error	beta	
คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว	ค่า คง ที่ (constant)	6.191E-17	.061		
	ความเข้าใจ	.390	.061	.390	6.369 (.000*)
	ความน่าสนใจ	.308	.061	.308	5.026 (.000*)
	การให้ความรู้	.258	.061	.258	4.219 (.000*)
	ความเป็นเอกลักษณ์	.303	.061	.303	4.950 (.000*)
	ความรู้สึกที่ได้รับ	.173	.061	.173	2.825 (.005*)

$R^2 = .488$, Adjusted $R^2 = .482$, $F(5, 394) = 75.06$, $p < .001$; * $p < .05$

4.3.2 ผลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในบริบทคำชะโนด

เพื่อศึกษาผลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังคำชะโนด ได้มีการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของคำชะโนดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีมิติจิตวิญญาณ ตำนาน และเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจที่จะแนะนำคำชะโนดให้ผู้อื่น และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่า การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เข้มแข็งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลของคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (กรณีคำชะโนด)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t(p)
		(B)	Standard error	beta	
พฤติกรรม การท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยว	ค่าคงที่ (constant)	6.191E-17	.061		
	คุณค่าตรา สินค้า	.576	.066	.576	8.765 (.000*)

$R^2 = .331$, Adjusted $R^2 = .329$, $F(1, 398) = 196.92$, $p < .001$; * $p < .05$

ตารางที่ 7 ผลของคุณค่าการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t(p)
		(B)	Standard error	beta	
พฤติกรรม การท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยว	ค่าคงที่ (constant)	1.732E-17	.066		
	ความเข้าใจ	.228	.066	.228	3.446 (.001*)
	ความ น่าสนใจ	.238	.066	.238	3.584 (.000*)
	การให้ ความรู้	.368	.066	.368	5.554 (.000*)
	ความเป็น เอกลักษณ์	.175	.066	.175	2.652 (.008*)
	ความรู้สึกร ที่ได้รับ	.249	.066	.249	3.753 (.000*)

$R^2 = .315$, Adjusted $R^2 = .306$, $F(5, 394) = 36.24$, $p < .001$; * $p < .05$

การวิเคราะห์ถดถอยตามที่ได้แสดงในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับในการศึกษาครั้งนี้ โดยผลการวิเคราะห์ชี้ชัดว่า คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .576, p < .001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ค่าชะโนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความหมายในมิติจิตวิญญาณ ความศรัทธา และตำนานอันลึกซึ้ง พวกเขามีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน และตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมอีกในอนาคต

4.3.3 ผลของคุณค่าการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เพื่อศึกษาผลของคุณค่าการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้มีการวิเคราะห์ถดถอยตามที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า มิติของการเล่าเรื่องทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยการให้ความรู้มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .368, p < .001$) รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกที่ได้รับ ($\beta = .249, p < .001$) ความน่าสนใจ ($\beta = .238, p < .001$) ความเข้าใจ ($\beta = .228, p = .001$) และความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .175, p < .05$) ตามลำดับ สมมติฐานการวิจัยที่ 3 จึงได้รับการยอมรับ โดยผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าการเล่าเรื่องเกี่ยวกับคำชะโนด ซึ่งครอบคลุมทั้งตำนาน พญานาค ความเชื่อทางศาสนา และเรื่องราวชุมชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่นรู้จัก และการตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคและตำนานพื้นถิ่นเป็นแกนหลักของเรื่องเล่า

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ได้แก่ ความเข้าใจ ความน่าสนใจ การให้ความรู้ ความเป็นเอกลักษณ์ และความรู้สึกที่ได้รับ ล้วนส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด โดยมีลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยคือ 1) ความเข้าใจ ($\beta = .390$) 2) ความน่าสนใจ ($\beta = .308$) 3) ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .303$) 4) การให้ความรู้ ($\beta = .258$) และ 5) ความรู้สึกที่ได้รับ ($\beta = .173$)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .576$) และ 2) เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยตรงของการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่าได้รับอิทธิพลจากมิติการเล่าเรื่องเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ (1) การให้ความรู้ ($\beta = .368$) (2) ความรู้สึกที่ได้รับ ($\beta = .249$) (3) ความน่าสนใจ ($\beta = .238$) (4) ความเข้าใจ ($\beta = .228$) และ (5) ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .175$)

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา การที่มีมิติความเข้าใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อาจอธิบายได้ว่าเรื่องเล่าที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายช่วยลดความซับซ้อนของสารทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตีความความหมายของตำนานพญานาคและความศักดิ์สิทธิ์ของคำชะโนดได้อย่างถูกต้อง นำไปสู่การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Awareness and

Association) ที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Gartner (2014) ที่เสนอว่า การรับรู้และภาพจำที่ชัดเจนเป็นรากฐานของคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับดริยางค์ คมขำ (2023) ที่พบว่าการเล่าเรื่องที่สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างชัดเจนช่วยยกระดับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Aman et al. (2024) ที่ชี้ว่าการสื่อสารเรื่องราวของจุดหมายปลายทางอย่างมีกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในขณะเดียวกัน การที่มิตีการให้ความรู้มีอิทธิพลโดยตรงสูงสุดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมิได้แสวงหาเพียงความบันเทิง แต่ต้องการความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Olsen (2011) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อเป็นกระบวนการแสวงหาความหมายของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสาระความรู้ที่มีคุณค่า ย่อมเกิดประสบการณ์เชิงบวกซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Um, Chon, & Ro, 2006) และการบอกต่อในเชิงบวกตามแนวคิดผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Chou et al. (2024) ที่พบว่าประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำและกลับมาเยือนซ้ำ และ Fongon and Punyasiri (2024) ที่เน้นบทบาทของนักสื่อความหมายท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อในพื้นที่คำชะโนด

กล่าวโดยสรุป การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวของคำชะโนดที่มีเนื้อหาชัดเจน เข้าถึงง่าย และมีสาระความรู้เชิงวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

การเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่มีรายละเอียดชัดเจน ถ่ายทอดอย่างมีชีวิตชีวา มีสิ่งดึงดูดหลากหลาย และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วม จะช่วยให้เรื่องเล่านั้นได้รับการยอมรับได้ง่ายและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวควรมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่น่าสนใจ พร้อมทั้งสื่อสารออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น นิทานพื้นบ้าน ตำนาน คำบอกเล่า หรือรูปแบบสมัยใหม่อย่างสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเล่าเรื่องควรมีมิติด้านการเรียนรู้ โดยถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม และประวัติศาสตร์ ซึ่งจะช่วยยกระดับความเข้าใจของนักท่องเที่ยว และสร้างความผูกพันเชิงคุณค่ากับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ ได้รับความนิยม และมีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าที่จะมาเยือน ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาเยือนอีกครั้งและการแนะนำผู้อื่นให้มาเยี่ยมชม

ในส่วนของการเล่าเรื่องนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ทางสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ และสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟังได้ เช่น ความศรัทธา ความภาคภูมิใจ หรือความประทับใจ ก็จะช่วยเพิ่มแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น จึงควรมีการฟื้นฟูและพัฒนาแนวทางการเล่าเรื่องในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ สำหรับคำชะโนด ควรเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวของ “พญานาค” ผ่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ความเชื่อของชาวบ้านม่วง และพิธีกรรมที่สืบทอดมายาวนาน เช่น การบวงสรวง การทำบายศรี และตำนานพ่อปู่ศรีสุทโธ – แม่ย่าศรีปทุม

มา นอกจากนี้ ยังควรใช้ประสบการณ์จริงของผู้มาเยือน เช่น นักแสวงบุญ ผู้ประกอบพิธี หรือผู้ร่วมกิจกรรมประจำปี เช่น วันออกพรรษาบั้งไฟพญานาค มาร้อยเรียงเป็น “เรื่องเล่ามีชีวิต” ที่สามารถใช้ทั้งเพื่อการสื่อความหมายและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ในกรณีของคำชะโนด ควรมีการพัฒนา “เรื่องเล่า” ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย เช่น การจัดแสดงเป็นละครพื้นบ้านหรือการแสดงสื่อผสม (Multimedia Performance) ที่ถ่ายทอดตำนานความรักข้ามภพของพญานาค เช่น ตำนานพญาศรีสุทโธกับแม่ย่าศรีปทุมมา โดยเชื่อมโยงกับลักษณะภูมิประเทศตามธรรมชาติของคำชะโนด เช่น ปาลอยน้ำ บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ และความศรัทธาของผู้คนที่เดินทางมาไหว้ นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดยุทธศาสตร์การเล่าเรื่องในระยะยาวที่สามารถสื่อสารเรื่องราวด้านสังคม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่เสแสร้ง เพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงพบข้อจำกัดในการแปลความหมายและการสื่อสารผลการสำรวจไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ และพัฒนาเครื่องมือวัดคุณค่าการเล่าเรื่องเชิงท่องเที่ยวให้สามารถใช้งานได้ทั้งในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- ศุริยาภรณ์ คมขำ. (2023). เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเชียง. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**, 8(1), 91–108.
- ธาวีช ถนอมจิตต์, ณัฐกานต์ ตันมิ่ง, และปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง. (2024). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อพญานาคราชคำชะโนด จังหวัดอุดรธานี. **วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา**, 15(2), 197–222.
- มัทธินา วีรศิลป์. (2021). ความเชื่อพญานาคกับการเสี่ยงทายในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด. **วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ**, 6(1), 165–180.
- รัชณี วรรณบุญอนันต์, ยุชิตา กันหาหมิง, และประภัสสร กลีบประทุม. (2023). การยกระดับการท่องเที่ยวเส้นทางมรดกวัฒนธรรมผ่านการออกแบบและเล่าเรื่องเชิงสร้างสรรค์เมืองซากังราว จังหวัดกำแพงเพชร. **วารสารลวະศรี**, 7(2), 99–112.
- วรมธ ชัยมงคล. (2022). อนุภาคนิทานสู่ไสยพาณิชย์: การผลิตเครื่องรางของขลังพญานาคที่วังคำชะโนด. **วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ**, 15(2), 20–39. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/social_crru/article/view/258208
- วิรัชยุพา ลาภไธสง, และวิมล สิริแสงกรด. (2024). การวางแผนพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาคำชะโนดอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. **สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างวิจัย**, 23(3), 158–175.
- Aman, E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. **Administrative Sciences**, 14(12), 312.
- Ashton, A. S. (2015). Developing a tourist destination brand value: The stakeholders' perspective. **Tourism Planning & Development**, 12(4), 398–411.

- Bozca, S., & Bahar, M. (2023). The importance of faith tourism in destination management. In **Anatolian landscape and faith tourism: Ancient times to present** (pp. 106–115). Detay Yayıncılık.
- Charoenmahavit, B. (2020). ท้องถิ่นภักดีกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม: พื้นที่ป่าคำชะโนด. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences**, 40(1), 110–125.
- Chou, M. C., Tsai, C. F., Leelapattana, W., & Thongma, W. (2024). The relationship between destination experience and tourists' intention to recommend and revisit. **Journal of Ecohumanism**, 3(8), 14337–14353.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Common, T. B. (2022). การสื่อสารเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. **Journal of Communication Arts**, 40(3), 40–57.
- Fongon, N., & Punyasiri, S. (2024). Confirmatory factor analysis of the potential and influencing factors on learning to become local interpreters to promote faith-based tourism: A case study of Kham Chanod, Ban Dung District, Udon Thani Province. **Rajapark Journal**, 18(59), 273–296. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270325>
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. **Place Branding and Public Diplomacy**, 10(2), 108–116.
- Olsen, D. H. (2011). Towards a religious view of tourism: Negotiating faith perspectives on tourism. **Tourism Culture & Communication**, 11(1), 17–30.
- Pawaskar, R. P., & Goel, M. (2016). Improving the efficacy of destination marketing strategies: A structural equation model for leisure travel. **Indian Journal of Science and Technology**, 9(15), 1–11. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i15/92141>
- Ravichandran, S. S. (2024). Destination branding in crisis: Reflections on strategic resilience and recovery. **IUP Journal of Brand Management**, 21(4), 70–79.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. **Annals of Tourism Research**, 33(4), 1141–1159.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60(2), 31–46.

ทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด

FINANCIAL LITERACY AMONG UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

SAVINGS COOPERATIVE LIMITED MEMBERS

สุพจน์ สกุลแก้ว¹ สุริสา จัตูชัย¹ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีSupoj Sakulkaew¹ Surisa Jatuchai¹ And Supagrit Pitiphat¹¹ Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 26, 2025; Revised: June 3, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด และเปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินจำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด จำนวน 302 คน ได้จากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะทางการเงิน 3 ด้าน ได้แก่ ทักษะคติทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และความรู้ทางการเงิน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบทีแบบอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์มีทักษะทางการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะคติทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในระดับสูง ขณะที่ความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินพบว่า สมาชิกสหกรณ์เพศหญิงมีทักษะคติทางการเงินสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและเอกมีทักษะคติทางการเงินและความรู้ทางการเงินสูงกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมาชิกสายวิชาการมีทักษะคติทางการเงินและความรู้ทางการเงินสูงกว่าสมาชิกสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมาชิกที่ไม่เคยกู้ยืมเงินจากสหกรณ์มีพฤติกรรมทางการเงินสูงกว่าสมาชิกที่เคยกู้ยืมเงินจากสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แม้สมาชิกสหกรณ์จะมีทักษะคติและพฤติกรรมทางการเงินในระดับดี แต่ยังคงได้รับการส่งเสริมความรู้ทางการเงินเชิงลึก โดยเฉพาะด้านดอกเบี้ยทบต้น เงินเฟ้อ ภาษี การลงทุน และการบริหารหนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมทักษะทางการเงินที่เหมาะสมกับลักษณะของสมาชิกแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: ทักษะทางการเงิน, สหกรณ์ออมทรัพย์, ทักษะคติทางการเงิน, ความรู้ทางการเงิน, พฤติกรรมทางการเงิน

ABSTRACT

This research aimed to analyze the level of financial literacy among members of Udon Thani Rajabhat University Savings Cooperative Limited and to compare their financial literacy levels classified by personal characteristics, experience, and environmental factors. The sample consisted of 302 cooperative members selected through simple random sampling. The research instrument was a questionnaire covering three dimensions of financial literacy: financial attitude, financial behavior, and financial knowledge. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and independent samples t-test.

The findings revealed that the overall financial literacy of cooperative members was at a high level. When considered by dimension, financial attitude and financial behavior were at high levels, whereas financial knowledge was at a moderate level. The comparison results showed that female cooperative members had significantly higher financial attitude scores than male members at the .05 level. Members with master's and doctoral degrees had significantly higher financial attitude and financial knowledge scores than those with education below the bachelor's level and those with bachelor's degrees at the .01 level. Academic staff members had significantly higher financial attitude and financial knowledge scores than support staff members at the .01 level. In addition, members who had never borrowed from the cooperative had significantly higher financial behavior scores than those who had borrowed from the cooperative at the .01 level. These findings indicate that although cooperative members demonstrated favorable financial attitudes and behaviors, their financial knowledge should be further strengthened, particularly in compound interest, inflation, taxation, investment, and debt management. The results can be applied to the development of targeted financial literacy enhancement activities appropriate for different groups of cooperative members.

Keywords: Financial Literacy, Savings Cooperative, Financial Attitude, Financial Knowledge, Financial Behavior

บทนำ

ในยุคที่ระบบเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความซับซ้อนมากขึ้น ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) ได้กลายเป็นสมรรถนะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของบุคคลและครัวเรือน ทักษะทางการเงินมิได้หมายถึงความรู้ทางการเงินเพียงด้านเดียว หากครอบคลุมความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริหารจัดการเงินอย่างเหมาะสม ทั้งการจัดทำงบประมาณส่วนบุคคล การบริหารรายรับ-รายจ่าย การออม การลงทุน การจัดการหนี้ การวางแผนภาษี และการวางแผนเกษียณ เพื่อให้บุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างรอบคอบ มีสุขภาพทางการเงินที่ดี และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินในระยะยาวได้อย่างมั่นคง (OECD, 2022; Lusardi & Mitchell, 2014)

ความสำคัญของทักษะทางการเงินยิ่งปรากฏชัดในบริบทที่ครัวเรือนไทยเผชิญกับแรงกดดันทางเศรษฐกิจหลายด้าน ทั้งค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น รายได้ที่ไม่แน่นอน ภาระหนี้ครัวเรือน และความเปราะบางด้านสภาพคล่องทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2568) ชี้ให้เห็นว่า แม้สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีแนวโน้มปรับลดลงบางช่วง แต่ยังคงจำเป็นต้องติดตามคุณภาพสินเชื่อและความสามารถในการชำระหนี้ของครัวเรือน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ผันตัวซ้ำและมีภาระหนี้สูง นอกจากนี้ การขาดเงินออมฉุกเฉิน การขาดความเข้าใจด้านดอกเบี้ยและต้นทุนหนี้ รวมถึงการวางแผนเกษียณที่ไม่เพียงพอ ล้วนเป็นปัจจัยที่อาจนำไปสู่ความเปราะบางทางการเงินในระยะยาว ดังนั้น ทักษะทางการเงินจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจทางการเงินและส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจของบุคคลและครัวเรือน

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD, 2022) ได้อธิบายว่า ทักษะทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ชีวิต ขณะเดียวกันยังมีความเชื่อมโยงกับเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในระดับมหภาค สำหรับประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ติดตามระดับทักษะทางการเงินของประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานผลสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2567 พบว่า คนไทยมีระดับทักษะทางการเงินในภาพรวมดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจครั้งก่อน อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดบางประการ โดยเฉพาะความรู้ด้านการคำนวณดอกเบี้ย ดอกเบี้ยทบต้น และการนำเงินออมไปต่อยอดผ่านการลงทุนที่เหมาะสม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

นอกจากนี้ แม้คนไทยจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการออมมากขึ้น แต่พฤติกรรมการออมส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบเงินสดหรือบัญชีเงินฝาก ขณะที่การกระจายเงินออมไปสู่การลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินยังมีสัดส่วนไม่มากนัก สะท้อนให้เห็นว่า ความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินในทางปฏิบัติยังอาจไม่สอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ บุคคลอาจตระหนักถึงความสำคัญของการออมและความเสี่ยงทางการเงิน แต่ยังขาดความมั่นใจหรือขาดทักษะในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับเป้าหมายชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะในประเด็นการลงทุน การบริหารหนี้อย่างมีคุณภาพ และการวางแผนการเงินเพื่อรองรับวัยเกษียณ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568, 2569) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุภาพร เพ็ญหยวก และ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ (2569) ที่พบว่า ทักษะทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วยความรู้ทางการเงิน ทักษะคติทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของประชากร อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนด้วย ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะทางการเงินมิได้จำกัดอยู่เพียงการส่งเสริมความรู้เรื่องการออมเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความสามารถในการตัดสินใจทางการเงิน การลงทุน และการบริหารความเสี่ยงในบริบทเศรษฐกิจและเทคโนโลยีทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การส่งเสริมทักษะทางการเงินจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือน มีโอกาสเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการออม การลงทุน และการวางแผนอนาคตอย่างต่อเนื่อง หากบุคคลมีทักษะทางการเงินที่เพียงพอ ย่อมสามารถวางแผนการใช้จ่าย ควบคุมภาระหนี้ สร้างเงินออมฉุกเฉิน และเตรียมความพร้อมด้านการเงินหลังเกษียณได้ดียิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากขาดความรู้หรือมีพฤติกรรมทางการเงินที่ไม่เหมาะสม อาจนำไปสู่ปัญหาหนี้สิน การขาดสภาพคล่อง และความเปราะบางทางการเงินในระยะยาว

ในเชิงทฤษฎี การศึกษาทักษะทางการเงินมักพิจารณาผ่านองค์ประกอบหลัก 3 มิติ ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) ทักษะคติทางการเงิน (Financial Attitude) และพฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) โดยความรู้ทางการเงินสะท้อนความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและเครื่องมือทางการเงิน ทักษะคติทางการเงินสะท้อนมุมมองและค่านิยมที่มีต่อการใช้จ่าย การออม และการวางแผนอนาคต ส่วนพฤติกรรมทางการเงินสะท้อนการปฏิบัติจริงในการบริหารจัดการเงินในชีวิตประจำวัน ทั้งสามมิติมีความเชื่อมโยงต่อกันและมีบทบาทต่อความสามารถในการตัดสินใจทางการเงินของบุคคล การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นฐานในการวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ตลอดจนใช้เป็นกรอบในการเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะทางการเงินตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประสพการณ์ และสภาพแวดล้อมของสมาชิก

แม้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับทักษะทางการเงินในประเทศไทยจะมีอยู่พอสมควร แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษา กลุ่มประชาชนทั่วไป นักศึกษา หรือกลุ่มอาชีพเฉพาะบางประเภท ขณะที่การศึกษาทักษะทางการเงินของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในสถาบันอุดมศึกษายังมีค่อนข้างจำกัด ทั้งที่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบการออม การกักตุน การบริหารเงิน และการวางแผนทางการเงินผ่านกลไกของ สหกรณ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบุคลากรในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ มีระดับการศึกษา ค่อนข้างสูง และมีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลายรูปแบบ การศึกษาทักษะทางการเงินของบุคคลกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย

สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด เป็นองค์กรทางการเงินที่มีบทบาทในการ ส่งเสริมการออม การให้บริการสินเชื่อ และการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่สมาชิกซึ่งเป็นบุคลากรของ มหาวิทยาลัย เมื่อพิจารณาในบริบทปัจจุบัน สหกรณ์ออมทรัพย์มิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นแหล่งออมและแหล่ง สินเชื่อของสมาชิกเท่านั้น แต่ยังต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการเงินที่มีการแข่งขัน สูงขึ้น ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ผู้ให้บริการสินเชื่อดิจิทัล และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รูปแบบใหม่ที่สมาชิกสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้การบริหารจัดการ ทางการเงินของสมาชิกมีความซับซ้อนกว่าเดิม เพราะสมาชิกต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน การกักตุน การออม และการลงทุนจากหลายแหล่ง ขณะเดียวกัน สหกรณ์เองก็จำเป็นต้องพัฒนากลไกส่งเสริมทักษะ ทางการเงินของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกสามารถบริหารการเงินส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสม ลดความเสี่ยงจาก ภาระหนี้ และส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินของทั้งสมาชิกและองค์กรในระยะยาว ดังนั้นการศึกษาระดับ ทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์จึงช่วยให้เห็นจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาในแต่ละมิติ ได้แก่ ทักษะคิดทาง ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และความรู้ทางการเงิน ตลอดจนช่วยให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของ ทักษะทางการเงินตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของสมาชิกได้อย่าง เป็นระบบ

การศึกษานี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับทักษะทางการเงินของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในบริบทสถาบันอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงิน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน รวมถึง เปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินจำแนกตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับการกำหนดแนวทางส่งเสริมความรู้ พฤติกรรม และสุขภาพทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ ตลอดจน เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจการหรือมาตรการส่งเสริมทักษะทางการเงินของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา ให้มีความมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรธานี จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรธานี จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา และปัจจัย ด้านประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานการณ์กู้ยืมเงินจากสหกรณ์

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทักษะทางการเงิน

ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) เป็นความสามารถในการเข้าใจและใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างเหมาะสม เพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวันและวางแผนทางการเงินในระยะยาว (OECD, 2022) ได้แก่ การออม การใช้จ่าย การลงทุน การกู้ยืม และการวางแผนอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ (Lusardi and Mitchell, 2014) บุคคลที่มีทักษะทางการเงินดีจะสามารถบริหารจัดการรายได้และรายจ่ายอย่างสมดุล หลีกเลี่ยงภาวะหนี้สินไม่พึงประสงค์ และสามารถวางแผนเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม (OECD, 2022)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ได้เสนอว่า ทักษะทางการเงินประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ทศนคติทางการเงิน (Financial Attitude) เป็นความเชื่อ เจตคติ หรือมุมมองของบุคคลที่มีต่อเงิน การใช้จ่าย การออม และการวางแผนอนาคต (OECD, 2022) ทศนคติที่ดีทางการเงินมักเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการออมและการบริโภคอย่างระมัดระวัง โดย Atkinson and Messy (2012) ระบุว่า ทศนคติที่เน้นการวางแผนการเงิน เช่น ความอดทน การเห็นคุณค่าของการออม และการตั้งเป้าหมายทางการเงิน มีส่วนช่วยให้บุคคลสามารถบริหารจัดการทรัพย์สินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติจริงของบุคคลที่สะท้อนถึงการจัดการด้านการเงิน เช่น การวางแผนงบประมาณ การออมเงิน การใช้จ่าย การชำระหนี้ และการตัดสินใจลงทุน (Xiao, 2008) บุคคลที่มีพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสมมักจะมีการจดบันทึกรายรับรายจ่าย มีเป้าหมายการเงิน และประเมินความเสี่ยงอย่างรอบคอบก่อนใช้จ่ายหรือกู้ยืม

1.3 ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) เป็นความสามารถในการเข้าใจแนวคิดพื้นฐานและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินเฟ้อ การออม การกู้ยืม การลงทุน และการจัดทำงบประมาณ (Huston, 2010) โดย Chen and Volpe (1998) พบว่า บุคคลที่มีความรู้ทางการเงินมากกว่าคนทั่วไป มีแนวโน้มตัดสินใจทางการเงินได้ดีและมีพฤติกรรมการใช้เงินอย่างมีเหตุผล

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทักษะทางการเงินที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน ทศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการประเมินความสามารถด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลอย่างรอบด้าน ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด โดยใช้ทั้งสามมิติดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับทักษะทางการเงิน

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับทักษะทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ศิริบุษ อินละคร และ สิทธิเดช บำรุงทรัพย์ (2567) รายงานว่า เพศหญิงมีทักษะด้านความรู้ทางการเงินสูงกว่าเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Atkinson and Messy (2012) ซึ่งทำการสำรวจใน 14 ประเทศทั่วโลก พบว่า เพศชายมีระดับความรู้ทางการเงินสูงกว่าเพศหญิงโดยรวม อย่างไรก็ตาม เพศหญิงมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสมมากกว่าเพศชาย สะท้อนให้เห็นว่า “เพศ” เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อมิติของทักษะทางการเงินในลักษณะที่แตกต่างกัน

ในส่วนของการปัจจัยด้านอายุ มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าช่วงวัยมีผลต่อพฤติกรรมและระดับทักษะทางการเงิน เช่น งานของ กมลวรรณ ภูชิงชัย, นนทร์ วรพาณิชย์ และ ฐิติมา พุฒิทานนท์ (2567) พบว่า ประชากรในวัยแรงงาน มีพฤติกรรมทางการเงินแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ที่ระบุว่า ในปี 2565 กลุ่มประชากรช่วงเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) มีระดับทักษะทางการเงินอยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัยอื่น ๆ

นอกจากนี้ ระดับการศึกษา เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทักษะทางการเงิน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มักมีทักษะในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางการเงินที่ดีกว่า ดังเช่น งานของ สยานนท์ สหุพันธ์ (2561) และ Gutter, Garrison and Copur (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษา มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทักษะทางการเงินของบุคคล

ในด้านประสบการณ์และสภาพแวดล้อม (Experience and Circumstance) ก็ได้รับความสนใจในการศึกษา เช่นกัน Beal and Delpachitra (2003) พบว่า ตำแหน่งงานและประสบการณ์ทำงานมีผลต่อทักษะทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคคลในตำแหน่งที่ต้องรับผิดชอบสูง หรือมีประสบการณ์ทำงานยาวนาน มักมีพฤติกรรมและทักษะทางการเงินที่ดีกว่า งานวิจัยของ ชญาภา ธารทัศน์สกุล (2568) และ ศิริลักษณ์ วาสยศ (2562) ยังแสดงให้เห็นว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับทักษะทางการเงิน เนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายและการบริหารงบประมาณครัวเรือนที่เปลี่ยนแปลงตามบริบทของครัวเรือน ส่วนงานของ ธนพร ภูพันธ์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2561) ระบุว่า บุคคลที่ไม่เคยมีประวัติกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน มีระดับความรู้และพฤติกรรมทางการเงินสูงกว่ากลุ่มที่มีประวัติกู้ยืม

โดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับทักษะทางการเงินมีความหลากหลาย ครอบคลุมทั้งด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์และสภาพแวดล้อม เช่น ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานะการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้จำแนกและเปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งเปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 420 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ณ ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 205 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบทางสถิติ รองรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินระหว่างกลุ่มย่อย และลดผลกระทบจากแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 305 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากแบบไม่คืนกลับ และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจำนวน 302 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 99.02 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Baruch, 1999)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์จากงานของ ณัฐมน เพิ่มสุข (2562) Klapper, Lusardi & Panos (2013) และ Potrich et al. (2015) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานะการกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ มีลักษณะการตอบแบบตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับทักษะทางการเงิน 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านทัศนคติทางการเงิน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวัดทัศนคติและแนวความคิดทางการเงิน จำนวน 6 ข้อ คะแนนเต็ม 30 คะแนน โดยข้อคำถามด้านทัศนคติทางการเงิน ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในลักษณะเชิงลบเกี่ยวกับการใช้จ่าย การไม่วางแผน และการไม่ให้ความสำคัญกับการออม ดังนั้นจึงกำหนดการให้คะแนนแบบกลับทิศทาง โดยผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความเชิงลบจะได้รับคะแนนสูงกว่า เพื่อให้การแปลผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คะแนนสูงสะท้อนถึงทัศนคติทางการเงินที่เหมาะสมมากกว่า ส่วนข้อคำถามด้านพฤติกรรมทางการเงินใช้การให้คะแนนตามทิศทางปกติ โดยคะแนนสูงสะท้อนถึงพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสมมากกว่า โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ค่อนข้างเห็นด้วย	2
เฉย ๆ	3
ไม่ค่อยเห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถาม ด้านทัศนคติทางการเงิน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนนทัศนคติทางการเงิน
4.21 - 5.00	ระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ระดับดี
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยมาก

2) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ และแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) เพื่อวัดระดับพฤติกรรมทางการเงิน โดยลักษณะคำถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริหารเงิน การใช้จ่ายเงิน การกู้ยืม และการออม จำนวน 10 ข้อ คะแนนเต็ม 32 คะแนน โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
ค่อนข้างเห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนนพฤติกรรมทางการเงิน
4.21 - 5.00	ระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ระดับดี
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยมาก

ระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ให้เลือกพฤติกรรมทางการเงินที่ตรงกับตนเอง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ลักษณะพฤติกรรม	ค่าน้ำหนักคะแนน
พฤติกรรมที่ส่งผลเชิงบวกทางการเงิน	ให้คะแนนเท่ากับ 1 ถึง 2
พฤติกรรมที่ส่งผลเชิงลบทางการเงิน	ให้คะแนนเท่ากับ 0

3) ด้านความรู้ทางการเงิน ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบคำถามเป็นแบบถูก-ผิด (True - False) จำนวน 10 ข้อ คะแนนเต็ม 10 คะแนน เนื่องจากต้องการวัดความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการเงินพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ดอกเบี้ย เงินเฟ้อ การออม การกู้ยืม การลงทุน และภาษี ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีคำตอบถูกต้องตามหลักการทางการเงินอย่างชัดเจน จึงเหมาะสมกับการให้คะแนนแบบ 0-1 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนด้านความรู้ทางการเงิน ดังนี้

คำตอบ	ค่าน้ำหนักคะแนน
ตอบถูก	1
ตอบผิด	0
ไม่ทราบ	0

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์

0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมในเชิงเนื้อหา (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามด้านทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ส่วนแบบทดสอบด้านความรู้ทางการเงิน ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนนแบบถูก-ผิด วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบ KR-20 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่า แบบสอบถามด้านทัศนคติทางการเงินมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.781 ด้านพฤติกรรมทางการเงินมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734 และด้านความรู้ทางการเงินมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.702 ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.726 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cortina, 1993)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

องค์ประกอบของแบบสอบถาม	จำนวนข้อ	วิธีวิเคราะห์ความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น
ทัศนคติทางการเงิน	6	Cronbach's Alpha	0.781
พฤติกรรมทางการเงิน	10	Cronbach's Alpha	0.734
ความรู้ทางการเงิน	10	KR-20	0.702
แบบสอบถามทั้งฉบับ	26	Cronbach's Alpha	0.726

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เลขที่รับรอง อว 0622.7/113 ลงวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2567 ด้วยแบบสอบถามแบบกระดาษ โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มรายชื่อจากสมาชิกสหกรณ์ และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และสิทธิของผู้ให้ข้อมูลแก่กลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิในการตัดสินใจเข้าร่วมหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อโดยไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อสิทธิหรือสถานะของผู้ให้ข้อมูลในฐานะสมาชิกสหกรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล โดยแบบสอบถามไม่ระบุชื่อ นามสกุล หรือข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ข้อมูลที่ได้รับถูกนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะสรุปรวมทางสถิติ เพื่อป้องกันการเชื่อมโยงข้อมูลกลับไปยังบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัยและจำกัดการเข้าถึงเฉพาะคณะผู้วิจัยเท่านั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงลงรหัสข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับทักษะ

ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบทีแบบอิสระ (Independent Samples t-test) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การแปลความหมายระดับทักษะทางการเงิน ผู้วิจัยพิจารณาคะแนนทักษะทางการเงินในภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ทักษะคติทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และความรู้ทางการเงิน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเทียบกับผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2565 ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ซึ่งอ้างอิงแนวทางการกำหนดเกณฑ์คะแนนของ OECD (2022) ประกอบด้วยระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ ดังนี้

ด้านทัศนคติทางการเงิน จำนวน 6 ข้อ คะแนนเต็ม 30 คะแนน แปลผลระดับทักษะทางการเงิน ดังนี้

คะแนน	ระดับคะแนนทัศนคติทางการเงิน
≥ 19.00	ระดับสูง
$12.00 - 18.99$	ระดับปานกลาง
≤ 11.99	ระดับต่ำ

ด้านพฤติกรรมทางการเงิน จำนวน 10 ข้อ คะแนนเต็ม 32 คะแนน แปลผลระดับพฤติกรรมทางการเงิน ดังนี้

คะแนน	ระดับคะแนนพฤติกรรมทางการเงิน
≥ 21.00	ระดับสูง
$8.00 - 20.99$	ระดับปานกลาง
≤ 7.99	ระดับต่ำ

ด้านความรู้ทางการเงิน จำนวน 10 ข้อ คะแนนเต็ม 10 คะแนน แปลผลระดับความรู้ทางการเงิน ดังนี้

คะแนน	ระดับคะแนนความรู้ทางการเงิน
≥ 7.00	ระดับสูง
$4.00 - 6.99$	ระดับปานกลาง
≤ 3.99	ระดับต่ำ

ทักษะทางการเงินภาพรวม ซึ่งประกอบด้วย คะแนนด้านทัศนคติทางการเงิน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน และด้านความรู้ทางการเงิน คะแนนเต็ม 72 คะแนน แปลผลระดับทักษะทางการเงิน ดังนี้

คะแนน	ระดับคะแนนทักษะทางการเงิน
≥ 49.00	ระดับสูง
$20.00 - 48.99$	ระดับปานกลาง
≤ 19.99	ระดับต่ำ

สำหรับการเปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินจำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประสพการณ์ และสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยใช้การทดสอบทีแบบอิสระ เนื่องจากตัวแปรจำแนกกลุ่มทุกตัวในการศึกษาครั้งนี้ถูกกำหนดและจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการกระจายของข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวัตถุประสงค์ของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม ได้แก่ เพศ จำแนกเป็นเพศชายและเพศหญิง อายุ จำแนกเป็นไม่เกิน 40 ปี และ 41–60 ปี ระดับการศึกษา จำแนกเป็นต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

กับปริญญาโทและปริญญาเอก ตำแหน่งงาน จำแนกเป็นสายวิชาการและสายสนับสนุน ประสบการณ์ทำงาน จำแนกเป็นไม่เกิน 10 ปี และมากกว่า 10 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำแนกเป็น 1-3 คน และตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป และสถานะการกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ จำแนกเป็นไม่เคยกู้และเคยกู้

ก่อนการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการใช้สถิติ t-test โดยตัวแปรตามเป็นคะแนนทักษะทางการเงินซึ่งอยู่ในระดับอันดับภาค และตัวแปรจำแนกกลุ่มมี 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์จึงสอดคล้องกับเงื่อนไขของการทดสอบที่แบบอิสระ ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 เพื่อใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของระดับทักษะทางการเงินระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.21 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 69.86 ด้านตำแหน่งงาน พบว่าส่วนใหญ่เป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.27 ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 66.56 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่าส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 52.98 และด้านการกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคลากรที่อยู่ในวัยทำงานช่วงกลางถึงช่วงปลาย มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง มีประสบการณ์ทำงานยาวนาน และมีความเกี่ยวข้องกับระบบสหกรณ์ ในฐานะสมาชิกที่มีรายได้ประจำ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเช่นนี้มีนัยสำคัญต่อการศึกษาทักษะทางการเงิน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเผชิญการตัดสินใจทางการเงินหลายด้าน ทั้งการออม การบริหารค่าใช้จ่ายครัวเรือน การกู้ยืม และการวางแผนทางการเงินระยะยาว

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	59.60
หญิง	122	40.40
อายุ		
ไม่เกิน 40 ปี	93	30.79
41 – 60 ปี	209	69.21
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ป.ตรี และ ป.ตรี	91	30.14
ป.โท และ ป.เอก	211	69.86

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
สายวิชาการ	179	59.27
สายสนับสนุน	123	40.73
ประสบการณ์ทำงาน		
ไม่เกิน 10 ปี	101	33.44
มากกว่า 10 ปี	201	66.56
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 3 คน	142	47.02
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	160	52.98
การกู้ยืมเงินสหกรณ์		
ไม่เคยกู้	183	60.60
เคยกู้	119	39.40
รวม	302	100.00

ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินด้านทัศนคติทางการเงิน พบว่า ในภาพรวมสมาชิกสหกรณ์มีทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสมาชิกสหกรณ์มีทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับดีเกือบทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ข้อที่ 3 “หากท่านมีเงิน จะต้องใช้ให้เต็มที่ ไม่ต้องคิดเผื่อวันข้างหน้า” ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า สมาชิกสหกรณ์มีแนวโน้มไม่เห็นด้วยกับทัศนคติทางการเงินเชิงลบเกี่ยวกับการใช้จ่ายโดยไม่คำนึงถึงอนาคต จึงสะท้อนถึงการมีมุมมองทางการเงินที่ค่อนข้างระมัดระวังและให้ความสำคัญกับการวางแผนล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับการมองว่าการบริหารเงินเป็นเรื่องยากและข้อที่เกี่ยวกับการออมหลังใช้จ่าย แสดงให้เห็นว่าสมาชิกบางส่วนยังอาจมีข้อจำกัดด้านความเชื่อมั่นในการจัดการการเงินส่วนบุคคล และยังมีมุมมองต่อการออมที่ไม่เป็นระบบมากนัก

ตารางที่ 3 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะทางการเงิน ด้านทัศนคติทางการเงิน

ทัศนคติทางการเงิน	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ท่านต้องการใช้ชีวิตเพื่อวันนี้เท่านั้น ไม่ต้องวางแผนเพื่อวันข้างหน้าก็ได้	4.17	1.25	ดี
2. ท่านรู้สึกมีความสุขจากการใช้เงินตอนนี้ และไม่จำเป็นต้องเก็บออมเผื่อไว้สำหรับวันข้างหน้า	4.12	1.20	ดี
3. หากท่านมีเงิน จะต้องใช้ให้เต็มที่ ไม่ต้องคิดเผื่อวันข้างหน้า	4.27	1.09	ดีมาก
4. ท่านมักคิดเสมอว่าหน้าที่ของเงิน มีไว้เพื่อใช้จ่ายเท่านั้น	3.96	1.20	ดี
5. ท่านคิดว่าการบริหารเงินเป็นเรื่องที่ยากและซับซ้อน ดังนั้นคนที่ไม่ได้เรียนหรือเชี่ยวชาญด้านการเงิน ไม่สามารถทำได้	3.68	1.20	ดี
6. ท่านคิดว่าหลักการออมคือใช้จ่ายไปก่อน แล้วจึงนำส่วนที่เหลือจากใช้จ่ายไปเป็นเงินออม	3.74	1.22	ดี
ภาพรวม	3.99	1.02	ดี

ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินด้านพฤติกรรมทางการเงิน จากข้อคำถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท พบว่า ในภาพรวมสมาชิกสหกรณ์มีพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การชำระหนี้สินต่าง ๆ ตรงเวลาเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ การตรวจสอบรายละเอียดใบแจ้งหนี้สินเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับดีมาก แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนว่า สมาชิกสหกรณ์มีพฤติกรรมทางการเงินที่เน้นความรับผิดชอบต่อภาระผูกพันทางการเงิน โดยเฉพาะการชำระหนี้ตรงเวลาและการตรวจสอบข้อมูลหนี้สิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมสำคัญต่อการรักษาวินัยทางการเงิน อย่างไรก็ตาม คะแนนด้านการจัดบันทึกและควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนตัว รวมถึงการมีเงินสำรองฉุกเฉิน แม้อยู่ในระดับดี แต่ต่ำกว่าพฤติกรรมการชำระหนี้ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกอาจให้ความสำคัญกับการจัดการภาระหนี้ในปัจจุบันมากกว่าการวางแผนทางการเงินเชิงรุก เช่น การติดตามรายรับ-รายจ่ายอย่างเป็นระบบและการสร้างหลักประกันทางการเงินสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน

ตารางที่ 4 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะทางการเงิน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน จากข้อคำถามแบบจากข้อคำถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

พฤติกรรมทางการเงิน	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. ท่านชำระหนี้สินต่าง ๆ ตรงเวลาเสมอเพื่อหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.67	0.64	ดีมาก
2. ท่านได้จัดบันทึกและควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนตัวของตัวท่านเอง เช่น ตารางค่าใช้จ่ายและรายได้ เป็นต้น	3.72	1.09	ดี
3. ท่านตรวจสอบรายละเอียดใบแจ้งหนี้สิน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น	4.37	0.79	ดีมาก
4. ท่านมีเงินสำรองอย่างน้อย 3 เท่าของรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถใช้ได้ในช่วงเวลาที่เกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น ยามเจ็บไข้ได้ป่วย หรือยามเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น	3.79	1.17	ดี
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยยึดหลักความจำเป็น	4.15	0.93	ดี
ภาพรวม	4.14	0.65	ดี

ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินด้านพฤติกรรมทางการเงิน จากข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีลักษณะแผนทางการเงินแบบรายจ่ายพอ ๆ กับรายรับ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.74 เคยประสบปัญหาทางการเงินในรอบปีที่ผ่านมา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 59.93 และเมื่อเผชิญปัญหาทางการเงิน ส่วนใหญ่แก้ไขปัญหาด้วยการสร้างหนี้เพิ่ม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 77.48 ด้านการออม พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีการเก็บออมมากกว่า 1 วิธี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 48.68 แต่ยังมีการจัดสรรรายได้เพื่อการออมแบบไม่แน่นอน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 57.95 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ผลในส่วนนี้มีนัยสำคัญต่อการตีความทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ เนื่องจากแม้ผลจากมาตรวัดลิเคิร์ตจะแสดงว่าสมาชิกมีพฤติกรรมทางการเงินโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ข้อมูลจากแบบตรวจสอบรายการชี้ให้เห็นความเปราะบางทางการเงินบางประการ โดยเฉพาะการที่สมาชิกจำนวนมากเคยประสบปัญหาทางการเงิน และใช้วิธีสร้างหนี้เพิ่มเพื่อแก้ไขปัญหา สะท้อนว่า พฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสมบางด้านยังไม่เพียงพอต่อการสร้างเสถียรภาพทางการเงินในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ การจัดสรรเงินออมที่ยังไม่แน่นอนยังแสดงถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการวางแผนออมอย่างเป็นระบบและการบริหารสภาพคล่องส่วนบุคคลให้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละทักษะทางการเงิน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน จากข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check - List)

พฤติกรรมทางการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะแผนทางการเงิน		
รายจ่ายมากกว่ารายรับ	85	28.15
รายจ่ายน้อยกว่ารายรับ	100	33.11
รายจ่ายพอๆ กับรายรับ	117	38.74
การประสบปัญหาทางการเงินในรอบปีที่ผ่านมา		
เคย	181	59.93
ไม่เคย	121	40.07
วิธีการแก้ปัญหาทางการเงิน		
ไม่สร้างหนี้เพิ่ม	68	22.52
สร้างหนี้เพิ่ม	234	77.48
การเก็บออมเงิน		
ไม่มีการเก็บออม	38	12.58
มีการเก็บออม 1 วิธี	117	38.74
มีการเก็บออมมากกว่า 1 วิธี	147	48.68
การจัดสรรรายได้เพื่อการออม		
แบ่งส่วนของเงินที่ต้องการเก็บออมไว้ก่อน จึงค่อยนำไปใช้จ่าย	127	42.05
จัดสรรรายได้เพื่อการออมแบบไม่แน่นอน	175	57.95
ภาพรวม	302	100.00

ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินด้านความรู้ทางการเงิน พบว่า ข้อที่สมาชิกสหกรณ์ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 5 “การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง มักมีความเสี่ยงที่สูงด้วยเช่นกัน” มีผู้ตอบถูกจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 93.38 ข้อที่ 6 “อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น หมายถึงต้นทุนค่าครองชีพที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน” มีผู้ตอบถูกจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 89.74 และข้อที่ 7 “เราสามารถกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน โดยเลือกวิธีการลงทุนในรูปแบบที่หลากหลาย” มีผู้ตอบถูกจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.09 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6

เมื่อพิจารณาในเชิงวิเคราะห์ พบว่าสมาชิกสหกรณ์มีความเข้าใจในหลักการพื้นฐานด้านความเสี่ยง ผลตอบแทน เงินเฟ้อ และการกระจายความเสี่ยงค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณ ดอกเบี้ยทบต้น อำนาจซื้อจากเงินเฟ้อ ผลผลิตทางการเงิน ภาษี และบัญชีเงินฝากประจำ มีสัดส่วนผู้ตอบถูก ต่ำกว่าประเด็นความรู้ทั่วไปอย่างชัดเจน ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่า ความรู้ทางการเงินของสมาชิกมีลักษณะเป็น ความรู้เชิงหลักการทั่วไปมากกว่าความรู้เชิงคำนวณและความรู้เชิงผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ ที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละ การตอบคำถามทักษะทางการเงิน ด้านความรู้ทางการเงิน

ข้อคำถาม	ตอบถูก		ตอบผิด / ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สมมติว่าคุณฝากเงิน 100,000 บาท ในบัญชีธนาคารเป็นเวลา 5 ปี ที่อัตราดอกเบี้ย 10% ดอกเบี้ยจะได้รับเมื่อสิ้นปีของทุกปี และจะเพิ่มเข้าไปในเงินต้น คุณจะมีเงินในบัญชีของคุณเท่าไรใน 5 ปีถ้าคุณไม่ถอนเงินต้นหรือดอกเบี้ย	113	37.42	189	62.58
2. สมมติว่าท่านกู้ยืมเงินจากธนาคาร จำนวน 10,000 บาท หากต้องชำระหนี้คืนในหนึ่งปี โดยแบ่งชำระเป็นรายเดือนเท่ากัน ซึ่งธนาคารคิดค่าใช้จ่ายที่เป็นดอกเบี้ยเงินกู้ จำนวน 600 บาท อยากทราบว่าธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยรายปีจากการกู้ยืมของท่านกี่เปอร์เซ็นต์	180	59.60	122	40.40
3. สมมติว่าในอนาคตปี 2568 รายได้ของท่านเป็นสองเท่าของตอนนี้ และราคาสินค้าทั่วไปก็เพิ่มขึ้นสองเท่า ท่านคิดว่าในปี 2568 ท่านจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนที่มากขึ้น น้อยลง หรือเท่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน	121	40.07	181	59.93
4. สมมติว่าท่านเห็นทีวีรุ่นเดียวกันวางขายในร้านค้าสองแห่ง กำหนดราคาขายปลีกคือ 10,000 บาท ร้านค้าหนึ่งเสนอส่วนลด จำนวน 1,500 บาท ในขณะที่อีกร้านเสนอส่วนลด 10% ท่านคิดว่าโปรโมชันแบบใดดีกว่ากันระหว่าง ส่วนลด 1,500 บาท หรือ ส่วนลด 10%	220	72.85	82	27.15
5. การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูง มักมีความเสี่ยงที่สูงด้วยเช่นกัน	282	93.38	20	6.62
6. อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น หมายถึงต้นทุนค่าครองชีพที่สูงขึ้น เช่นเดียวกัน	271	89.74	31	10.26
7. เราสามารถกระจายความเสี่ยงจากการลงทุน โดยเลือกวิธีการลงทุนในรูปแบบที่หลากหลาย	260	86.09	42	13.91
8. การลงทุนในกองทุนรวม มีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนใน พันธบัตรรัฐบาล	104	34.44	198	65.56
9. ผู้ที่มีเงินได้สุทธิ 150,001 – 300,000 บาทต่อปี ต้องเสียภาษี เงินได้บุคคลธรรมดา ในอัตราร้อยละ 5	136	45.03	166	54.97
10. การเปิดบัญชีเงินฝากประจำ สามารถทำบัตร ATM ได้ เช่นเดียวกับการเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์	155	51.32	147	48.68

ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินในภาพรวม พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีทักษะทางการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับสูง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 75.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีทักษะด้านทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับสูง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.10 และมีทักษะด้านพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในระดับสูง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 82.78 ขณะที่ด้านความรู้ทางการเงิน มีสมาชิกที่อยู่ในระดับสูง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7

ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สมาชิกสหกรณ์มีจุดแข็งด้านทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินมากกว่าด้านความรู้ทางการเงิน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาว่าด้านความรู้ทางการเงินมีสมาชิกที่อยู่ในระดับปานกลางและต่ำรวมกันมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์นี้จึงสะท้อนความไม่สมดุลระหว่างองค์ประกอบของทักษะทางการเงิน กล่าวคือ สมาชิกอาจมีเจตคติที่ดีและมีพฤติกรรมทางการเงินบางด้านที่เหมาะสม แต่ยังขาดความรู้เชิงลึกที่จำเป็นต่อการตัดสินใจทางการเงินที่ซับซ้อนมากขึ้น

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของระดับคะแนนทักษะทางการเงิน

ระดับคะแนนทักษะทางการเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านทัศนคติทางการเงิน		
ระดับสูง (19.00 – 30.00 คะแนน)	260	86.10
ระดับปานกลาง (12.00 – 18.99 คะแนน)	21	6.95
ระดับต่ำ (0.00 – 11.99 คะแนน)	21	6.95
ด้านพฤติกรรมทางการเงิน		
ระดับสูง (ตั้งแต่ 21.00 – 32.00 คะแนน)	250	82.78
ระดับปานกลาง (8.00 – 20.99 คะแนน)	52	17.22
ระดับต่ำ (0.00 – 7.99 คะแนน)	-	-
ด้านความรู้ทางการเงิน		
ระดับสูง (7.00 – 10.00 คะแนน)	140	46.36
ระดับปานกลาง (4.00 – 6.99 คะแนน)	118	39.07
ระดับต่ำ (0.00 – 3.99 คะแนน)	44	14.57
ทักษะทางการเงินในภาพรวม		
ระดับสูง (49.00 – 72.00 คะแนน)	229	75.83
ระดับปานกลาง (20.00 – 48.99 คะแนน)	73	24.17
ระดับต่ำ (0.00 – 19.99 คะแนน)	-	-

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทักษะทางการเงินในรูปของคะแนนเฉลี่ยและร้อยละเมื่อเทียบกับคะแนนเต็ม พบว่า สมาชิกสหกรณ์มีทักษะทางการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 54.74 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 76.03 ของคะแนนเต็ม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 23.94 คะแนน และ 24.70 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.80 และ 77.19 ของคะแนนเต็ม ตามลำดับ ขณะที่ความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.10 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.00 ของคะแนนเต็ม แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 8

ผลการวิเคราะห์จากคะแนนเฉลี่ยยืนยันให้เห็นแนวโน้มเดียวกับการจำแนกระดับคะแนน กล่าวคือ ทักษะทางการเงินโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่เมื่อแยกองค์ประกอบจะพบว่าด้านความรู้ทางการเงินเป็นมิติที่ต่ำกว่าด้านอื่นอย่างชัดเจน ประเด็นนี้มีความสำคัญในเชิงปฏิบัติ เนื่องจากความรู้ทางการเงินเป็นฐานสำคัญของการตัดสินใจในเรื่องที่ซับซ้อน เช่น การประเมินต้นทุนหนี้ การเปรียบเทียบผลตอบแทน การวางแผนภาษี และการลงทุน ดังนั้น การยกระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ทางการเงินเชิงลึกควบคู่กับการส่งเสริมพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม

ตารางที่ 8 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และร้อยละของระดับคะแนนทักษะทางการเงิน

ทักษะทางการเงิน	ระดับคะแนน					
	คะแนนเต็ม	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละต่อคะแนนเต็ม	แปลผล
ทักษะทางการเงินภาพรวม	72	28.00	70.00	54.74	76.03	สูง
- ทักษะคติทางการเงิน	30	6.00	30.00	23.94	79.80	สูง
- พฤติกรรมทางการเงิน	32	11.00	32.00	24.70	77.19	สูง
- ความรู้ทางการเงิน	10	0.00	10.00	6.10	61.00	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อม พบว่า สมาชิกสหกรณ์เพศหญิงมีทักษะด้านทัศนคติทางการเงินสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีทักษะด้านทัศนคติทางการเงินและความรู้ทางการเงินสูงกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สมาชิกสายวิชาการมีทักษะด้านทัศนคติทางการเงินและความรู้ทางการเงินสูงกว่าสมาชิกสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมาชิกที่ไม่เคยกู้ยืมเงินจากสหกรณ์มีทักษะด้านพฤติกรรมทางการเงินสูงกว่าสมาชิกที่เคยกู้ยืมเงินจากสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 9

ผลการเปรียบเทียบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีความเกี่ยวข้องอย่างเด่นชัดกับทักษะทางการเงินในมิติด้านทัศนคติและความรู้ โดยสมาชิกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าและเป็นผู้ประกอบการสายวิชาการมีแนวโน้มมีความเข้าใจและมุมมองทางการเงินที่ดีกว่า ซึ่งอาจสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และประสบการณ์ทางวิชาการ ในขณะที่สถานะการกู้ยืมเงินจากสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเงิน โดยสมาชิกที่ไม่เคยกู้ยืมเงินมีคะแนนพฤติกรรมทางการเงินสูงกว่า แสดงให้เห็นว่าการไม่มีภาระหนี้จากสหกรณ์อาจสะท้อนถึงวินัยทางการเงิน การบริหารรายจ่าย หรือความสามารถในการจัดการสภาพคล่องที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ตัวแปรอายุ ประสิทธิภาพทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติของทักษะทางการเงิน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาการทำงานหรือช่วงวัยเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้บุคคลมีทักษะทางการเงินสูงขึ้น หากไม่ได้รับการพัฒนาความรู้และประสบการณ์ทางการเงินอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระดับทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

คุณลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม	คะแนนเฉลี่ยระดับทักษะทางการเงิน		
	ทัศนคติทางการเงิน	พฤติกรรมทางการเงิน	ความรู้ทางการเงิน
เพศ			
หญิง	24.56	24.84	6.19
ชาย	23.02	24.48	5.97
t-test	2.061*	0.726	0.862
อายุ			
ไม่เกิน 40 ปี	24.35	24.20	5.94
41 – 60 ปี	23.76	24.92	6.17
t-test	0.873	1.355	0.867
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่า ป.ตรี และ ป.ตรี	22.03	24.09	5.23
ป.โท และ ป.เอก	24.76	24.96	6.47
t-test	3.330**	1.650	5.176**
ตำแหน่งงาน			
สายวิชาการ	24.80	24.88	6.47
สายสนับสนุน	22.69	24.44	5.56
t-test	2.852**	0.883	3.610**
ประสบการณ์ทำงาน			
ไม่เกิน 10 ปี	23.64	24.18	6.12
มากกว่า 10 ปี	24.09	24.96	6.09
t-test	0.598	1.517	0.109
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
1 – 3 คน	23.51	24.80	6.05
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	24.32	24.61	6.14
t-test	1.144	0.375	0.373
การกู้ยืมเงินสหกรณ์			
ไม่ได้กู้	24.01	25.34	6.22
กู้	23.84	23.71	5.90
t-test	0.229	3.339**	1.228

** $p < .01$ * $p < .05$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่มีระดับทักษะทางการเงินในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินที่อยู่ในระดับสูง ขณะที่ด้านความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สมาชิกสหกรณ์มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการออม การใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง การชำระหนี้ตรงเวลา และการบริหารรายได้-รายจ่ายในชีวิตประจำวันได้ค่อนข้างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ระดับความรู้ทางการเงินที่ยังอยู่ในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่า สมาชิกยังมีข้อจำกัดด้านความรู้เชิงลึกบางประการ เช่น การคำนวณดอกเบี้ยทบต้น ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตราเงินเฟ้อ การวางแผนภาษี ผลกระทบทางการเงิน และการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน

เมื่อพิจารณาตามกรอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเงิน ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความรู้ทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ไม่ได้อยู่ในระดับเดียวกันทั้งหมด กล่าวคือ สมาชิกมีทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินอยู่ในระดับสูง แต่มีความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสมบางส่วนอาจไม่ได้เกิดจากความรู้ทางการเงินเชิงลึกโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากประสบการณ์การทำงาน การมีรายได้ประจำ การเรียนรู้จากบริบทของสหกรณ์ และกลไกทางการเงินของสหกรณ์ เช่น การออมผ่านระบบสหกรณ์ การกู้ยืมภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด และการชำระหนี้ผ่านระบบเงินเดือน กลไกเหล่านี้อาจช่วยสร้างวินัยทางการเงินในทางปฏิบัติ แม้สมาชิกบางส่วนยังขาดความรู้เชิงเทคนิคเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน หรือการวางแผนทางการเงินระยะยาว

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ OECD (2022) ที่ระบุว่า ทักษะทางการเงินประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน ทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน โดยองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถในการตัดสินใจทางการเงินของบุคคล ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ที่พบว่า คนไทยมีทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินในระดับที่ค่อนข้างดี แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความรู้ทางการเงินบางประการ โดยเฉพาะความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณทางการเงินและการนำเงินออมไปต่อยอดอย่างเหมาะสม ดังนั้น การส่งเสริมทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์จึงไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการกระตุ้นพฤติกรรมการออมเท่านั้น แต่ควรเสริมความรู้เชิงวิเคราะห์ที่ช่วยให้สมาชิกสามารถประเมินต้นทุนหนี้ เปรียบเทียบทางเลือกทางการเงิน วางแผนภาษี และตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น

เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระดับทักษะทางการเงินจำแนกตามปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม พบว่า เพศมีความแตกต่างในด้านทัศนคติทางการเงิน โดยสมาชิกเพศหญิงมีทัศนคติทางการเงินสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า เพศหญิงอาจมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการวางแผนค่าใช้จ่าย ความระมัดระวังในการใช้เงิน และการคำนึงถึงความมั่นคงของครัวเรือนมากกว่าเพศชายในบางบริบท โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มีภาระทางครอบครัวและต้องบริหารรายจ่ายอย่างต่อเนื่อง ข้อค้นพบนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Atkinson and Messy (2012) ที่พบว่า เพศหญิงมักแสดงทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินที่เหมาะสม แม้ในบางกรณีระดับความรู้ทางการเงินอาจไม่สูงกว่าเพศชายก็ตาม อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวควรตีความด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากทัศนคติทางการเงินอาจได้รับอิทธิพลจากบทบาททางครอบครัว ประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ และความรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าปัจจัยด้านเพศเพียงอย่างเดียว

ด้านระดับการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีทัศนคติทางการเงินและความรู้ทางการเงินสูงกว่าสมาชิกที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีบทบาทต่อความสามารถในการเข้าถึงวิเคราะห์ และทำความเข้าใจข้อมูลทางการเงิน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีความคุ้นเคยกับการแสวงหาข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการประเมินทางเลือกมากกว่า ส่งผลให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางการเงินและการวางแผนทางการเงินในระดับที่ดีกว่า ข้อค้นพบนี้สนับสนุนผลการศึกษาของ Gutter, Garrison and Copur (2010) และสยานนท์ สหุณันต์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทักษะทางการเงินของบุคคล

ด้านตำแหน่งงาน พบว่า สมาชิกสายวิชาการมีทัศนคติทางการเงินและความรู้ทางการเงินสูงกว่าสมาชิกสายสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลดังกล่าวอาจอธิบายได้จากลักษณะงานของบุคลากรสายวิชาการที่มักเกี่ยวข้องกับการค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูล และการติดตามองค์ความรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งเสริมความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูลทางการเงินได้ดีกว่า อีกทั้งบุคลากรสายวิชาการบางส่วนอาจมีโอกาเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางวิชาการ แหล่งเรียนรู้ หรือกิจกรรมพัฒนาตนเองมากกว่า จึงส่งผลต่อระดับความรู้และทัศนคติทางการเงินในเชิงบวก ผลนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Beal and Delpachitra (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าตำแหน่งงานและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงข้อมูลสามารถสะท้อนความแตกต่างด้านทักษะทางการเงินได้

ด้านสถานะการกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ พบว่า สมาชิกที่ไม่เคยกู้ยืมเงินจากสหกรณ์มีพฤติกรรมทางการเงินสูงกว่าสมาชิกที่เคยกู้ยืมเงินจากสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลดังกล่าวอาจสะท้อนว่าการไม่มีภาระหนี้จากสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย การบริหารสภาพคล่อง และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีกว่า ในทางกลับกัน สมาชิกที่เคยกู้ยืมเงินจากสหกรณ์อาจมีภาระทางการเงินหรือความจำเป็นด้านรายจ่ายที่สูงกว่า จึงมีข้อจำกัดในการจัดสรรรายได้เพื่อการออมและการบริหารเงินในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การกู้ยืมเงินไม่ควรถูกตีความว่าเป็นพฤติกรรมทางการเงินที่ไม่เหมาะสมเสมอไป เนื่องจากการกู้ยืมอาจเกิดจากความจำเป็น การลงทุนในสินทรัพย์ หรือการแก้ไขปัญหาสภาพคล่องเฉพาะหน้า ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่คุณภาพของการบริหารหนี้ ความสามารถในการชำระคืน และการวางแผนทางการเงินหลังการกู้ยืม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ธนพร ภูพันธ์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์เกี่ยวกับหนี้มีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรมทางการเงินของบุคคล

สำหรับอายุ ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับทักษะทางการเงินทุกมิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ระยะเวลาการทำงาน ช่วงวัยหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ปัจจัยที่เพียงพอในการอธิบายความแตกต่างของทักษะทางการเงินในบริบทของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะค่อนข้างใกล้เคียงกันในด้านบริบทการทำงาน การมีรายได้ประจำ และการเข้าถึงระบบสหกรณ์ ส่งผลให้ความแตกต่างด้านอายุหรือประสบการณ์ทำงานไม่แสดงผลอย่างเด่นชัด ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะทางการเงินไม่ควรตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือมีประสบการณ์ทำงานยาวนานกว่าจะมีทักษะทางการเงินสูงกว่าเสมอไป แต่ควรพิจารณาจากความรู้เชิงลึก พฤติกรรมการบริหารเงิน และบริบทการใช้บริการทางการเงินของสมาชิกแต่ละกลุ่มร่วมด้วย

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด มีพื้นฐานด้านทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินในระดับที่ค่อนข้างดี แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ทางการเงินเชิงลึกให้มากขึ้น โดยเฉพาะความรู้ด้านดอกเบี้ยทบต้น เงินเฟ้อ ภาษี การลงทุน และการบริหารหนี้อย่างมีคุณภาพ ในเชิงปฏิบัติ สหกรณ์ควรพัฒนากิจกรรมส่งเสริมทักษะทางการเงินที่แตกต่างตามลักษณะของสมาชิก เช่น หลักสูตรความรู้ทางการเงินสำหรับสมาชิกที่มีภาระหนี้ การอบรมการวางแผนเกษียณสำหรับสมาชิกวัย

ทำงานช่วงกลางและช่วงปลาย และกิจกรรมเสริมความรู้ด้านการลงทุนและการบริหารความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ต้องการนำเงินออมไปต่อยอด ทั้งนี้ การใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยเพื่อออกแบบกิจกรรมเฉพาะกลุ่มจะช่วยให้การส่งเสริมทักษะทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์มีความเหมาะสม เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับบริบทของสถาบันอุดมศึกษามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาองค์ความรู้และเสริมสร้างทักษะทางการเงินให้แก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการจัดอบรมหรือกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ทางการเงินในประเด็นที่สมาชิกยังมีระดับความรู้ในระดับปานกลาง เช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับดอกเบี้ยทบต้น การวางแผนการเงินระยะยาว หรือการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสม นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการสหกรณ์ หรือฝ่ายทรัพยากรบุคคลของมหาวิทยาลัย สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างของระดับทักษะทางการเงินตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา หรือสถานะการกู้ยืมเงิน เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาและจัดโปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะกลุ่ม เป้าหมายเพื่อให้การส่งเสริมความรู้ทางการเงินมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและครอบคลุมสมาชิกอย่างเท่าเทียม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยครั้งนี้จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ครบถ้วน แต่ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ การขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทอื่น เช่น สหกรณ์ในมหาวิทยาลัยแห่งอื่น หรือในภาคธุรกิจ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและอธิบายบริบทเชิงกว้างได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรพิจารณาใช้เครื่องมือวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการเงินจริง (Behavioral Tracking) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจทางการเงินของสมาชิกในเชิงลึก อีกทั้งการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น รายได้ครัวเรือน ภาระหนี้สิน หรือแหล่งเรียนรู้ทางการเงิน อาจช่วยอธิบายความแตกต่างของทักษะทางการเงินได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ ภูชิงชัย, นนทร์ วรพาณิชย์, และฐิติมา พุฒิทานนท์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณอายุของประชากรวัยแรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(2), 265–278.
- จุภาพร เพ็ญหยวก, และอธิพันธ์ วรรณสุริยะ. (2569). ทักษะทางการเงิน การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการลงทุนของประชากรแต่ละ Generation. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 4(2), 1339–1363.
- ชญาภา ธารทัศน์สกุล. (2568). การวางแผนการเงินสำหรับเตรียมตัวเกษียณของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 7(1), 55–71.
- ณฐมน เพิ่มสุข. (2562). ทักษะทางการเงินที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินของกลุ่มวิชาชีพครูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

- ธนพร ภูพันธ์, และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2561). การวิเคราะห์ทักษะทางการเงินกับการเป็นหนี้ของข้าราชการครูในเขตภาคกลาง. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม*, 14(1), 248–261.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2565.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). แนวทางการผลักดันวิชา Financial Literacy ระดับอุดมศึกษา.
<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/satang-stories/satang-university/ประชุมชี้แจงแนวทางประสานความร่วมมือระหว่าง%20ธปท.%20และ%20มหาวิทยาลัย%20.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2569). คนไทย...ใช้แค่วันนี้หรือออมเพื่อวันหน้า.
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20260217.html>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18, 375–396.
- ศิริรุช อินละคร, และสิทธิเดช บำรุงทรัพย์. (2567). ความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 51–63.
- ศิริลักษณ์ วาสยศ. (2562). ทักษะทางการเงินและพฤติกรรมการออมของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- สยามนธ์ สหุพันธ์. (2561). พฤติกรรมการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(2), 369–383.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำกัด. (2567). รายงานสรุปการประชุมคณะกรรมการสหกรณ์ประจำเดือนมกราคม 2567.
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study. OECD.
- Baruch, T. (1999). Response rate in academic studies: A comparative analysis. *Human Relations*, 52, 421–438.
- Beal, D. J., & Delpachitra, S. B. (2003). Financial literacy among Australian university students. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 22(1), 65–78.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications?. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- Gutter, M. S., Garrison, S., & Copur, Z. (2010). Social learning opportunities and the financial behaviors of college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 38(4), 387–404.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.

- Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. **Journal of Banking & Finance**, 37(10), 3904–3923.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. **Journal of Economic Literature**, 52(1), 5–44.
- OECD. (2022). **OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion 2022**. <https://www.oecd.org/financial/education/2022-INFE-Toolkit-Measuring-Finlit-Financial-Inclusion.pdf>
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., Coronel, D. A., & Filho, R. B. (2015). Financial literacy in Southern Brazil: Modeling and invariance between genders. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, 6, 1–12.
- Xiao, J. J. (2008). Applying behavior theories to financial behavior. In **Handbook of consumer finance research** (pp. 69–81). Springer.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis** (2nd ed.). Harper and Row.

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมกิจกรรม “คนถ่อแพ” การท่องเที่ยวทางน้ำเชิงนิเวศชุมชนแพรหานามแดง
อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING ECOLOGICAL WATER TOURISM ACTIVITY
“KON THOR PHAE” IN PHRAEK NAM DAENG COMMUNITY, AMPHAWA DISTRICT, SAMUT
SONGKHRAM

ชิษณุวัฒน์ มณีศรีขำ¹ และ สันติธร ภูริภักดี¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chitchanuwat Maneesrikum¹ And Santidhorn Pooripakdee¹

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University

(Received: December 15, 2024; Revised: July 13, 2025; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางสังคมและมุมมองของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมที่ส่งผลต่อกิจกรรม “คนถ่อแพ” รวมถึงสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพรหานามแดง เพื่อพัฒนาการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้ระเบียบวิธีวิทยาการณีกิจศึกษา ดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม 2567 โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 30 คน ประกอบด้วย แกนนำชุมชน 15 คน ผู้บริหารท้องถิ่น 3 คน ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและผู้จัดการร้านข้าวใหม่-ปลามัน 2 คน และนักท่องเที่ยว 10 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรม “คนถ่อแพ” ช่วยสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์แก่นักท่องเที่ยว ผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนและการอนุรักษ์ธรรมชาติ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ การเล่าเรื่องราว การใช้สื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน ข้อเสนอแนะ เน้นความสำคัญของการพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและธรรมชาติ การสร้างกลยุทธ์สื่อสารที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมความยั่งยืนในทุกมิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอื่นที่มีบริบทคล้ายคลึงกันเพื่อส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การท่องเที่ยวทางน้ำ, คนถ่อแพ

ABSTRACT

This study explores the social context and perspectives of service providers and participants influencing the "Kon Thor Phae" (Rafting Guide) activity and examines marketing strategies that promote water-based tourism in the Phraek Nam Daeng community. Including the exploration of marketing strategies to promote water tourism in the Praek Nam Daeng community to develop appropriate marketing strategies that will help increase the number of tourists and create a difference from competitors. This qualitative research employs a case study methodology, from September to December 2024. Data were collected from 30 key informants, including 15 community leaders, 3 local administrators, 2 Entrepreneurs who want to develop sustainable

tourism and managers of the "Khao Mai Pla Man" restaurant, and 10 tourists, using in-depth interviews, focus group discussions, and participant observation.

The findings reveal that the "Kon Thor Phae" activity provides a unique tourist experience through storytelling about the community's way of life and natural conservation efforts. Effective marketing strategies include experiential marketing, storytelling marketing, the use of digital media, and fostering community engagement. The recommendations emphasize the importance of developing activities that connect with culture and nature, crafting communication strategies to attract target groups, and promoting sustainability across all dimensions. The results can be applied to develop tourism activities in other communities with similar contexts, contributing to the sustainable growth of eco-tourism and cultural tourism in Thailand.

Keywords: Marketing Strategies, Water-Based Tourism, Kon Thor Phae

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปี 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 28 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้นประมาณ 2.09 ล้านล้านบาท นโยบายรัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่ง ตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) จึงได้กำหนดหมุดหมายการพัฒนาจำนวน 13 หมุดหมาย ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงสิ่งที่ประเทศไทยปรารถนาจะ “เป็น” หรือมุ่งหวังจะ “มี” เพื่อสะท้อน ประเด็นการพัฒนาที่มีลำดับความสำคัญสูงต่อการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจ สร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” โดยในหมุดหมายที่ 2 กำหนดให้ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน การปรับเปลี่ยนภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นภาคบริการที่สำคัญของไทยให้เป็นการท่องเที่ยว ที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ คุณค่า และความยั่งยืนมากกว่า ปริมาณจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการที่สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่

การท่องเที่ยว “วิถีไทย” เป็นจุดเด่นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำมาเป็นกลยุทธ์การตลาด เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากประเทศอื่น อีกทั้งยังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ ดั้งเดิม โดยต่อยอดนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับวิถีไทยแต่ลงลึกมากขึ้นเพื่อนำรายได้และความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานราก ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้ ททท. ได้มีแนวทางในการนำเสนอ “วิถีไทย” ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ซึ่งมีหลายระดับ ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดกรอบประสบการณ์ที่ไม่จำกัดเพียง การท่องเที่ยวชุมชน (CBT: Community Based Tourism) เท่านั้น แต่หมายรวมถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด ทุกองค์ประกอบ ที่สร้างประสบการณ์ให้การท่องเที่ยว แม้แต่กรุงเทพมหานคร ก็สามารถค้นหา ประสบการณ์ท้องถิ่นได้เช่นกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ยังมีกรณีชุมชนบ้านไร่กองขิง และชุมชนแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนที่ลุกขึ้นมาจัดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ โดยมีข้อบ่งชี้ความสำเร็จ 5 ด้าน ดังนี้ 1) ปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน 2) ชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีกระจาย

รายได้ที่เป็นธรรม 3) ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 4) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน และ 5) การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (Peumsuphakul, 2020)

นอกจากนี้ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวกำลังเกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษา วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้นั้นในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิถีการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และอื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ผ่านการพูดคุยสนทนา และ ผ่านกิจกรรมทดลองปฏิบัติต่าง ๆ เช่น ทดลองทำอาหาร ทดลองทำศิลปหัตถกรรม หรือทดลองใช้ชีวิต ตามอย่างผู้นั้นในชุมชนหรือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของ ผู้คนและสถานที่นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง เรียกว่าเป็นเวทีการเรียนรู้แบบมีชีวิต หากนักท่องเที่ยว หันมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กันมากขึ้นแล้ว เชื่อว่าจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม อีกทั้ง คนในชุมชนก็ยังเกิดสำนึกรักในเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ หากนักท่องเที่ยวและเจ้าของ แหล่งท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกร่วมกันแล้ว ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความยั่งยืน แต่ในขณะเดียวกันก็มีความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญในการทำธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน เช่น การแข่งขัน การจัดการทรัพยากร รวมถึงเงื่อนไขสำคัญที่ชุมชนท่องเที่ยวต้องไปให้ถึง คือ 1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชน 2) การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในมิติของความงามตามธรรมชาติ และการเป็นมรดกทางวัฒนธรรม 3) การจัดการให้เกิดคุณภาพในการให้บริการ 4) ภาวะผู้นำที่มีคุณสมบัติของผู้นำการเปลี่ยนแปลง 5) การมีทุนทางสังคม ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ เชื่อใจ บรรทัดฐานของชุมชน และเครือข่าย 6) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในด้านงบประมาณความรู้ การตลาด ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ (Peumsuphakul, 2020)

ในส่วนของจังหวัดสมุทรสงคราม การท่องเที่ยวทางน้ำถือเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งในพื้นที่มีลำน้ำและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตริมน้ำ กิจกรรมที่โดดเด่นอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม คือกิจกรรม “คนถ่อแพ” ของชุมชนตำบลแพรกหนามแดง อำเภออัมพวา ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป โดยให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสภาพแวดล้อมในพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว, 2562) ร้านข้าวใหม่ปลามัน ชุมชนแพรกหนามแดง อำเภออัมพวา เป็นหนึ่งในสถานประกอบการที่ใช้กิจกรรมทางน้ำอย่างกิจกรรม “คนถ่อแพ” ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้ร้านต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ โดยไม่ละทิ้งการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนและสิ่งแวดล้อม การศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในบริบทนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและแนวทางในการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน (Schroeder & Cahn, 2021) งานวิจัยที่ผ่านมาเห็นว่าการตลาดที่เน้นการสร้างประสบการณ์เฉพาะและความยั่งยืนสามารถเสริมสร้างการดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ได้ เช่นเดียวกับการสร้างประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและวัฒนธรรมจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมาย (Bertella, 2021) การทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวิถีชีวิตริมน้ำอย่างกรณีกิจกรรมคนถ่อแพจะช่วยให้ชุมชนแพรกหนามแดงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับชุมชนแพรงหนามแดงโดยใช้กรณีศึกษากิจกรรมคนถ่อแพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชนแพรงหนามแดง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางสังคม มุมมองประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมที่มีผลต่อกิจกรรม “คนถ่อแพ “
2. เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพรงหนามแดง
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกิจกรรมคนถ่อแพในชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนดผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) จำนวน 30 คน คนประกอบด้วยแกนนำชุมชนที่เป็นทีมจัดการท่องเที่ยวของชุมชน 15 คน ผู้บริหารท้องถิ่น 3 คน ผู้ประกอบการและผู้จัดการร้านข้าวใหม่-ปลามัน 2 คน ในฐานะผู้ผลักดันกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม 10 คน Hagaman and Wutich (2017) เห็นว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูล 16 คน ก็เพียงพอสำหรับการสัมภาษณ์ ยกเว้นการวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรมที่ต้องใช้ จำนวน 20 - 40 คน ในขณะที่ Francis et al. (2010) ได้ระบุว่าจำนวนคนไม่เกิน 17 คนจะทำให้ข้อมูลอิ่มตัว ดังนั้นจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้จึงเพียงพอ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีวิทยาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการใช้ระเบียบวิธีแบบกรณีศึกษา (Case Study Approach) กิจกรรมคนถ่อแพชุมชนแพรงหนามแดง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเน้นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ตลอดจนพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม การศึกษานี้ต้องการทำความเข้าใจเชิงลึกในระดับประสบการณ์ ความรู้สึก และความหมายที่ผู้เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายรับรู้และสื่อสาร จึงจำเป็นต้องใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตการณ์ และเก็บข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้คนในสถานการณ์จริง โดยช่วงระยะเวลาการดำเนินการวิจัยอยู่ในช่วงวันที่ 1 กันยายน – 26 ธันวาคม 2567 รวมระยะเวลา 3 เดือน 26 วัน ซึ่งวิธีการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวจากมุมมองที่แท้จริงและหลากหลาย สามารถนำไปปรับปรุงกิจกรรมและบริการให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในด้านการพัฒนากิจกรรม การตลาด การออกแบบประสบการณ์ และการสร้างเครือข่ายกับภาคีในชุมชนเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยเน้นถึงประสบการณ์การทำงานและความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากนักวิจัยเป็นคนในพื้นที่ทำงานกับแกนนำในพื้นที่มาอย่างต่อเนื่องจึงใช้การสังเกตการณ์แบบไม่เป็นทางการ (Participant Observation) โดยนักวิจัยจะเข้าร่วมและสังเกตการณ์กิจกรรม “คนถ่อแพ” เพื่อเข้าใจมิติทางประสบการณ์และการตอบสนองของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือการวิจัยโดยออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ ผ่านการออกแบบคำถามที่เน้นความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง ประสบการณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะในการทำตลาด มีแบบบันทึกการสังเกตการณ์ เพื่อใช้สำหรับการจดบันทึกการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและบรรยากาศของกิจกรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตเพื่อหาแนวโน้ม รูปแบบ และธีมที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์แบบตีความ (Thematic Analysis) แยกประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งเสริมให้กิจกรรมคนถ่อแพมีความน่าสนใจ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง (Data Triangulation) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participate Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในมิติต่าง ๆ รวมถึงการใช้หลายวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) เช่นการวิเคราะห์เอกสาร ควบคู่กับการสังเกตและการให้ผู้วิจัยหลายคนร่วมวิเคราะห์ (Investigator Triangulation) เพื่อลดอคติและเพิ่มความรอบด้านของของผลการศึกษา การนำวิธีการดังกล่าวช่วยให้ผลการวิจัยมีความลึกซึ้ง ครอบคลุมและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (Creswell,2014, Patton , 2002)

ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับผู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรม” คนถ่อแพ และเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและสังเกตการณ์ในชุมชนแพรกกหนามแดงแล้วนั้น ผลการวิจัยที่ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.เพื่อศึกษาบริบททางสังคม มุมมองประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมที่มีผลต่อกิจกรรม “คนถ่อแพ”

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนแพรกกหนามแดง อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม เป็นชุมชนที่มีลำคลองกว่า 36 สาย รายล้อมด้วยแพรงและลำปะโดง และอุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าชายเลนที่เป็นถิ่นอาศัยของกุ้ง หอย ปู ปลา และยังช่วยป้องกันการกัดเซาะ ชาวบ้านยังคงดำรงวิถีชีวิตดั้งเดิม ทั้งการเดินทางทางเรือ ทำประมงพื้นบ้าน และผลิตอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ขนมจาก น้ำตาลมะพร้าว การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับท้องถิ่น และสัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงใกล้ธรรมชาติ โดยเฉพาะการล่องแพไม้ไผ่ในชุมชนแพรกกหนามแดงเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมริมคลอง ผ่านความสงบของสายน้ำ เสียงไม้กระทบน้ำ และการต้อนรับอย่างอบอุ่นของชาวบ้าน กิจกรรมนี้ไม่ใช่เพียงการพักผ่อน แต่เป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับสายน้ำ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทางน้ำยังขาด

การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว การศึกษานี้จึงมุ่งเสนอแนวทางการตลาดที่ผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับสื่อดิจิทัล เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่

บริบททางสังคมและมุมมองประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมมีกระบวนการที่สอดคล้องกันในเรื่องของการสร้างประสบการณ์เชิงลึก (Experiential Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสและอารมณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น การมีส่วนร่วมในการก่อแพหรือการเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ชุมชนแพรกกานามแดง โดยประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและการสร้างความสัมพันธ์กับธรรมชาติมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Schmitt, 1999)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การตอบสนองของนักท่องเที่ยวด้านความประทับใจและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากกิจกรรม "คนก่อแพ" แสดงให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบและปัจจัยดังนี้

1.) ความน่าสนใจของกิจกรรม ชุมชนแพรกกานามแดงมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร การเดินทางใช้เวลาเดินทางโดยประมาณ 2 ชั่วโมง เป็นจุดหมายที่สะดวกสบายและให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเดินทางไกล ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ ชุมชนยังคงรักษาวินัยชีวิตดั้งเดิมและสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น ป่าชายคลองและระบบนิเวศในลำคลอง ชุมชนมีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน และเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมชาติช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีเอกลักษณ์ การเล่าเรื่องรายนายปัญญา โตทอง ระบุว่า การเล่าเรื่องระหว่างล่องแพ เช่น ระบบนิเวศ ป่าชายเลน และประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กิจกรรม โดยเฉพาะการเล่าเรื่องในเชิงอนุรักษ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความตระหนักในสิ่งแวดล้อม

2.) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจกับบริการ การจัดการกิจกรรม และความรู้ที่ได้รับจากไกด์ท้องถิ่น เช่น เรื่องราวของต้นไม้ในป่าชายเลนและการใช้ชีวิตในชุมชนริมน้ำ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าได้รับบริการที่น่าประทับใจจากไกด์ท้องถิ่น โดยเฉพาะการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่

3.) ความท้าทายและโอกาส ความท้าทาย สิ่งที่เป็นความท้าทายคือชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ผ่านการพัฒนาความร่วมมือในชุมชน และการบริหารจัดการให้มีความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสการขยายตลาดด้วยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น TikTok และการประสานงานกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการรับรู้และความนิยมของกิจกรรม โดยการใช้สื่อดิจิทัล การใช้ Facebook และ TikTok เพื่อโปรโมทกิจกรรมช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นและครอบครัว ทั้งนี้ นายสุทธิลักษณ์ โตทอง เสนอว่าควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายการสร้างประสบการณ์ใหม่ ณ ชาร์รี่ ธานีรินทร์เดชาพันธ์ ระบุว่ารู้สึกประทับใจกับกิจกรรมที่นำเสนอประสบการณ์แบบธรรมชาติใกล้ชิดที่หาได้ยากในปัจจุบัน เช่น การอนุรักษ์วิถีชีวิตคนในพื้นที่และการเสิร์ฟอาหารทะเลบนแพ ซึ่งเกินความคาดหมายของเธอ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับธรรมชาติและวัฒนธรรม นายสุวิทย์ ขาญสมร ชื่นชมความเป็นเอกลักษณ์ของการเล่าเรื่องวิถีชีวิตชุมชนและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นระหว่างการล่องแพ ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับชุมชนอัมพวา

จากการศึกษานี้ศึกษาบริบททางสังคม มุมมองประสบการณ์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าร่วมที่มีผลต่อกิจกรรม “คนก่อแพ” ช่วยให้เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยวทางน้ำช่วยที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความสุขของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมองหาความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเห็นแนวโน้มของการพัฒนาเชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัทท่องเที่ยวในการพัฒนา “ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์” ที่ใช้ทรัพยากรน้ำเป็นจุดขาย เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ และเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน พร้อมทั้งส่งเสริมการอนุรักษ์ระบบนิเวศทางน้ำอย่างยั่งยืน ช่วยส่งเสริมมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อชุมชนในด้านการจ้างงานและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพรกกานามแดง

จากการศึกษาเพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของชุมชนแพรกกานามแดงยังพบว่านักท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม “คนถ่อแพ” มีความประทับใจในประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน และธรรมชาติของพื้นที่กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เช่น การถ่อและล่องแพในพื้นที่ธรรมชาติที่ยังไม่ถูกปรับเปลี่ยนมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความพิเศษและความดั้งเดิมของวิถีชีวิตชุมชนความพึงพอใจต่อการให้บริการ การมีไกด์ท้องถิ่นช่วยให้ความรู้ระหว่างล่องแพ สร้างความรู้สึกอบอุ่นและเชื่อมโยงกับชุมชนความเป็นมิตรของชาวบ้านและการเล่าเรื่องที่สนุกสนานทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมได้ประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าต่อตัวนักท่องเที่ยว หลายคนได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ที่ได้ช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์วิถีชีวิต นักท่องเที่ยวได้สะท้อนความตั้งใจที่จะแนะนำและกลับมาเยือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำกิจกรรมนี้ให้ครอบครัวหรือเพื่อนฝูงเนื่องจากมองว่าเป็นประสบการณ์ที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน ปัจจัยที่ส่งเสริมความน่าสนใจของกิจกรรม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและธรรมชาติ การเน้นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ชุมชน เช่น การเล่าประวัติของคลองผิหลอก หรือการแนะนำพันธุ์ไม้เฉพาะถิ่นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์ เช่น ป่าชายคลองและคลองในพื้นที่ที่ไม่ได้ถูกพัฒนาเกินความจำเป็น ความหลากหลายของกิจกรรม ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว “คนถ่อแพ” ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 วิเคราะห์กลยุทธ์ที่คนถ่อแพใช้และข้อจำกัดที่ต้องพัฒนา

กลยุทธ์ที่ใช้	ข้อจำกัดและกลยุทธ์การตลาดที่ควรพัฒนา
1. กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	1. ยังมีไกด์ท้องถิ่นที่เล่าเรื่องได้จำกัด
2. การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)	1. เติบโตช้าและไม่สามารถคาดการณ์ได้ 2. จำกัดเฉพาะกลุ่ม ยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย 3. มีประสิทธิภาพในกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่ไม่สามารถขยายฐานนักท่องเที่ยวใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ (Digital Marketing)	1. ขาดแพลตฟอร์มที่สามารถรองรับการจองกิจกรรมออนไลน์ และไม่มีแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชน 2. รูปแบบสื่อออนไลน์ยังไม่หลากหลาย
4. การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Experiential Marketing)	1. ยังขาดการนำเอกลักษณ์ในพื้นที่มายกระดับและสร้างมูลค่าเพิ่ม

3. พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกิจกรรม "คนถ่อแพ"

กลยุทธ์การตลาดที่ควรพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพภูกามแดง ประกอบด้วย 6 เรื่องสำคัญ ได้แก่

1.) การขยายการใช้สื่อดิจิทัล (Enhanced Digital Marketing) พัฒนาการใช้ TikTok, Instagram, และ Facebook ให้มากขึ้น พร้อมสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอรีวิวจากนักท่องเที่ยวจัดทำเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มสำหรับการจองออนไลน์ เพื่อโปรโมทและเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ รวมไปถึงการสร้างเรื่องราวและสื่อวิดีโอที่ดึงดูด เช่น การใช้ Storytelling เพื่อเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

2.) การสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวแบบบูรณาการ (Tourism Package Development) จัดแพ็คเกจที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่นในชุมชน เช่น การทำขนมพื้นบ้าน การปลูกป่าชายเลน หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ขยายกลุ่มเป้าหมายให้รวมถึงนักท่องเที่ยวที่สนใจทริปเชิงอนุรักษ์

3.) การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism Branding) สร้างแบรนด์ให้ "คนถ่อแพ" เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ ทำความร่วมมือกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำเสนอแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การปลูกป่าชายเลน หรือการจัดการที่ยั่งยืนการใช้วัสดุธรรมชาติในการสร้างแพ และแนวทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การทดลองใช้เรือพลังงานแสงอาทิตย์

4.) การฝึกอบรมไกด์ท้องถิ่นและพนักงาน (Local Guide Training) เพิ่มความสามารถในการเล่าเรื่องของไกด์ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น พัฒนาทักษะด้านภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การสร้าง "มัคคุเทศน์น้อย" การบริการที่อบอุ่นและมีคุณภาพการฝึกอบรมคนในชุมชนให้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและเล่าเรื่องราวอย่างน่าสนใจ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

5.) การจัดกิจกรรมเชิงการมีส่วนร่วม (Community Engagement Activities) เพิ่มกิจกรรมเสริม เช่น การปลูกป่าชายเลน กิจกรรมเชิง Workshop หรือการแข่งขันพายแพ สร้างกิจกรรมให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น การจัดอีเวนต์ถ่ายภาพธรรมชาติ

6.) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาด (Marketing Collaboration) ทำความร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว โรงแรม หรือรีสอร์ทในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวร่วม ประสานงานกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มโอกาสในการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น กิจกรรม "คนถ่อแพ" จึงเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม ทั้งยังสามารถเป็นแบบอย่างในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะเดียวกันได้ มีความโดดเด่นทั้งในด้านเอกลักษณ์ของประสบการณ์ที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวและความพยายามของชุมชนในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism Branding) สร้างแบรนด์ให้ "คนถ่อแพ" เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่การส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ

จากข้อมูลทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยช่วยยืนยันความสำคัญของการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ การใช้สื่อดิจิทัล และการเน้นความยั่งยืนในบริบทของชุมชนท่องเที่ยวในสมุทรสงคราม การปรับใช้กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชน และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในระยะยาว โดยผลกระทบเชิงบวกที่กิจกรรมประเภทนี้มีต่อสภาพแวดล้อมที่น้ำเป็นทรัพยากรหลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภูมิทัศน์ ระบบนิเวศ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ผู้บริหารสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางน้ำใน

ท้องถิ่น ต้องช่วยกันปกป้องพื้นที่ พร้อมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดผู้บริโภครุ่นหนึ่ง ที่ตระหนักและใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และขึ้นชอบการใช้น้ำอย่างเคารพและรู้คุณค่า

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาบริบทของชุมชนแพรกกานแดงและกิจกรรม "คนถ่อแพ" รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบันและแนวทางพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ และแนวทางที่สามารถนำมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพของกิจกรรมดังกล่าว

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชุมชนแพรกกานแดงมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเฉพาะลำคลองและป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ “คนถ่อแพ” กิจกรรมนี้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนริมคลองในบรรยากาศสงบเงียบ เสียงไม้ถ่อกระทบผิวน้ำกลายเป็นองค์ประกอบทางประสาทสัมผัสที่สร้างประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) ที่เน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ผ่านประสบการณ์ตรง จากการศึกษา พบว่าชุมชนมีการใช้กลยุทธ์การตลาดอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดด้วยการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) โดยเน้นประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม 2) การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Marketing) ผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วม 3) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook และ TikTok และ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน แม้กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าสนใจของกิจกรรมได้ระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีข้อจำกัด เช่น การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลยังไม่แพร่หลายเพียงพอ การบอกต่อแม้มีประสิทธิภาพในกลุ่มเดิมแต่ยังขยายฐานนักท่องเที่ยวใหม่ได้ไม่มาก ขาดแพลตฟอร์มรองรับการจองออนไลน์ และไม่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นในพื้นที่ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวได้หากได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบ

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดต้องมีการบูรณาการหลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมจากผลการวิจัย พบว่ามีหลายแนวทางที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาการตลาดของกิจกรรม "คนถ่อแพ" ได้แก่

1. Enhanced Digital Marketing โดยการขยายการใช้ TikTok, Instagram และ Facebook อย่างเป็นระบบสร้างเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มสำหรับการจองออนไลน์
2. Tourism Package Development รวมกิจกรรม "คนถ่อแพ" กับกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชน เช่น การทำขนมพื้นบ้าน หรือการปลูกป่าชายเลน ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3. Eco-Tourism Branding พัฒนาแบรนด์ "คนถ่อแพ" ให้เป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำงานร่วมกับองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
4. Local Guide Training พัฒนาไกด์ท้องถิ่นให้สามารถเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจยิ่งขึ้น เพิ่มทักษะด้านภาษาต่างประเทศเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
5. Community Engagement Activities เพิ่มกิจกรรมเสริม เช่น การจัดเวิร์คช็อปเกี่ยวกับการอนุรักษ์ หรือการแข่งขันพายแพ จัดกิจกรรมที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น การถ่ายภาพเชิงศิลปะกับธรรมชาติ

6. Marketing Collaboration ทำงานร่วมกับบริษัทท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ทในพื้นที่เพื่อสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยว ประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

การท่องเที่ยวทางน้ำในชุมชนแพรกกานามแดงไม่เพียงแต่ส่งเสริมเศรษฐกิจของท้องถิ่น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การนำแนวคิด Sustainable Tourism Development (UNWTO, 2018) มาใช้ สามารถช่วยให้การท่องเที่ยวเติบโตไปพร้อมกับการรักษาสมดุลทางนิเวศนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อการเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ (Repeat Tourism) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายฐานนักท่องเที่ยวอย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอาจนำไปสู่ปัญหาสิ่งแวดล้อมหากไม่มีการจัดการที่ดี ดังนั้น ชุมชนควรมีแนวทางการบริหารจัดการที่คำนึงถึงความยั่งยืน ดังนี้

1. การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชน (Community-Based Experience)

กิจกรรมคนถ่อแพและการเล่าเรื่องระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลากหลาย และส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ป่าชายคลอง สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและกระตุ้นประสาทสัมผัส ผลการวิจัยระบุว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีบทบาทในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เสริมสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ-สังคม (Gössling & Scott, 2024) เช่นเดียวกับกรณีชุมชนแพรกกานามแดงที่ชี้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในการท่องเที่ยวระยะยาว

2. การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) การเล่าเรื่องราวของชุมชน เช่น ประวัติศาสตร์

ท้องถิ่นและความสำคัญของระบบนิเวศ สร้างความแตกต่างและความประทับใจในกิจกรรมสอดคล้องกับ Schmitt (1999) ที่เน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัสและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ กิจกรรม "คนถ่อแพ" ได้ใช้การเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน

3. การใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ Facebook และ TikTok ในการประชาสัมพันธ์

กิจกรรม "คนถ่อแพ" ช่วยเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สนใจประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลาย และสร้างการรับรู้แบรนด์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกลยุทธ์

การตลาด (Community-Based Tourism) การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการวางแผนและพัฒนา กิจกรรมเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับชุมชน การพัฒนากิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น การปลูกป่าชายเลน และการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างคุณค่าและความยั่งยืนการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำชุมชน

1. ชุมชนแพรกกานามแดงมีระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลากหลาย ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชมความเป็นธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้นำชุมชนควรพัฒนากิจกรรมเชิงนิเวศและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ในการพัฒนากิจกรรม เช่น การปลูกป่าชายเลน การเล่าเรื่องวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ของชุมชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับกิจกรรมและส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิม

2. กิจกรรมการ “ถ่อแพ” เป็นการล่องแพไม้ไผ่ไปตามสายน้ำที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ในขณะที่ล่องแพมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่สายน้ำ ผู้นำชุมชนจึงควรขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชนใกล้เคียงเพื่อขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ กำหนดแผนกลยุทธ์การพัฒนาผ่านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น การจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. กิจกรรม “ถ่อแพ” ช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว สร้างรายได้ และส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชน อปท. ควรสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ป้ายแนะนำ จุดพัก และใช้สื่อดิจิทัล (Facebook, TikTok) เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และครอบครัว

2. การใช้ Storytelling และการพัฒนาศักยภาพคนในชุมชน การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และบริการที่อบอุ่น เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความประทับใจและการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว อปท. ควรสนับสนุนการอบรมไกด์ท้องถิ่น และพัฒนาทักษะด้านการเล่าเรื่อง การให้ข้อมูลเชิงลึก และการจัดการท่องเที่ยวของคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับทีมคนถ่อแพ

1. จากการเล่าเรื่องราวของชุมชน เช่น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและความสำคัญของระบบนิเวศ สร้างความแตกต่างและความประทับใจในกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว ที่เน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัสและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ทีม “คนถ่อแพ” จึงควรใช้การเล่าเรื่องราวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน เน้นการเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ชุมชนให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)

2. นักท่องเที่ยวได้มีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การปลูกป่าชายเลน การจัด Workshop การทำของที่ระลึก ทางทีมคนถ่อแพจึงควรสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการเพิ่มกิจกรรมเสริม เช่น การทำ Workshop สร้างของที่ระลึก การแนะนำพันธุ์ไม้ หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมระหว่างล่องแพและควรการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น พัฒนาเส้นทางล่องแพและเพิ่มจุดแวะพัก เพื่อให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับเยาวชนในพื้นที่

1. บทบาทของเยาวชนในพื้นที่ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมค่อนข้างน้อย จึงควรสร้างแรงบันดาลใจให้เป็น “มักคุเทศน์น้อย” ฝึกอบรมเยาวชนในพื้นที่ให้เป็นผู้นำทางและเล่าเรื่องราวของชุมชน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและสร้างทักษะที่มีประโยชน์ในอนาคต การปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ เช่น การปลูกป่าชายเลน หรือกิจกรรมเก็บขยะในลำคลอง เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องความยั่งยืนตั้งแต่เยาว์วัย

2. เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนผ่านการให้เยาวชนได้มีบทบาทในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรม หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะของชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องการจัดการความขัดแย้งในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เน้นศึกษาวิธีการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วิเคราะห์กรณีตัวอย่างชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ เพื่อเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้กับชุมชนแพรกกานแดง สรรวจผลกระทบระยะยาวของการท่องเที่ยวต่อวิถีชีวิตและทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน เก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของชุมชน ใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

2. ประเด็นสำคัญที่ควรวิจัยต่อไปเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในระยะยาว ยังศึกษาไม่ครอบคลุมด้วยข้อจำกัดของระยะเวลา จึงขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาผลกระทบเชิงลึกของการท่องเที่ยวชุมชนต่อทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมเพื่อนำข้อมูลมาออกแบบกิจกรรมที่ยั่งยืน

3. ควรศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสม วิเคราะห์กรณีตัวอย่างชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ เพื่อเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้กับชุมชนแพรกกานแดง ผ่านเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของชุมชน

4. ควรมีการศึกษาแนวทางการติดตามและประเมินผลของกลยุทธ์การตลาดต่อกิจกรรมการ “ถ่อแพ” หลังจากที่ได้มีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). **การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว**. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **รายงานประจำปี**. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ชัยณรงค์ ชัยจินดา, วชิร คุ้มซ้อน, และภากริน ธนนทีกุล. (2566). กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 12(1), 261–272. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2023.23>
- ณัฏฐารีย์ ธาณินทร์เดชาเนน. (9 พฤศจิกายน 2567). **สัมภาษณ์**. นักท่องเที่ยว เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ.
- ธนภัทร สีสดใส. (2562). การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. **วารสารการจัดการท่องเที่ยว**, 25(1), 50–67.
- ปัญญา โดกทอง. (8 พฤศจิกายน 2567). **สัมภาษณ์**. ประธานกองทุนสวัสดิการชุมชน ตำบลแพรกกานแดง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.
- พงษ์ศักดิ์ และคณะ. (2563). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารการจัดการท่องเที่ยว**, 18(2), 115–132.
- สุภาภรณ์ ไชยรัตน์, สุวรรณี โกษาภรณ์, ปิยะ เพชรสงค์, สิทธิชัย นวลเศรษฐ, สุภาภรณ์ ขุนทอง, และกัญญา ผันแปรจิตต์. (2558). กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดกระบี่. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 4(2), 27–29.
- สุพร มุลกณี, มนรัฐ ใจเอื้อ, กอบกฤต สุขสถิตย์, ภิรมพิพัฒน์ มโนมัยกุล, และเพชรอำไพ ตาระกา. (2565). แนวทางการพัฒนาจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย. **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 11(2), 339–349. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.35>

- Anholt, S. (2007). **Competitive identity: The new brand management for nations**. Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2014). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage Publications.
- Gössling, S., & Scott, D. (2024). Climate change and tourism geographies. **Tourism Geographies**, 1–11. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2332359>
- Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalizing data saturation for theory-based interview studies. **Psychology and Health**, 25, 1229–1245.
- Hagaman, A. K., & Wutich, A. (2017). How many interviews are enough to identify meta-themes in multisite and cross-cultural research? Another perspective on Guest, Bunce, and Johnson's (2006) landmark study. **Field Methods**, 29(1), 23–41.
- Hall, C. M., & Boyd, S. W. (2019). Nature-based tourism in riverine ecosystems: Balancing development and conservation. **Nature & Tourism Studies**, 34(2), 89–103.
- Honey, M. (2008). **Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?**. Island Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing management**. Pearson Education.
- Patton, M. Q. (2002). **Qualitative research and evaluation methods**. Sage Publications.
- Permsuphakkul, N., & Sammukkeetham, S. (2020). The success of community-based tourism management: A case study of Baan Rai Kong Khing and Ban Mae Kampong communities in Chiang Mai Province. **Christian University Journal**, 26(3), 36–39.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 76(4), 97–105.
- Qu, H., et al. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. **Tourism Management**.
- Richards, G. (2021). Cultural tourism in water-based destinations: Trends and implications. **Journal of Tourism Research**, 45(3), 200–215.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. In M. Novelli (Ed.), **Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases** (pp. 1–14). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Scheyvens, R. (2012). **Tourism and poverty reduction: Principles and impacts in developing countries**. Routledge.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**.
- UNWTO. (2018). **Sustainable tourism development: Best practices and strategies**. World Tourism Organization.
- Weaver, D. B. (2017). **Ecotourism: Principles, practices, and policies for sustainability**. United Nations Environment Programme.

โมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาปริญญาตรี
ในประเทศไทย: การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง
A MEASUREMENT MODEL OF UNDERGRADUATE STUDENTS' INTENTION TO PURSUE AN
ACCOUNTING CAREER IN THAILAND: AN APPLICATION OF SECOND-ORDER
CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

ชนิษฐา ศักดิ์สุรีย์มงคล¹ ประนอมพร ขำขันมาลี¹ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Khanidta Saksureemongkol¹ Pranomporn Khakhumalee¹ And Supagrit Pitiphat¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: June 19, 2025; Revised: June 30, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี จากมหาวิทยาลัย 18 แห่ง จำนวน 700 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.69 GFI = 0.97 AGFI = 0.94 CFI = 1.00 RMSEA = 0.049 และ SRMR = 0.015 โมเดลประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทักษะคติ ความตั้งใจแสวงหาความรู้ และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ รวมทั้งสิ้น 14 ตัวบ่งชี้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.83–0.94 โมเดลมีค่าความตรงเชิงเหมือนอยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง อยู่ระหว่าง 0.936–0.960 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด อยู่ระหว่าง 0.800–0.831 นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.942–0.960 ซึ่งแสดงถึงระดับความเที่ยงของโมเดลอยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ: โมเดลการวัด ความตั้งใจเลือกอาชีพ การบัญชี

ABSTRACT

This study aimed to examine the goodness-of-fit of a measurement model of undergraduate students' intention to pursue a career in accounting in Thailand with empirical data. The sample comprised 700 undergraduate students majoring in accounting from 18 universities across the country. The research instrument was a five-point Likert-scale questionnaire, and data were analyzed using second-order confirmatory factor analysis. The results revealed that the proposed model demonstrated a good fit with the empirical data, with $\chi^2/df = 2.69$, GFI = 0.97, AGFI = 0.94, CFI = 1.00, RMSEA = 0.049, and SRMR = 0.015. The model consisted of three key components: Attitude, Current Knowledge Enhancement, and Learning Environment, encompassing a total of 14 observed indicators with standardized factor loadings ranging from 0.83 to 0.94. The model showed satisfactory convergent validity, with construct reliability (CR) values

ranging from 0.936 to 0.960, and average variance extracted (AVE) values ranging from 0.800 to 0.831. Additionally, the Cronbach's alpha coefficients for the three components ranged from 0.942 to 0.960, indicating a high level of internal consistency and reliability of the measurement model.

Keywords: Measurement Model, Intention to Choose Career, Accounting

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่โลกการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิชาชีพบัญชีซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการจัดการองค์กร ยังคงมีความต้องการแรงงานเฉพาะทางอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากหลายแหล่งสะท้อนว่า นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาด้านบัญชีจำนวนไม่น้อยไม่ได้เลือกประกอบอาชีพในสายงานดังกล่าว (Wulan et al., 2023) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตบัณฑิตและการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรบัญชีในระดับอุดมศึกษา

การทำความเข้าใจ “ความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพ” (Career Intention) ของนักศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากกรอบ “ทฤษฎีพฤติกรรมทางปัญญาเพื่อการประกอบอาชีพ” (Social Cognitive Career Theory: SCCT) ของ Lent, Brown and Hackett (1994) ซึ่งเสนอว่าความตั้งใจในเส้นทางอาชีพของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความเชื่อในความสามารถของตนเอง (self-efficacy) ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ (outcome expectations) และเป้าหมายส่วนบุคคล (personal goals) โดยทั้งหมดนี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ (learning experiences) และสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เอื้อต่อการพัฒนา

เมื่อพิจารณาในบริบทของการเลือกประกอบอาชีพบัญชี งานวิจัยบางชิ้นได้นำเสนอองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับ SCCT โดยจำแนกออกเป็น 3 มิติที่มีความสำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environment) ซึ่งส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์และแรงจูงใจ (Hatane et al., 2021) ความตั้งใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม (Current Knowledge Enhancement) ซึ่งสะท้อนระดับความเชื่อมั่นในตนเอง (Min-En et al., 2024) และ ทศนคติ (Attitude) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ผลลัพธ์ของการประกอบอาชีพ หากนักศึกษามีทัศนคติในทางบวกต่ออาชีพบัญชี และมีประสบการณ์ทางการเรียนรู้ที่ดี ย่อมเพิ่มแนวโน้มที่จะตัดสินใจเข้าสู่อาชีพสายนี้ในอนาคต (Hatane & Setiono, 2019)

อย่างไรก็ตาม แม้องค์ประกอบทั้งสามดังกล่าวจะได้รับการกล่าวถึงในวรรณกรรมบางส่วนแล้ว แต่การศึกษาเชิงลึกที่ประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดอย่างเป็นระบบ โดยใช้กรอบแนวคิดของ SCCT เป็นฐานการวิเคราะห์ในบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ยังมีอยู่อย่างจำกัด นี่คือการวิจัยที่มุ่งหวังจะเพิ่มเติม

จากบริบทข้างต้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจแสวงหาความรู้ทางวิชาชีพบัญชี (Current Knowledge Enhancement) และสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้ (Learning Environment) ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับทฤษฎี SCCT

ผลการวิจัยที่ได้รับจะมีคุณูปการทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ โดยในเชิงทฤษฎีจะช่วยยืนยันความเหมาะสมของโครงสร้างโมเดลภายใต้กรอบ SCCT และขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความ

ตั้งใจในอาชีพสายบัญชี ส่วนในเชิงการประยุกต์ใช้ ผลลัพธ์จะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับมหาวิทยาลัย ผู้วางนโยบายหลักสูตร หรือผู้บริหารการศึกษา ในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้และระบบแนะแนวอาชีพที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของ นักศึกษาปริญญาตรีในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมทางปัญญาเพื่อการประกอบอาชีพ (Social Cognitive Career Theory: SCCT)

ทฤษฎีพฤติกรรมทางปัญญาเพื่อการประกอบอาชีพ ได้รับการพัฒนาโดย Lent, Brown and Hackett (1994) โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1986) ซึ่งให้ความสำคัญกับ บทบาทของการเรียนรู้จากประสบการณ์ การสังเกต และบริบททางสังคมในการพัฒนาความสามารถและ ทิศทางอาชีพของบุคคล SCCT อธิบายว่า กระบวนการพัฒนาและเลือกเส้นทางอาชีพของบุคคลได้รับอิทธิพล จาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความเชื่อในความสามารถของตนเอง (self-efficacy beliefs) 2) ความคาดหวังต่อ ผลลัพธ์ (outcome expectations) และ 3) เป้าหมายหรือความตั้งใจส่วนบุคคล (personal goals) โดยที่ทั้ง สามองค์ประกอบนี้จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อการกำหนดความสนใจ การตั้งเป้าหมาย และการเลือกทางอาชีพ

นอกจากนี้ SCCT ยังเสนอให้พิจารณาปัจจัยด้านบริบท (contextual factors) เช่น สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ โอกาส หรืออุปสรรคทางสังคม รวมถึงประสบการณ์การเรียนรู้ (learning experiences) ที่เป็นปัจจัยเสริมสร้างหรือขัดขวางการพัฒนาเส้นทางอาชีพ ซึ่งมีความสำคัญในการเข้าใจ พฤติกรรมของบุคคลในบริบทที่แตกต่างกัน (Lent et al., 2000)

SCCT ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการศึกษาและการแนะแนวอาชีพ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้องเผชิญกับการตัดสินใจด้านอาชีพอย่างจริงจัง

2. องค์ประกอบความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชี

การศึกษาความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษา ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ในช่วงหลัง เนื่องจากพบว่ามีบัณฑิตจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้เข้าสู่อาชีพในสายงานบัญชี ทั้งที่สำเร็จการศึกษาใน สาขาดังกล่าว (Hatane et al., 2021) โดยมีองค์ประกอบหลักที่ได้รับการศึกษาและพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจเลือกอาชีพทางการบัญชีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่

2.1 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งใน บริบทของการเลือกอาชีพ ทศนคติที่นักศึกษามีต่อวิชาชีพบัญชี เช่น ความมั่นคง รายได้ ความก้าวหน้า หรือ ความน่าสนใจของงาน จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ทศนคติเหล่านี้สัมพันธ์โดยตรงกับ องค์ประกอบ “outcome expectations” ใน SCCT (Min-En et al., 2024)

2.2 ความตั้งใจแสวงหาความรู้ทางวิชาชีพบัญชี (Current Knowledge Enhancement) องค์ประกอบนี้ สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของนักศึกษาในการพัฒนาความรู้และทักษะด้านบัญชีอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าร่วมอบรมเพิ่มเติม การอ่านตำราเสริม หรือการเตรียมสอบวิชาชีพ การตั้งใจแสวงหาความรู้แสดงถึง

ระดับของ “self-efficacy” ที่สูงขึ้น ซึ่งใน SCCT ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลตั้งเป้าหมายและดำเนินการตามเส้นทางอาชีพของตน (Hatane & Setiono, 2019)

2.3 สิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้ (Learning Environment) สิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้หมายถึง บรรยากาศหรือเงื่อนไขที่สนับสนุนการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา เช่น ความเชี่ยวชาญของอาจารย์ การจัดกิจกรรมในชั้นเรียน การฝึกปฏิบัติ หรือแรงสนับสนุนจากเพื่อนและครอบครัว ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ที่ช่วยหล่อหลอมความเชื่อของนักศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของตนเองและโอกาสในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิด “learning experiences” และ “contextual influences” ใน SCCT (Hatane et al., 2021)

งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่า การพัฒนาองค์ประกอบทั้งสามด้านนี้ร่วมกัน สามารถเสริมสร้างเจตคติที่ดี เพิ่มความมั่นใจในตนเอง และส่งเสริมความตั้งใจในการเลือกอาชีพด้านบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ (Min-En et al., 2024; Hatane et al., 2021)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี ประจำปีการศึกษา 2567 จากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จำนวน 18 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 สุ่มเลือกมหาวิทยาลัยในแต่ละภูมิภาคที่มีการเปิดสอนหลักสูตรสาขาวิชาการบัญชี รวมทั้งสิ้น 18 แห่ง จำแนกเป็น ภาคเหนือ 4 แห่ง ภาคกลาง 6 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 แห่ง และภาคใต้ 4 แห่ง ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยประสานไปยังหัวหน้าสาขาวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 จากมหาวิทยาลัยที่ถูกสุ่มเลือกในขั้นตอนแรก ซึ่งเป็นหน่วยย่อยที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มเป้าหมายในการคัดเลือกนักศึกษาเข้าสู่กลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสุ่มนักศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาการบัญชี ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จำแนกตามชั้นปีการศึกษา จากแต่ละมหาวิทยาลัยตามสัดส่วนจนครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ ขนาดตัวอย่างโดยใช้อัตราส่วน 20 หน่วยตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Bentler & Chou, 1987) การวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 14 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 280 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจในการทดสอบทางสถิติ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 700 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.968 ด้านความตั้งใจแสวงหาความรู้ มีค่าเท่ากับ 0.966 และด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ มีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – ตุลาคม พ.ศ.2567 โดยประสานไปยังหัวหน้าสาขาวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ดัชนีทดสอบความกลมกลืนโมเดล เพื่อทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ดังตารางที่ 1) ในกรณีที่โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะทำการปรับแก้โมเดลโดยผ่อนคลायข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ กล่าวคือ ให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน แล้วจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบาย

ตาราง 1 ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	อ้างอิง
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square: χ^2/df)	มีค่าต่ำกว่า 3.00	Bollen (1989) Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า 0.90	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า 0.90	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Kelloway (2015)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่ามากกว่า 0.95	Schumacker & Lomax (2010) Kelloway (2015)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: SRMR)	มีค่าต่ำกว่า 0.05	Diamantopoulos and Siguaw (2000) Schumacker & Lomax (2010)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า 0.05	Schumacker & Lomax (2010) Kelloway (2015)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 651 คน, 93.00) มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี (จำนวน 375 คน, ร้อยละ 53.57) ศึกษาในหลักสูตร 4 ปี (จำนวน 467 คน, ร้อยละ 66.71) ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 (จำนวน 248 คน, ร้อยละ 35.43) และมีเกรดเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.50 – 3.49 (จำนวน 396 คน, ร้อยละ 56.57)

2. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า โมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลโดยการพ่วงคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับโมเดลแล้ว เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลการทดสอบความกลมกลืนโมเดล			
		โมเดลสมมติฐาน	ผลทดสอบ	ปรับโมเดล	ผลทดสอบ
χ^2 / df	น้อยกว่า 3.00	7.38	ไม่ผ่าน	2.69	ผ่าน
GFI	มากกว่า 0.90	0.90	ไม่ผ่าน	0.97	ผ่าน
AGFI	มากกว่า 0.90	0.86	ไม่ผ่าน	0.94	ผ่าน
CFI	มากกว่า 0.95	0.99	ผ่าน	1.00	ผ่าน
SRMR	น้อยกว่า 0.05	0.020	ผ่าน	0.015	ผ่าน
RMSEA	น้อยกว่า 0.05	0.096	ไม่ผ่าน	0.049	ผ่าน

เมื่อพิจารณาความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ตัวบ่งชี้ในโมเดลทั้ง 14 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83 – 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2014) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (The Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่า CR ในแต่ละองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.936 – 0.960 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.70 (Hair et al., 2014) ส่วนค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.800 – 0.831 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.50 (Hair et al., 2014) แสดงว่าโมเดลมีความตรงเชิงเหมือนอยู่ในเกณฑ์ดี ดังตารางที่ 3

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.942 – 0.960 สอดคล้องกับ Cortina (1993) ที่อธิบายว่าค่าดังกล่าวควรสูงกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงในโมเดล มีความเที่ยงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านทัศนคติ (ATD) ตัวบ่งชี้ทั้ง 6 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.84 – 0.93 มี โดยตัวบ่งชี้ความตระหนักถึงความรู้ทางการบัญชี (ATD1) และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยความรู้ทางการบัญชี (ATD4) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

ด้านความใจแสวงหาความรู้ (CKSI) ตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.87 – 0.94 โดยตัวบ่งชี้การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางการบัญชี (CKSI1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

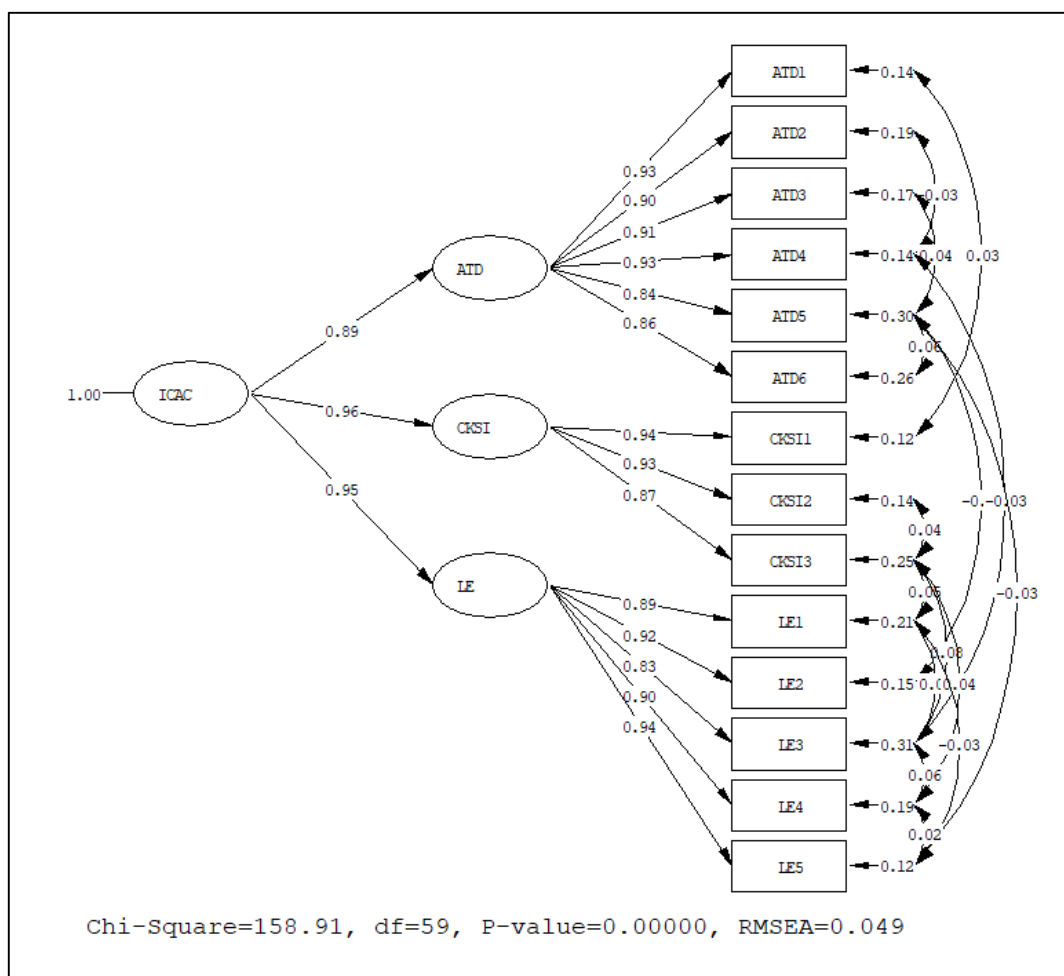
ด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (LE) ตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83 – 0.94 โดยตัวบ่งชี้ความรู้ที่กว้างขวางของอาจารย์ผู้สอนการบัญชี (LE5) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลัก คือ ด้านทัศนคติ (ATD) ด้านความตั้งใจแสวงหาความรู้ (CKSI) และด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (LE) พบว่า ทุกด้านมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยพิจารณาจากค่าสถิติที (t) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.89 – 0.96 โดยองค์ประกอบด้านความตั้งใจแสวงหาความรู้ (CKSI) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาปริญญาตรีในประเทศไทย

องค์ประกอบ/ตัวบ่งชี้	SFL	t	SE
ด้านทัศนคติ (ATD) CR = 0.960 AVE = 0.800 α = 0.960	0.89	26.73**	0.033
ATD1: ความตระหนักถึงความรู้ทางการบัญชี	0.93	-	-
ATD2: ความสำคัญของความรู้ทางการบัญชี	0.90	40.15**	0.025
ATD3: การเห็นคุณค่าของการพัฒนาตนเอง	0.91	42.34**	0.024
ATD4: การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้วยความรู้ทางการบัญชี	0.93	44.43**	0.025
ATD5: วิธีการ “คิดนอกรอบ” โดยอาศัยความรู้ทางการบัญชี	0.84	33.40**	0.027
ATD6: การเลือกบัณฑิตที่มีความรู้ทางการบัญชีของนายจ้าง	0.86	36.21**	0.027
ด้านความตั้งใจแสวงหาความรู้ (CKSI) CR = 0.936 AVE = 0.831 α = 0.942	0.96	30.09**	0.032
CKSI1: การเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทางการบัญชี	0.94	-	-
CKSI2: การพัฒนาความรู้ความสามารถทางการบัญชี	0.93	44.43**	0.022
CKSI3: การส่งเสริมความรู้ทางการบัญชี	0.87	36.24**	0.024
ด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (LE) CR = 0.953 AVE = 0.804 α = 0.956	0.95	27.32**	0.035
LE1: การอภิปรายในประเด็นเกี่ยวกับการบัญชี	0.89	-	-
LE2: การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่จำเป็นต่อการศึกษาทางการบัญชี	0.92	38.24**	0.027
LE3: การพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับความรู้ทางการบัญชี	0.83	35.37**	0.025
LE4: การกระตุ้นให้เกิดการศึกษาประเด็นใหม่ทางด้านการบัญชี	0.90	35.64**	0.027
LE5: ความรู้ที่กว้างขวางของอาจารย์ผู้สอนการบัญชี	0.94	37.06**	0.028

หมายเหตุ: SFL คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน; **p< 0.01



ภาพที่ 1 โมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาปริญญาตรีในประเทศไทย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวัดความตั้งใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านบัญชีของนักศึกษาปริญญาตรีในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SCCT ของ Lent, Brown and Hackett (1994) ซึ่งอธิบายว่า ความตั้งใจในเส้นทางอาชีพมีความสัมพันธ์สูงกับความเชื่อในความสามารถของตนเอง ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ และบริบททางสังคม

ในส่วนขององค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ ด้านทัศนคติ ความตั้งใจแสวงหาความรู้ และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของตัวบ่งชี้ในเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้าง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า โมเดลมีความตรงเชิงเหมือนอยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ในช่วง 0.800 – 0.831 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ Hair et al. (2014) กำหนดไว้ที่ 0.50 และมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง 0.936 – 0.960 ซึ่งเกินเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 ตามข้อเสนอของ Fornell & Larcker (1981) ที่สำคัญคือ ค่าความเที่ยงของโมเดลการวัดซึ่งประเมินโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สำหรับทั้งสามองค์ประกอบ พบว่ามีค่าระหว่าง 0.942 – 0.960 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้ Cortina (1993)

ได้เสนอว่า ค่า Cronbach Alpha ที่มากกว่า 0.70 บ่งชี้ถึงระดับความเที่ยงที่เหมาะสมในการวัดพฤติกรรมหรือทัศนคติในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ และในกรณีนี้ ค่า Alpha ที่สูงมาก สะท้อนถึงความสม่ำเสมอภายในของแต่ละกลุ่มตัวชี้วัด (Internal Consistency) อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่มีน้ำหนักมากที่สุดในโมเดลคือ ความตั้งใจแสวงหาความรู้ ซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นของนักศึกษาในการพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้เพิ่มเติมองค์ประกอบนี้สะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง ตามที่ SCCT อธิบายว่า ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะตั้งเป้าหมายในเส้นทางอาชีพที่ชัดเจนและความพยายามในการบรรลุเป้าหมายนั้น (Bandura, 1986; Hatane & Setiono, 2019) โดยในส่วนของ ทัศนคติ (Attitude) ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ Min-En et al. (2024) ที่ระบุว่า ทัศนคติในเชิงบวกต่ออาชีพบัญชีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าสู่อาชีพดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักศึกษารับรู้ถึงความมั่นคง รายได้ และโอกาสความก้าวหน้า

ด้านสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ (Learning Environment) ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ทางการเรียนรู้ที่ดี ซึ่งช่วยส่งเสริม ความเชื่อในความสามารถของตนเอง และความคาดหวังต่อผลลัพธ์ของนักศึกษา สอดคล้องกับ Hatane et al. (2021) ที่พบว่า การเรียนการสอนที่มีคุณภาพ การสนับสนุนจากอาจารย์ และบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี สามารถส่งเสริมความตั้งใจเลือกอาชีพในสายบัญชี

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในครั้งนี้ สนับสนุนความเหมาะสมของโครงสร้างโมเดลภายใต้กรอบแนวคิดของ SCCT ทั้งในด้านความตรงและความเที่ยงของโมเดลการวัด และความสามารถในการอธิบายความตั้งใจเลือกอาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในบริบทประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ช่วยเสริมความแม่นยำในการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแฝงและตัวบ่งชี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า โมเดลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกิจกรรมแนะแนวอาชีพ หรือพัฒนาหลักสูตรเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจในเส้นทางอาชีพของนักศึกษาด้านบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมแนะแนวอาชีพ และการจัดการเรียนรู้ ในหลักสูตรบัญชีระดับปริญญาตรี โดยเน้นการส่งเสริมองค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อวิชาชีพบัญชี การกระตุ้นให้นักศึกษาตั้งใจแสวงหาความรู้ และการพัฒนาสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการตัดสินใจในเส้นทางอาชีพ

1.2 หน่วยงานอุดมศึกษา เช่น คณะหรือสาขาวิชาการบัญชี สามารถใช้โมเดลการวัดนี้ในการประเมินแนวโน้มความตั้งใจของนักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา เพื่อวางแผนกิจกรรมเสริมหลักสูตร และปรับปรุงการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของนักศึกษา

1.3 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรวิชาชีพ เช่น สภาวิชาชีพบัญชี สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบนโยบายหรือแผนพัฒนาบุคลากรสายบัญชีในระยะยาว โดยเน้นการพัฒนาความเชื่อมั่นและความผูกพันของนักศึกษาต่อวิชาชีพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการศึกษาไปยังนักศึกษาในสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชี เช่น บริหารธุรกิจ การเงิน หรือระบบสารสนเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของโมเดลในแต่ละสาขา

2.2 การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรแทรกหรือตัวแปรกำกับ เช่น อิทธิพลของครอบครัว สื่อสังคม หรือประสบการณ์ฝึกงาน เพื่อขยายความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในวิชาชีพบัญชี

2.3 แนะนำให้มีการวิจัยเชิงติดตาม (longitudinal study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในช่วงเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่ชั้นปีต้นจนถึงก่อนสำเร็จการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวทางการสนับสนุนที่เหมาะสมตามช่วงพัฒนาการของนักศึกษา

2.4 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การเก็บข้อมูลจากหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ และอธิบายเชิงคุณภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(มกราคม-ธันวาคม), 375-396.
- Bandura, A. (1986). **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. Prentice-Hall.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. **Sociological Methods & Research**, 16(1), 78-117.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural equations with latent variables**. Wiley.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98-104.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. SAGE Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Pearson Education.
- Hatane, S. E., & Setiono, F. J. (2019). The intervening effect of current knowledge enhancement on attitude and intention to choose accounting career. **Binus Business Review**, 10(2), 119-130.
- Hatane, S. E., Kurniawan, H., Tarigan, J., & Riadi, R. M. (2021). The role of learning environment, attitude, and intention to enhance knowledge toward accounting career choice. **International Journal of Evaluation and Research in Education**, 10(1), 48-55.

- Hatane, S. E., Setiono, F. J., Setiawan, F. F., Samuel, H., & Mangoting, Y. (2021). Learning environment, students' attitude and intention to enhance current knowledge in the context of choosing accounting career. **Journal of Applied Research in Higher Education**, 13(1), 79–97.
- Kelloway, E. K. (2015). **Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide**. Sage Publications.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. **Journal of Vocational Behavior**, 45(1), 79–122.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. **Journal of Counseling Psychology**, 47(1), 36–49.
- Min-En, L., Teck-Heang, L., Teng-Tenk, T., Melissa, Boon-Liat, C., & Wai-Mun, H. (2024). Accounting internships: A qualitative investigation on issues and challenges. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 14(6), 487–506.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling** (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Wulan, D. F., Oktavia, R., & Syaipudin, U. (2023). The reasons why accounting student (not) pursuing public accounting profession: A systematic literature review. **Ilomata International Journal of Tax and Accounting**, 4(4), 646–667.

ผลของการใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (PARTICIPATORY LEARNING)
โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณความเป็นครู
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

THE EFFECTS OF USING PARTICIPATORY LEARNING LESSON PLANS BY APPLYING
BASIC PRINCIPLES OF PHYSICAL EDUCATION ON TEACHER SPIRIT
OF STUDENTS AT THAILAND NATIONAL SPORTS UNIVERSITY

ปทุมพร ศรีอีสาน¹

¹คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี

Patumporn Sriesan¹

¹Faculty of Education, Thailand National Sports University Udon Thani Campus

(Received: December 5, 2025; Revised: June 30, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา และศึกษาระดับ จิตวิญญาณความเป็นครู ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่ได้รับการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทาง พลศึกษา ที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ ประสิทธิภาพและดัชนีประสิทธิผล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยกำหนดใช้เกณฑ์ร้อยละ 20 ได้จำนวน 30 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพของแผนการจัดกิจกรรมเรียนรู้ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 80/80 และหาค่าดัชนีประสิทธิผล โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ที่ .60

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E1) เท่ากับ 83.67 และประสิทธิภาพของ ผลลัพธ์ (E2) เท่ากับ 82.33 ดังนั้น แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการ ประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา จึงมีประสิทธิภาพ E1/E2 เท่ากับ 83.67/82.33 และค่าดัชนี ประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 0.7567 คิดเป็นร้อยละ 75.67 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 2) ผลการวิเคราะห์ระดับ จิตวิญญาณความเป็นครู โดยพิจารณาเป็นค่าเฉลี่ยรวมแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ 1: จิตวิญญาณความเป็นครู (Teacher Spirit) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 (S.D.=.22) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ องค์ประกอบที่ 2: จิตวิญญาณนักกีฬา (Sport Spirit) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 (S.D.=.23) อยู่ในระดับ มาก องค์ประกอบที่ 4: ความเป็นผู้นำและการเสียสละเพื่อส่วนรวม (Leadership and Selflessness for the Common Good) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 (S.D.=.29) อยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบที่ 3: เจตคติต่อ วิชาพลศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 (S.D.=.20) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ: แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม, ประสิทธิภาพของของแผนการจัดการเรียนรู้,
ดัชนีประสิทธิผล

ABSTRACT

This study aimed to investigate the effects of implementing a Participatory Learning instructional plan integrated with fundamental principles of physical education, as well as to examine the level of *teacher spirit* among first-year students at the National Sports University who received instruction through this instructional approach. The instructional plan was evaluated for its quality based on the prescribed efficiency criteria and the effectiveness index. experimental group of 30 students. Data were analyzed using mean, standard deviation, and efficiency analysis of the instructional plan based on the predetermined 80/80 criterion, along with the calculation of the effectiveness index, with the benchmark set at 0.60.

The research results found that 1) The implementation of the Participatory Learning instructional plan, grounded in fundamental principles of physical education, demonstrated satisfactory effectiveness. The efficiency of learning outcomes, evaluated through the post-instruction achievement test, yielded E1/E2 efficiency values of 83.67/82.33. Moreover, the effectiveness index was calculated at 0.7567, corresponding to 75.67 percent, which exceeds the established benchmark 2) The analysis of the levels of teacher spirituality, based on the overall mean scores of each component, revealed that Component 1: Teacher Spirit demonstrated the highest mean score of 4.41 (S.D. = 0.22), indicating a high level. This was followed by Component 2: Sport Spirit, with an overall mean score of 4.36 (S.D. = 0.23), also at a high level. Component 4: Leadership and Selflessness for the Common Good showed an overall mean score of 4.31 (S.D. = 0.29), likewise at a high level. Finally, Component 3: Attitude toward Physical Education yielded an overall mean score of 4.28 (S.D. = 0.20), which was also interpreted as a high level.

Keywords: Participatory Learning Instructional Plan, Instructional Plan Effectiveness, Effectiveness Index

บทนำ

การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ได้กำหนดตามคุณวุฒิแต่ละระดับต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตรสถาบันอุดมศึกษา วิชาชีพ ประเทศชาติ และบริบทโลก ประกอบด้วยอย่างน้อย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความรู้ (Knowledge) 2) ทักษะ (Skills) 3) จริยธรรม (Ethics) และ 4) ลักษณะบุคคล (Character) ทั้งนี้ทุกหลักสูตรต้องกำหนดลักษณะบุคคลที่เป็นลักษณะบุคคลทั่วไป ที่เหมาะสมสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหลักสูตรและสถาบัน ส่วนหลักสูตรวิชาชีพ ควรกำหนดลักษณะบุคคลเฉพาะวิชาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพด้วย โดยอาจเลือกลักษณะบุคคลทั่วไปมากำหนดเป็นคุณสมบัติที่เป็นจุดเน้นให้สอดคล้องกับเป้าหมายของหลักสูตร (คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 (ใหม่), 2565) ดังนั้น เพื่อการผลิตครูพลศึกษาให้สอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545 นั้น สถาบันการศึกษาที่มุ่งเน้นผลิตครู ที่มุ่งการผลิตครูตามโครงการผลิตครูในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานระดับปริญญาตรี เพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพครูพลศึกษาให้เป็นวิชาชีพชั้นสูง

และรองรับใบประกอบวิชาชีพครู เน้นการผลิตครูที่สอดคล้องกับสภาพความต้องการของสังคม และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นพัฒนาทักษะการบูรณาการความรู้ เข้ากับกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้ได้บุคคลที่เก่งวิชาการไปพร้อม ๆ กับการจัดการเรียนการสอน และการบูรณาการ พัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพครู ซึ่งการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม หรือการเรียนรู้ด้วยกระบวนการกลุ่ม (Group Process) เป็นหลักการพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม กล่าวคือ กระบวนการกลุ่มจะช่วยให้คนได้มีส่วนร่วมสูงสุดและทำให้บรรลุผลสำเร็จของงาน เป็นการพัฒนาผู้เรียนเพื่อยกระดับมาตรฐานวิชาชีพครูพลศึกษาให้เป็นวิชาชีพชั้นสูง และรองรับใบประกอบวิชาชีพครูให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของสังคม ทันต่อวิวัฒนาการในโลกปัจจุบัน (กระทรวง.พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2562,2565)

นอกจากสถาบันการศึกษาได้มุ่งเน้นผลิตครู ให้สอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ อีกประการหนึ่งครูเป็นบุคลากรที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างคุณภาพของผู้เรียน มีการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาแนวทาง ที่จะพัฒนาให้ครูมีคุณภาพทางด้านวิชาการ กระบวนการจัดการเรียนการสอน และที่สำคัญคือเป็นผู้ที่มีความทุ่มเท เสียสละในการปฏิบัติหน้าที่ที่เรียกกันว่า จิตวิญญาณครู แนวคิดในการสร้างจิตวิญญาณครู เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมการยกย่องเชิดชูครูผู้มีจิตวิญญาณ แต่เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมาพร้อมกับศตวรรษที่ 21 ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน แนวคิดของการเป็นครูผู้มีจิตวิญญาณ ซึ่งแต่เดิมนั้นเน้นไปเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถทางวิชาการ เก่งทางด้าน การสอน มีความตั้งใจ มุ่งมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ แต่ครูที่จะถือว่าเป็นครูดี มีความจำเป็นต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและสามารถใช้เทคโนโลยีมาช่วยให้การจัดการเรียนรู้ สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นความเป็นครูผู้มีจิตวิญญาณครู ยังคงมีองค์ประกอบของจิตวิญญาณครูที่ผ่านมา โดยเพิ่มเติมที่การเปลี่ยนรูปแบบการจัดการเรียนการสอน และการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนสามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นผู้พร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นแล้วการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพนั้นจะต้องพัฒนาครูให้มีคุณภาพตามมาตรฐานแห่งวิชาชีพที่กำหนดไว้ และที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือต้องเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน เพื่อความสำเร็จของงาน คือ การสามารถพัฒนาผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีความพร้อมที่จะเรียนต่อ และความพร้อมที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ทั้งนี้ การสร้างจิตวิญญาณครูให้กับครู เพื่อเป็นครูผู้มีจิตวิญญาณ สำหรับผู้มีจิตวิญญาณ ครู และผู้ที่ยอมรับและเห็นคุณค่าของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายไม่ เพราะเพียงเสริมเติมเต็มเรื่องของเทคโนโลยี ที่ใช้เพื่อการศึกษา แต่สามารถนำองค์ความรู้ แนวทางตลอดจน กิจกรรมทางการศึกษาที่ท่านมีนำมาบรรจุไว้ในระบบเทคโนโลยี แล้วเลือกใช้ให้เหมาะสมกับ บริบทของสถานศึกษาหรือผู้เรียน เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ทั้งกับตัวครูและผู้เรียน ความสำคัญของครูย่อมหมดไป เพราะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ วิชาชีพครูที่พวกเราทำ กันมายาวนานอาจจะจบสิ้นลง แต่หากครูทุกคนมุ่งมั่นทำหน้าที่ด้วยจิตวิญญาณครูได้อย่างเหมาะสมกับความ เปลี่ยนแปลงตามบริบทอื่น ๆ และยังคงไว้ซึ่งความภาคภูมิใจในวิชาชีพ จิตวิญญาณครูจะสร้างความเข้มแข็ง ให้กับวิชาชีพครูได้ตลอดไป สรุปได้ว่า จิตวิญญาณครูในศตวรรษที่ 21 ควรประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ความรู้ในตัวครูผู้สอน 2) เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน 3) การถ่ายทอดความรู้สู่ผู้เรียน (กัญญา เอี่ยมพญา, นิวัตต์ น้อยมณี, อภิชาติ อนุกุล เวช และดาวประกาย ระโส, 2564) จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ในปีการศึกษา 2568 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ได้นำการจัดการศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาพลศึกษา (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568) ได้กำหนดปรัชญาของหลักสูตร “รอบรู้ศาสตร์พลศึกษาและกีฬา มีจรรยาบรรณวิชาชีพ

ครู ยึดมั่นคุณธรรมครูพลศึกษา และมีน้ำใจนักกีฬา” โดยมีหลักการและเหตุผลของหลักสูตรไว้ว่า “จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 โดยยึดคนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา” ซึ่งทั้งนี้ การจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นการพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ที่ผู้เรียนมีบทบาทสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง แนวคิดการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมจึงได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้คิด วิเคราะห์ ลงมือปฏิบัติ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น อันนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีความหมายและยั่งยืน (Bonwell & Eison, 1991) และในบริบทของการจัดการเรียนการสอนรายวิชาพลศึกษา การจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมถือเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับธรรมชาติของรายวิชา เนื่องจากพลศึกษาเป็นศาสตร์ที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนอย่างรอบด้าน ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ผ่านกิจกรรมการเคลื่อนไหว การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเคลื่อนไหว การทำงานเป็นทีม การมีวินัย และการเคารพกติกา ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการจัดการเรียนการสอนพลศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการจัดการเรียนการสอนมิได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการจัดการเรียนรู้เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับ “จิตวิญญาณของความเป็นครู” ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายในที่สะท้อนถึงความรัก ความศรัทธา และความมุ่งมั่นในการประกอบวิชาชีพครู ครูที่มีจิตวิญญาณความเป็นครูจะตระหนักถึงคุณค่า และศักยภาพของผู้เรียน ให้ความเอาใจใส่ สนับสนุนและสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม และการพัฒนาผู้เรียนอย่างเต็มศักยภาพ (สวัณน์ วัฒนวงศ์, 2559) โดยเฉพาะในวิชาพลศึกษา ซึ่งผู้เรียนมีความแตกต่างทั้งด้านสมรรถภาพทางร่างกาย ความกล้าแสดงออก และทักษะการเคลื่อนไหว จิตวิญญาณของความเป็นครูจึงมีบทบาทสำคัญ ในการส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกและแรงจูงใจในการเรียนรู้ นอกจากนี้ การจัดการเรียนการสอนพลศึกษาจำเป็นต้องยึดหลักการพื้นฐานทางพลศึกษาเป็นแนวทางสำคัญ ได้แก่ การคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ความเหมาะสมกับวัยและระดับความสามารถ ความปลอดภัยในการจัดกิจกรรม การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และน้ำใจนักกีฬา หลักการเหล่านี้ช่วยให้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาผู้เรียนอย่างรอบด้าน (Siedentop, 2002) แม้ว่าการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม ควบคู่กับการยึดหลักการพื้นฐานทางพลศึกษาและการมีจิตวิญญาณความเป็นครู จะเป็นแนวทางที่เหมาะสม แต่ในการปฏิบัติจริงยังพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น ความแตกต่างด้านความสามารถของผู้เรียน ข้อจำกัดด้านเวลาและอุปกรณ์การเรียนการสอน จำนวนผู้เรียนต่อห้องที่มาก รวมถึงความพร้อมและความชำนาญของครูในการออกแบบกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนไม่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Johnson & Johnson, 2017)

จากที่ได้กล่าวมานั้น การศึกษาและพัฒนาการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม ในการเชื่อมโยงกับจิตวิญญาณของความเป็นครู โดยใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ตลอดจนการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการจัดการเรียนการสอนพลศึกษา และนำไปสู่การพัฒนาผู้เรียนให้เป็นบุคคลที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ สังคม และสติปัญญาอย่างยั่งยืน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของประเทศ ซึ่งได้ตอบสนองกรอบนโยบายตามแผนพัฒนาการศึกษาของชาติ ดังที่ได้กล่าวมา ได้ให้ความสำคัญถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

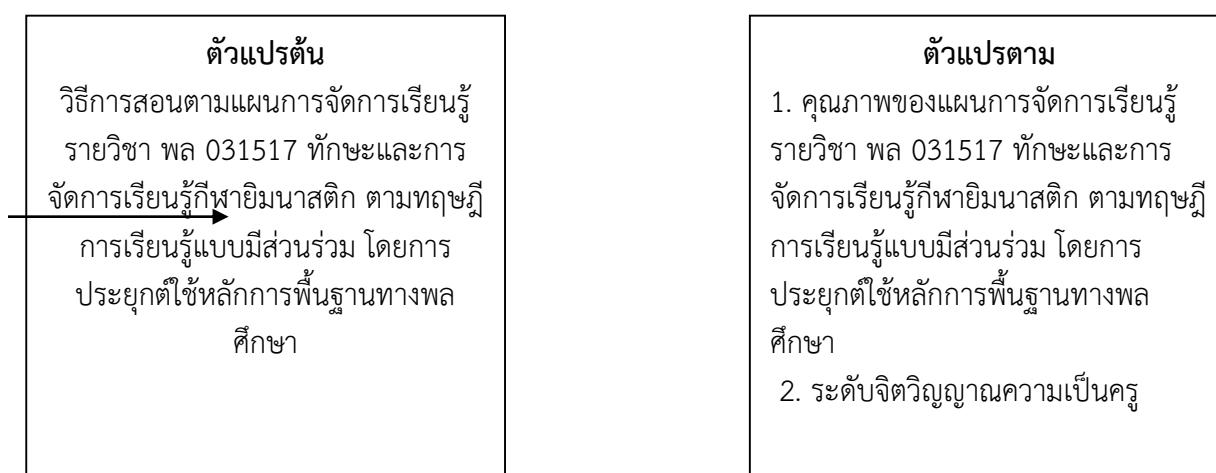
เป็นผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจัดการเรียนการสอน สถาบันอุดมศึกษาต้องบริหารจัดการหลักสูตร และออกแบบกระบวนการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ทั้ง 4 ด้าน ที่กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อการสอดคล้องกับวิสัยทัศน์กรอบยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการศึกษา คือ การทำให้คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21 โดยเน้นการพัฒนาคนทุกช่วงวัย สร้างโอกาสเท่าเทียม พัฒนาทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 การวิจัยนวัตกรรมดิจิทัล และบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล เพื่อขับเคลื่อนประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย 20 ปี ให้สำเร็จลุล่วงเกิดผลดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณความเป็นครู ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ประสิทธิภาพและดัชนีประสิทธิผล
2. เพื่อศึกษาระดับจิตวิญญาณความเป็นครู ที่ได้รับการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของการใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณความเป็นครู ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2568 มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี จำนวน 4 ห้องเรียนๆ ละ 30 คน รวมนักศึกษาทั้งหมด จำนวน 120 คน (ฝ่ายทะเบียนมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี, 2568)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2568 มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี จำนวน 30 คน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2550)

1.2.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ (ประชากรหลักร้อยละใช้เกณฑ์ร้อยละ 15-30) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงกำหนดใช้เกณฑ์ร้อยละ 20 ได้จำนวน 24 คน เพื่อป้องกันการออกจากการทดลอง (Dropout) คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 25 จากกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 30 คน

1.2.2 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดหน่วยตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายทั้งหมด โดยจัดทำรายชื่อประชากรในรูปแบบลำดับเรียงตามรหัสนักศึกษา

ขั้นที่ 2 จากนั้นกำหนดจุดเริ่มต้นของการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากรหัสของนักศึกษาเพื่อเลือกหน่วยเริ่มต้น 1 หน่วยจากประชากรทั้งหมดอย่างอิสระและเท่าเทียม ($k=120/30$) เท่ากับ 4

ขั้นที่ 3 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นช่วง (Systematic Sampling) ด้วยการกำหนดช่วงการสุ่ม คือ นับประชากรไปทีละ 4 หน่วย โดยกำหนดให้หน่วยที่ 4 เป็นตัวอย่าง 1 คน แล้วดำเนินการนับต่อไปในลักษณะเดียวกันอย่างต่อเนื่อง จนครบจำนวนตัวอย่าง จำนวน 30 คนตามที่กำหนด (รหัสนักศึกษา 68161301030 เป็นหน่วยเริ่มต้น)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ฉบับที่ 1 แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้รายวิชาทักษะและการจัดการเรียนรู้กีฬาโยนลูกบอล จำนวน 15 แผน

2.2 ฉบับที่ 2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนและหลังการใช้แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นลักษณะของแบบทดสอบเป็นข้อสอบวัดความรู้ แบบ 5 ตัวเลือก จำนวน 35 ข้อ ข้อสอบอัตนัย จำนวน 6 ข้อ โดยกำหนดให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน (วัดความรู้ก่อนเรียน) และหลังเรียน (สอบปลายภาค)

2.3 ฉบับที่ 3 แบบทดสอบทักษะ จำนวน 13 ทักษะ โดยให้ผู้เรียนทดสอบทักษะก่อนเรียน และทดสอบหลังเรียน ภาคปฏิบัติแต่ละทักษะ (ผู้เรียนสามารถฝึกปฏิบัติพัฒนาทักษะและทดสอบใหม่ได้เมื่อมีความพร้อมในทักษะนั้น ๆ)

2.4 ฉบับที่ 4 แบบวัดระดับพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติของนักศึกษาเกี่ยวกับจิตวิญญาณความเป็นครูพลศึกษา จำนวน 40 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามวิธีการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ (Rating Scale)

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 2 ชนิด โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง เป็นแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ รายวิชา พล 031517 ทักษะและการจัดการเรียนรู้กีฬาโยนนาสติก ตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ดังนี้

3.1.1 แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้รายวิชาทักษะและการจัดการเรียนรู้กีฬาโยนนาสติก จำนวน 15 แผน จากการศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต (4 ปี) หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568 และวิเคราะห์หลักสูตรการกำหนดเนื้อหาสาระ รายละเอียดของรายวิชา จุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ ลักษณะและการดำเนินการพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา การประเมินผล การเรียนรู้ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ, 2568)

3.1.2 ศึกษาและจัดทำแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา (ร่าง) มาใช้ในการพัฒนาการเขียนแผนการจัดการเรียนรู้รายวิชา (มกช.3) รายวิชา พล 031517 ทักษะและการจัดการเรียนรู้กีฬาโยนนาสติก

3.1.3 นำแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา (ร่าง) ที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาคำนวณหาค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ หรือนิยาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ว่าสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมของกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ การวัดประเมินผล ในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา และความชัดเจน

3.1.4 นำแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันที่ไม่ใช่กลุ่มทดลอง จำนวน 15 คน ว่าเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกิจกรรมการฝึกปฏิบัติ การวัดประเมินผล ในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา และความชัดเจน

3.2 เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

3.2.1 สร้างแบบทดสอบ (ร่าง) เป็นแบบวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้รายวิชา พล 031517 ทักษะและการจัดการเรียนรู้กีฬาโยนนาสติก ดังนี้ (1) แบบทดสอบวัดความรู้ (แบบทดสอบปลายภาค) เป็นแบบปรนัย 5 ตัวเลือก รวม 35 ข้อ และแบบอัตนัย จำนวน 6 ข้อ และ (2) แบบทดสอบทักษะ จำนวน 13 ทักษะ (ใช้เกณฑ์การประเมินทักษะของปทุมพร ศรีอิสาน. เอกสารประกอบการสอน, 2545) นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาคำนวณหาค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ หรือนิยาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ว่าสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่า แต่ละข้อมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00

3.2.2 นำแบบทดสอบ (ข้อสอบ) ที่แก้ไขแล้วไปหาความยากของข้อสอบ โดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มเดียวกับข้อ 3.1.4) และเลือกค่าความยากของข้อสอบแต่ละข้อตั้งแต่ .20 - .80 นำไปใช้

3.2.3 นำแบบทดสอบทักษะ (ภาคปฏิบัติ) ที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มเดียวกับข้อ 3.1.4) ตรวจสอบความเหมาะสมกับความสามารถของกลุ่มตัวอย่าง แล้วแก้ไขความเหมาะสม

3.2.4 สร้างแบบวัดจิตวิญญาณความเป็นครู จำนวน 40 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการวัด แบบลิเคิทสเกล (Likert) นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาคำนวณหาค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ หรือนิยาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ว่าสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ ซึ่งพบว่า แต่ละข้อมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00

3.2.5 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบวัดจิตวิญญาณความเป็นครู (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มเดียวกับข้อ 3.1.4) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.88

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกิจกรรมการเรียนการสอนที่กำหนด โดยเริ่มบทการบรรยายเนื้อหาวิชาการให้ประเด็นชี้้นำเพื่อการประยุกต์ การแบ่งกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มๆ ละ 5-6 คน (เพื่อนช่วยเพื่อน) เพื่อทำงานร่วมกัน และการนำเสนอกิจกรรมหน้าชั้นเรียน สังเกตพฤติกรรมมีส่วนร่วมของนักศึกษา บันทึกและวิเคราะห์ปัญหาสาเหตุ ข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไข ปัญหา หลังจากนั้นจะทำการประเมินผล โดยใช้แบบการประเมินผลให้สอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้ (จากการทดสอบทักษะก่อนเรียน หลังเรียน และการประเมินพฤติกรรม) รวมทั้งประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ จากคะแนนกิจกรรมระหว่างภาค และสอบปลายภาคของนักศึกษา โดยเปรียบเทียบกับคะแนนที่ได้ก่อนการใช้การสอนแบบมีส่วนร่วม

2. การประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (100 คะแนน) กำหนดให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียน เป็นแบบปรนัยแบบ 5 ตัวเลือก และแบบทดสอบทักษะการฝึกปฏิบัติจริง โดยดำเนินการดังนี้

1) คะแนนทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนี้

(1) ทดสอบทักษะ จำนวน 13 ทักษะ คะแนน 40 คะแนน

(2) ทดสอบปลายภาค (วัดความรู้) โดยใช้แบบทดสอบแบบปรนัยแบบ 5 ตัวเลือก จำนวน 60

ข้อ ค่าคะแนนจริง 20 คะแนน

2) คะแนนกิจกรรมระหว่างเรียน 20 คะแนน

3) คะแนนแบบบันทึกแผนการสอนของนักศึกษา 10 คะแนน

4) คะแนนจิตพิสัย 10 คะแนน

5) นำผลรวมคะแนนกิจกรรมระหว่างเรียนทุกแผน (คะแนนเก็บ) และผลรวมคะแนนทดสอบหลังเรียน (สอบปลายภาค) โดยการหาประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้ E1/E2 (Effective) และหาค่าดัชนีประสิทธิผล E.I. (Effectiveness Index) ของแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ของนักศึกษาชั้นปีที่ 1

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับของกลุ่มทดลอง ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา มีประสิทธิภาพ (E1/E2) กำหนดเกณฑ์ไว้ที่ 80/80 และวิเคราะห์หาค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ที่กำหนดไว้ 0.60

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับจิตวิญญาณความเป็นครู ที่ได้รับการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา

ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา (Achievement Motivation) มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 และดัชนีประสิทธิผลที่กำหนดไว้ 0.60 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา (Achievement Motivation) มีประสิทธิภาพ (E1/E2) กำหนดเกณฑ์ไว้ที่ 80/80

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน	คะแนนระหว่างเรียน (คะแนนเต็ม 80 คะแนน)		คะแนนหลังเรียน (คะแนนเต็ม 20 คะแนน)		ดัชนี ประสิทธิผล E.I.
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	E1 (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	E2 (ร้อยละ)	
ประสิทธิภาพ	66.93	83.67	16.47	82.33	0.7567
แปลผล	สูงกว่าเกณฑ์		สูงกว่าเกณฑ์		สูงกว่าเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของผลลัพธ์จากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังเรียน จะมีค่า E1/E2 เท่ากับ 83.67/82.33 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และ วิเคราะห์หาค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) พบว่า แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา มีค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) เท่ากับ 0.7567 คิดเป็นร้อยละ 75.67

2. วิเคราะห์ระดับจิตวิญญาณความเป็นครู ที่ได้รับการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับจิตวิญญาณความเป็นครู ที่ได้รับการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา เกลี่ยรายข้อและเฉลี่ยรวมแต่ละองค์ประกอบ

รายการ	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
องค์ประกอบที่ 1: จิตวิญญาณความเป็นครู (Teacher Spirit)			
1. นักศึกษาเชื่อว่าหน้าที่ครูคือการพัฒนาศิษย์ให้เป็นคนดีและมีคุณภาพ	4.43	.50	มาก
2. นักศึกษามีความสุขที่จะได้เห็นนักเรียน มีพัฒนาการทั้งทางร่างกายและจิตใจ	4.37	.56	มาก
3. นักศึกษาเต็มใจที่จะใช้เวลาและแรงกาย เพื่อให้ให้นักเรียนเรียนรู้ได้อย่างเต็มศักยภาพ	4.30	.47	มาก
4. นักศึกษาจะมีความรับผิดชอบต่องานหน้าที่ของครูอย่างเต็มที่	4.33	.48	มาก
5. นักศึกษาจะพยายามเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียนในทุกด้าน	4.57	.50	มากที่สุด
6. นักศึกษาจะยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพครูแม้ในสถานการณ์ที่ท้าทาย	4.53	.51	มากที่สุด
7. นักศึกษาต้องมองเห็นศักยภาพในตัวนักเรียนทุกคน และจะพยายามส่งเสริมให้เกิดขึ้น	4.57	.50	มากที่สุด
8. นักศึกษาจะใช้สติปัญญาและเหตุผลร่วมกันในการตัดสินใจเรื่องนักเรียน	4.33	.66	มาก
9. นักศึกษาพร้อมเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้นักเรียนได้สิ่งที่ดีที่สุด	4.23	.50	มาก
10. นักศึกษาภูมิใจในความเป็นครู และเห็นว่าวิชาชีพนี้มีคุณค่าอย่างยิ่ง	4.43	.50	มาก
เฉลี่ยรวม	4.41	.22	มาก
องค์ประกอบที่ 2: จิตวิญญาณนักกีฬา (Sport Spirit)			
1. นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับความมีน้ำใจนักกีฬา ในการสอนเสมอ	4.40	.62	มาก
2. นักศึกษาจะส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักแพ้ รู้จักชนะ และการให้อภัย	4.37	.72	มาก
3. นักศึกษาจะมีวินัยและสอนให้นักเรียนมีวินัยในการเล่นกีฬา และการใช้ชีวิต	4.55	.50	มากที่สุด
4. นักศึกษามีความยุติธรรมในการตัดสิน และให้คะแนนในการแข่งขันหรือกิจกรรม	4.27	.52	มาก
5. นักศึกษากระตุ้นให้นักเรียนเห็นคุณค่าของการฝึกฝน และความพยายาม	4.47	.63	มาก
6. นักศึกษาจะอดทนต่อแรงกดดัน และใช้เหตุผลในการควบคุมอารมณ์	4.37	.62	มาก
7. นักศึกษาจะรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวของนักเรียนอย่างเคร่งครัด	4.43	.50	มาก

รายการ	ระดับ		
	□	S.D.	แปลผล
8. นักศึกษานับสนุนให้เกิดความร่วมมือและสามัคคีในทีมมากกว่าการแข่งขันแบบเอาชนะ	4.30	.47	มาก
9. นักศึกษายอมรับคำวิจารณ์หรือผลการตัดสินอย่างมีสติ และไม่โต้แย้งอย่างไรเหตุผล	4.33	.55	มาก
10. นักศึกษาจะส่งเสริมพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค	4.10	.55	มาก
เฉลี่ยรวม	4.36	.23	มาก
องค์ประกอบที่ 3: เจตคติต่อวิชาพลศึกษา			
1. นักศึกษาเชื่อว่าวิชาพลศึกษา มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าวิชาอื่น	4.27	.58	มาก
2. นักศึกษาจะพยายามทำให้บทเรียนพลศึกษา มีความสนุกและสร้างสรรค์	3.97	.62	มาก
3. นักศึกษาเห็นว่าการออกกำลังกายส่งผลดี ต่อทั้งร่างกายและจิตใจ	4.17	.59	มาก
4. นักศึกษาจะส่งเสริมให้นักเรียน เห็นคุณค่าของการเคลื่อนไหวเพื่อสุขภาพ	4.33	.55	มาก
5. นักศึกษาจะมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่นักเรียน สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.40	.62	มาก
6. นักศึกษาเห็นว่าวิชาพลศึกษา เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างวินัย	4.50	.57	มากที่สุด
7. นักศึกษาเชื่อว่าวิชาพลศึกษาช่วยเสริมสร้างภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม	4.40	.56	มาก
8. นักศึกษาจะใช้วิชาพลศึกษาปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ให้กับนักเรียน	4.23	.50	มาก
9. นักศึกษาคิดว่าวิชาพลศึกษาสามารถช่วยลดความเครียด และพัฒนาสุขภาพทางจิตใจ	4.37	.49	มาก
10. นักศึกษามองว่าวิชาพลศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียน	4.13	.43	มาก
เฉลี่ยรวม	4.28	.20	มาก
องค์ประกอบที่ 4: ความเป็นผู้นำและการเสียสละเพื่อส่วนรวม (Leadership and Selflessness for the Common Good)			
1. นักศึกษามีบทบาทเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาพลศึกษา	4.43	.57	มาก
2. นักศึกษาสามารถแสดงภาวะผู้นำได้เมื่อทำงานร่วมกับผู้อื่น	4.23	.50	มาก
3. นักศึกษาจะเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อเตรียมการสอน และจัดกิจกรรมกีฬาให้กับนักเรียน	4.27	.58	มาก
4. นักศึกษาจะช่วยเหลือเพื่อนครู และนักเรียนอย่างเต็มใจโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน	4.20	.41	มาก
5. นักศึกษาจะเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามกฎ กติกา และจรรยาบรรณของครูพลศึกษา	4.30	.54	มาก

รายการ	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. นักศึกษาจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอย่างเปิดใจ และพร้อมจะปรับปรุงตนเอง	4.20	.48	มาก
7. นักศึกษาจะปฏิบัติตนในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ	4.47	.51	มาก
8. นักศึกษาจะทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ	4.27	.45	มาก
9. นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของกลุ่มมากกว่าความสะดวกสบายส่วนตัว	4.43	.50	มาก
10. นักศึกษาจะมุ่งมั่นสร้างแรงบันดาลใจให้นักเรียนใฝ่เรียนรู้ ให้เพื่อนหรือคนรอบข้างทำความดีเพื่อส่วนรวม	4.33	.48	มาก
เฉลี่ยรวม	4.31	.29	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับจิตวิญญาณความเป็นครู ที่ได้รับการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า นักศึกษาจะพยายามเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับนักเรียนในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.= .50) และนักศึกษาต้องมองเห็นศักยภาพในตัวนักเรียนทุกคน และจะพยายามส่งเสริมให้เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.= .50) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นักศึกษาจะยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพครูแม้ในสถานการณ์ที่ท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (S.D.= .51) อยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อที่น้อยสุด คือนักศึกษาจะส่งเสริมพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= .55) อยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นค่าเฉลี่ยรวมแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่ 1: จิตวิญญาณความเป็นครู (Teacher Spirit) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 (S.D.=.22) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 2: จิตวิญญาณนักกีฬา (Sport Spirit) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 (S.D.=.23) อยู่ในระดับ มาก องค์ประกอบที่ 4: ความเป็นผู้นำและการเสียสละเพื่อส่วนรวม (Leadership and Selflessness for the Common Good) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 (S.D.=.29) อยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบที่ 3: เจตคติต่อวิชาพลศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 (S.D.=.20) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพเท่ากับ 83.67/82.33 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ 80/80 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างค่า E1 และ E2 พบว่าค่าทั้งสองมีความใกล้เคียงกัน สะท้อนถึงความสอดคล้องและความต่อเนื่อง ของกระบวนการจัดการเรียนรู้กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแผนการจัดการเรียนรู้ เครื่องมือที่ใช้ในการวัดผล และกระบวนการดำเนินการวิจัย ได้บ่งชี้ว่าการเรียนรู้ระหว่างเรียนส่งผลต่อผลลัพธ์หลังเรียน โดยค่า E1 เท่ากับ 83.67 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้เรียนมีผลการปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ระหว่างเรียนอยู่ในระดับสูง แสดงว่าการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม สามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนมีบทบาทในการเรียนรู้ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

การทำกิจกรรมร่วมกัน และการสะท้อนคิดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่เอื้อต่อการพัฒนาจิตวิญญาณความเป็นครูที่มีความรับผิดชอบ ความเสียสละ การเคารพผู้อื่น และการทำงานร่วมกันในวิชาชีพครู และค่า E2 เท่ากับ 82.33 แสดงถึงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และระดับจิตวิญญาณความเป็นครูหลังการเรียนรู้ที่อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับผลระหว่างเรียน แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนสามารถนำความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์จากการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ไปบูรณาการและแสดงออกเป็นพฤติกรรม หรือทัศนคติด้านจิตวิญญาณความเป็นครูได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) เท่ากับ 0.7567 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.67 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีความก้าวหน้าในการเรียนรู้หลังการจัดการเรียนการสอนเพิ่มขึ้นจากก่อนเรียนในระดับสูง กล่าวคือ ผู้เรียนสามารถพัฒนาความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ได้มากกว่าร้อยละ 75 ของคะแนนเต็มที่สามารถพัฒนาได้ ซึ่งงานวิจัยของกัลยารัตน์ หัสโรค และคณะ. (2564) ศึกษาการพัฒนาการเรียนการสอนด้วยเทคนิคการมีส่วนร่วม ในวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการค้นคว้า สำหรับนักศึกษาวิทยาลัยพณิชยการ บัณฑิต พบว่าการจัดการเรียนการสอนด้วยเทคนิคการมีส่วนร่วม ในวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการค้นคว้า มีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.43 / 88.62 เป็นไปตามเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนด และสอดคล้องกับปิยะพล ทรงอาจ (2559) ที่ระบุว่า ประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม รายวิชาจิตวิทยาสำหรับครู (200204) ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น มีประสิทธิภาพ E1/E2 เท่ากับ 80.67/89.52 สูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ตามที่กำหนด และสอดคล้องกับพูลผล ชาญวิรัตน์ และสาธิต ภูสนาม (2564) ที่ระบุว่า ชุดการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 4 MAT ร่วมกับการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม มีประสิทธิภาพ 89.17/87.89 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับธีรภัทร์ สุขสบาย (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชุดการสอนรายวิชาการสอนการเขียนภาษาไทย สำหรับนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าได้ชุดการสอน จำนวน 2 หน่วย มีประสิทธิภาพเป็นไปตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 81.00/ 81.94 ซึ่งงานวิจัยของณัฐนันท์ ศรีพุทธา (2560) ได้วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เรื่อง การส่งตรวจพื้นฐานทางการแพทย์ สำหรับนักศึกษาแพทย์ ชั้นปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม มีประสิทธิภาพของกระบวนการและผลลัพธ์ (E1/E2) เท่ากับ 79.50 และ 78.58 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 75/75 และค่าดัชนีประสิทธิผล เท่ากับ 0.6123 แสดงว่านักเรียนมีความรู้เพิ่มขึ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 61.23 ในขณะที่ Van Oeckel V., et al. ได้ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางกายและลดพฤติกรรมเนือยนิ่ง ในเด็กและเยาวชน พบว่ากระบวนการแบบมีส่วนร่วม (participatory processes) โดยทั่วไปได้ผลในแง่บวก ที่ส่งผลให้นักเรียนรู้สึกมีอำนาจในการตัดสินใจ (empowered) รู้สึกเป็นเจ้าของในกิจกรรมของตน (ownership) และได้รับทักษะต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และโปรแกรมหรือกิจกรรมที่พัฒนาด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมก็ได้รับการตอบรับที่ดี ทั้งนี้งานวิจัยของญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา (2558) ที่ระบุว่า แผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Active Learning) ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพความสำคัญต่อการพัฒนาพฤติกรรม การเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ในการเรียนวิชาหลักการตลาด โดยการสอนแบบมีส่วนร่วม (Active Learning) พัฒนาการด้านความรู้ ความเข้าใจของนักศึกษา และนักศึกษาที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วม ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญจะมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถทำข้อสอบได้คะแนนสูงกว่าเดิม ทำให้พฤติกรรม การเรียนของนักศึกษาภาคทฤษฎีและทักษะการปฏิบัติ เป็นไปตามประสงค์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา หลังการสอนแบบมีส่วนร่วมสูงกว่าก่อนเรียนได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ของหลักสูตรคือ 70% ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ระดับจิตวิญญาณความเป็นครู ที่ได้รับการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Participatory Learning) โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ยรวมแต่ละองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ได้แสดงให้เห็นถึงการจัดการเรียนการสอนแบบมีส่วนร่วมมีศักยภาพ ในการพัฒนาจิตวิญญาณความเป็นครูของผู้เรียน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ ทั้งในเชิงกระบวนการและผลลัพธ์ สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ และการเรียนรู้โดยการประยุกต์ใช้หลักการพื้นฐานทางพลศึกษา ที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนอย่างรอบด้าน ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของความเป็นครูในวิชาชีพ ในขณะที่ ฉัตรนัยน์ พุฒพัก (2566) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมจิตวิญญาณความเป็นครู ของครูการศึกษาพิเศษ กลุ่มเครือข่ายส่งเสริมประสิทธิภาพศูนย์การศึกษาพิเศษ กลุ่มเครือข่าย 7 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ พบว่า จิตวิญญาณความเป็นครูของครูการศึกษาพิเศษ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และแนวทางการส่งเสริมจิตวิญญาณความเป็นครู ของครูการศึกษาพิเศษ พบว่า ผู้บริหารสถานศึกษาควรส่งเสริมให้ครูเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาชีพครู ส่งเสริมให้ครูจัดตั้งกลุ่ม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) สร้างความตระหนักให้ครูศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับการ ประพฤติตนตามระเบียบของทางราชการ ด้วยตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชมแข พงษ์เจริญ (2564) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของครูที่มีจิตวิญญาณความเป็นครูในโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นนทบุรีเขต 1 ผลการวิจัยพบว่า มีคุณลักษณะของครูที่มีจิตวิญญาณความเป็นครูโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญกร เอี่ยมพญา (2561) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบระดับจิตวิญญาณครูของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา ฉะเชิงเทรา เขต 1 กับจิตวิญญาณของครูดี ผลการวิจัยพบว่า ระดับจิตวิญญาณครูของครูสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทราเขต 1 โดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านคุณธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ทำให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบในตนเองเพิ่มมากขึ้น และนำแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมนี้ไปบูรณาการประยุกต์ใช้ได้ ในรายวิชาอื่น ๆ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนรู้ทำให้ผู้เรียนมีความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมนอกห้องเรียน ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการทบทวนองค์ความรู้ที่ได้รับ และนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิธีพัฒนาแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยประยุกต์ทฤษฎีการเรียนรู้แบบอื่น ๆ

2.2 ควรศึกษาผลการจัดการเรียนรู้ ระหว่างการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติ หรือแบบอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560)**. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. **ราชกิจจานุเบกษา**, 136(ตอนที่ 57 ก), 49–53.
- กัญญา เอี่ยมพญา. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบระดับจิตวิญญาณครู ของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาเชิงเทรา เขต 1 กับจิตวิญญาณของครูดี. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร**, 15(1), 1–14.
- กัญญา เอี่ยมพญา, นวัตกรรม น้อยมณี, อภิชาติ อนุกุลเวช, และดาวประกาย ระโส. (2564). จิตวิญญาณครูในศตวรรษ ที่ 21. **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์**, 8(2), 398–409.
- กัลยารัตน์ หัสโรค์, สุชีรา บรรเลงมัย, ศิริวิมล รัศมีพิพัฒน์, ราชสิทธิ์ ศรีเสนห์, และมณีนีวรรณ ศรีปาน. (2564). การพัฒนาการเรียนการสอนด้วยเทคนิคการมีส่วนร่วมในวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการค้นคว้า สำหรับ นักศึกษา วิทยาลัยพิษณุพนธ์. ใน **NEU NIC 2022 การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติ ครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7** (น. 79–91). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- คณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา. (2565). **มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565** (เอกสารอัดสำเนา).
- ฉัตรนัยน์ พุ่มพิก. (2566). **แนวทางการส่งเสริมจิตวิญญาณความเป็นครูของครูการศึกษาพิเศษ กลุ่มเครือข่าย ส่งเสริมประสิทธิภาพศูนย์การศึกษาพิเศษ กลุ่มเครือข่าย 7 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ** [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- ชมแข พงษ์เจริญ. (2564). คุณลักษณะของครูที่มีจิตวิญญาณความเป็นครูในโรงเรียนประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรีเขต 1. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**, 12(2), 155–172.
- ญาณัญญา ศิริภัทรธาดา. (2558). **การพัฒนาพฤติกรรมการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในการเรียนวิชาหลักการตลาด โดยสอนแบบมีส่วนร่วม (Active Learning)**. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ณัฐนันท์ ศรีพุทธา และคณะ. (2560). ประสิทธิภาพของแผนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เรื่อง การส่งตรวจ พื้นฐานทางการแพทย์ สำหรับนักศึกษาแพทย์ชั้นปีที่ 5. ใน **รายงานการประชุมวิชาการเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2**. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธีรภัทร์ สุขสบาย. (2561). ศึกษาการพัฒนาชุดการสอน รายวิชาการสอนการเขียนภาษาไทย สำหรับนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. **วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์**, 13(2).
- ปทุมพร ศรีอิสาน. (2545). **เอกสารประกอบการสอนยมนาสดิก**. วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดอุดรธานี.
- ปิยะพล ทรงอาจ. (2559). รูปแบบการเรียนการสอน รายวิชาจิตวิทยาสำหรับครู (200 204) โดยใช้การสอนแบบมีส่วนร่วมของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น. **ธรรมทรรศน์**, 16(1), 136–152.

- พูลผล ชาญวิรัตน์, และสาธนี ภูสนาม. (2021). การพัฒนาชุดการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 4 MAT ร่วมกับการเรียนแบบมีส่วนร่วม (Cooperative Learning) เรื่องความปลอดภัยในชีวิตกลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 83–97.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. (2568). *หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2568)*. คณะศึกษาศาสตร์.
- สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. (2559). *จิตวิญญาณความเป็นครู*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bonwell, C. C., & Eison, J. A. (1991). *Active learning: Creating excitement in the classroom*. ASHE-ERIC Higher Education Reports.
- Johnson, D. W., & Johnson, R. T. (2017). Cooperation and the use of technology. In J. M. Spector et al. (Eds.), *The SAGE handbook of educational technology* (pp. 401–412). SAGE Publications.
- Siedentop, D. (2002). *Introduction to physical education, fitness, and sport* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Van Oeckel, V., Vandendriessche, A., Deforche, B., Altenburg, T., Koobasi, M., Pauwels, N. S., & Verloigne, M. (2024). Participatory developed school-based interventions targeting physical activity and sedentary behaviour among children and adolescents: A scoping review. *Scandinavian Journal of Public Health*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14034948241290854>

การพัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง

DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION CONTRACTOR MANAGEMENT SYSTEM

วราพร กริเทพ¹ สมวรร ธนศรีพนิชชัย¹ โชคนัดดา คลังทอง¹ เจนจิราภรณ์ กันปล้อง¹ อาริยา สายอุดม¹ และ ตะวัน นวนแสง¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Waraporn Kreethep¹ Samawan Thanasriphanitchai¹ Choknudda Klungthong¹ Janejiraporn Kanplong¹

Arriya Saiaudom¹ And Tawan Nounsang¹

¹Faculty of Management Science, UdonThani Rajabhat University

(Received: December 15, 2024; Revised: June 30, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบงานรับเหมาก่อสร้าง และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบที่พัฒนาขึ้น ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 1 คน พนักงานจำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศจำนวน 9 คน และอาสาสมัครทดลองระบบจำนวน 36 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าสถิติในค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและพัฒนาระบบได้สนับสนุนการทำงานที่สำคัญในด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านการสั่งซื้อวัสดุ ด้านการเบิกอุปกรณ์ และด้านการคำนวณค่าแรงรับเหมา ด้านข้อมูลสัญญาจ้าง ทั้งนี้ระบบได้รับการประเมินประสิทธิภาพในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานมีการจัดการที่ดีขึ้น สามารถลดเวลาการดำเนินงาน เพิ่มความสะดวกในการจัดการข้อมูลรับเหมางานก่อสร้าง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ระบบรับเหมาก่อสร้าง, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง , งานจ้างเหมาก่อสร้าง

ABSTRACT

This research aims to analyze, design, and develop a construction contractor management system and evaluate the developed system's performance. The research collected data from 1 entrepreneur, 5 employees, 9 information system experts, and 36 system trial volunteers. Use specific selection method. Data were analyzed descriptively using statistical analysis of means and standard deviations. The research findings revealed that the system design and development supported key work processes in several areas, including: Basic information management, Material purchasing, Equipment requisition, Contractor labor cost calculation, and Contract information management. The system was evaluated as highly effective across all dimensions, demonstrating improved work processes that can reduce operational time and provide greater convenience in managing construction contractor information. The system can be effectively applied to construction business operations.

Keywords: Construction contractor System, Construction Contracting Business, Construction Outsourcing Services

บทนำ

ปัจจุบัน ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีหลากหลายรูปแบบในการดำเนินงานทั้งงานรับเหมาขนาดเล็ก กลาง ขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีลักษณะพิเศษแบบเฉพาะตัว โดยเป็นงานที่ทำให้เกิดการสร้างหรือการติดตั้งให้เป็นอาคาร โครงสร้าง ระบบสาธารณูปโภค หรือส่วนประกอบของสิ่งก่อสร้าง การดำเนินงานก่อสร้างจึงต้องทำให้เกิด ประสิทธิภาพในด้านคุณภาพ ระยะเวลา และต้นทุนของการก่อสร้าง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในงานก่อสร้างทุกฝ่ายมีส่วนช่วยให้งานดำเนินการไปอย่างราบรื่น โดยแบ่งได้ดังนี้ทั้งในรูปแบบที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการรับเหมาก่อสร้างบ้าน อาคาร ถนน หรืองานก่อสร้างประเภทอื่น โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ แรงงาน อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการก่อสร้าง รวมถึงควบคุมดูแลโครงการให้เป็นไปตามแผน และงบประมาณที่กำหนด ซึ่งบางเจ้าก็อาจเข้ามาดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบบ้าน ไปจนถึงการ ออกแบบ (บริษัท พีเมค เอ็นจิเนียริง จำกัด, 2567) ปัจจุบันโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมาก่อสร้าง ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้พัฒนาระบบมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องระบบควบคุม จัดการ บริหารงบประมาณ และ ประสานงานร่วมกันทุกฝ่าย ซึ่งจะช่วยให้ลดขั้นตอน ลดเวลา ลดต้นทุน แต่เพิ่มกำไร เพิ่มประสิทธิภาพในการ ทำงาน และสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาจากผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างช่างสา เซอร์วิส ซึ่งเป็นผู้รับเหมารายย่อย ให้บริการงานรับเหมาก่อสร้างใน ประเภทงาน รับสร้างบ้านทั้งหลัง งานต่อเติมบ้าน งานซ่อมแซมบ้าน งานรีโนเวท งานตกแต่งทั่วไป เช่นทำน้ำพุ น้ำตก และบ่อปลา สถานที่ตั้งประกอบธุรกิจอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันการดำเนินงานในส่วนกระบวนการ รับงาน ในเรื่องการประเมินราคารับเหมาก่อสร้าง ตกลงราคารับเหมาก่อสร้าง การทำสัญญาว่าจ้าง การส่งวัสดุ อุปกรณ์ การลงเวลาการทำงานของทีมช่าง การนัดหมาย การติดตามงานก่อสร้างตามงวดงาน การส่งมอบ งาน รายรับค่ารับเหมา รายจ่ายค่าแรง ค่าวัสดุอุปกรณ์รับเหมา การบันทึกรายละเอียดงาน การบันทึกเวลา ทำงานของคนงาน ใช้วิธีลงบันทึกในสมุดงานเล่มเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหารายการงานของลูกค้าปะปนกัน รายการรับเงิน รายการจ่ายเงินมีความซ้ำซ้อน อีกทั้งวิธีเก็บรูปภาพการทำงานจะใช้วิธีเก็บลงในโทรศัพท์เพียง อย่างเดียว ทำให้รูปภาพที่เก็บไม่เป็นระเบียบใช้เวลาค้นหารูปภาพนาน จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีแนวคิดใน การวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบบริหารงานรับเหมาวัสดุก่อสร้าง มาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานใน เรื่อง บันทึกการมาทำงาน บันทึกรายละเอียดงาน บันทึกบิลค่าวัสดุอุปกรณ์ บันทึกค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด บันทึก รูปภาพงาน บันทึกเอกสารแบบแปลนบ้าน โดยการพัฒนาระบบและติดต่อกับผู้ใช้ จะพัฒนาจากโปรแกรม Microsoft Visual studio และใช้โปรแกรม Microsoft Access สำหรับจัดการฐานข้อมูล โดยการพัฒนาระบบงานรับเหมาก่อสร้างนี้เพื่อสนับสนุนให้การทำงานมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ข้อมูลที่จัดเก็บมีความเป็นระเบียบ สามารถเรียกใช้งานได้ง่าย โดยการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดในการดำเนินงานจากวงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) ที่มีการแบ่งขั้นตอนกระบวนการพัฒนาระบบงาน เพื่อช่วย แก้ปัญหาทางธุรกิจด้วยการพัฒนาระบบใหม่ ด้วยกระบวนการ 7 ขั้นตอน (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) ประกอบด้วย 1. การค้นหาปัญหาขององค์กร (Problem Recognition) 2. การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) 3. การวิเคราะห์ (Analysis) 4. การออกแบบ (Design) 5. การพัฒนาและทดสอบ (Development & Test) 6. การติดตั้ง (Implementation) 7. การซ่อมบำรุงระบบ (System Maintenance) และยังได้ศึกษางานวิจัยการพัฒนาระบบบริการจัดการช่างศึกดีรับเหมาก่อสร้าง ของภักจิรา นามสว่าง และ รุจิรารัตน์ แก้วกำ (2565) ที่ได้พัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Microsoft Visual studio และใช้โปรแกรม Microsoft Access ในการจัดการฐานข้อมูล โดยผลวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบได้ดำเนินการพัฒนา

ระบบสนับสนุนการทำงานในด้านการจัดข้อมูลพื้นฐาน ด้านการสั่งซื้ออุปกรณ์สร้างบ้าน ด้านการรับเข้าอุปกรณ์ก่อสร้าง ด้านการรับก่อสร้าง ด้านการส่งมอบงาน และผลการประเมินประสิทธิภาพของการทำงานในระบบอยู่ในระดับมากที่สุดในการจัดข้อมูลพื้นฐาน ด้านการส่งมอบงาน ด้านการรับก่อสร้าง และระดับมากในการสั่งซื้ออุปกรณ์สร้างบ้าน รับเข้าอุปกรณ์ก่อสร้าง ทั้งนี้การพัฒนาระบบได้ให้ความสำคัญกับความสามารถระบบที่ช่วยลดระยะเวลาจัดการข้อมูล การคำนวณมีความถูกต้องแม่นยำ และสามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ และได้ศึกษางานวิจัยการพัฒนาระบบการจัดการผู้รับเหมาขนาดเล็กที่ทำงานต่อเติมหรือปรับปรุงโครงสร้างเดิมสำหรับอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ ของ ปรีญา ธารณเจษฎา (2563) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาแพลตฟอร์มโดยมุ่งเน้นในส่วนของการประเมินราคาและระยะเวลาในการทำโครงการก่อสร้าง มุ่งเน้นส่วนของการเตรียมงานในพื้นที่ของผู้รับเหมา (Shop work) และการติดตั้งชิ้นงานที่หน้างาน (Site work) มีการเชื่อมโยงของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การออกรายงานความคืบหน้าประจำวัน และต้นแบบแพลตฟอร์มสามารถประเมินค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการทำโครงการก่อสร้างได้ในระดับสูง และยังได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการจัดการรับเหมาทำฝ้าเพดาน ของ ปฏิภาณ ทินตะวงษา และคณะ (2565) ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการรับเหมาทำฝ้าเพดานให้มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาได้พัฒนาระบบมุ่งเน้นความสามารถของระบบที่สอดคล้องกับความต้องการในเรื่องการรับงาน การออกแบบงาน จัดการรายรับ-รายจ่าย และจากการทดลองใช้งานและประเมินประสิทธิภาพระบบพบว่าด้านการจัดการค่าแรงระบบได้รับการประเมินประสิทธิภาพในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานในส่วนด้านการจัดการค่าแรง สามารถช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในเรื่องการบันทึกข้อมูล การคำนวณค่าแรงที่ถูกต้อง และมีการสรุปออกรายงานที่เหมาะสม รวมทั้งได้ศึกษาการวิเคราะห์ออกแบบระบบ ของ สรัญญา สุวิชนม์ และจิรายุทธ ทิอุทิศ (2563) ได้ศึกษาการวิเคราะห์และออกแบบระบบบริหารจัดการรับเหมาเจาะน้ำบาดาล กรณีศึกษา หจก.ทวีทรัพย์บาดาล โดยได้ออกแบบออกเป็นงานจัดการข้อมูลพื้นฐาน จัดการข้อมูล การสั่งซื้อสินค้า จัดการรับเข้าสินค้า จัดการข้อมูลการรับงาน จัดการข้อมูลทำงานของทีมรับเหมา การรับชำระเงิน การจัดการข้อมูลค่าแรง-ค่าใช้จ่าย ที่เน้นความสะดวกในการกระบวนการบันทึก การสืบค้น และการออกรายงานที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดวงจรการพัฒนาระบบ SDLC 7 ขั้นตอน และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นในส่วนการพัฒนาระบบที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมาก่อสร้าง ที่มีลักษณะของระบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนงานในด้านการจัดข้อมูลพื้นฐาน ด้านการรับงานก่อสร้าง ด้านการสั่งซื้ออุปกรณ์ก่อสร้าง ด้านการรับเข้าอุปกรณ์ก่อสร้าง ด้านการส่งมอบงาน การเชื่อมโยงของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การออกรายงานความคืบหน้าประจำวัน ด้านการส่งมอบงาน จัดการรายรับ-รายจ่าย การคำนวณค่าแรง คณะผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าจากความสามารถในการพัฒนาระบบ และการออกแบบสารสนเทศ จะสามารถพัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้างที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ระบบ ทั้งในส่วนการจัดการข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว ลดความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงานยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย ผู้ประกอบการช่างสา เซอร์วิส จำนวน 1 คน พนักงานของช่างสา เซอร์วิส จำนวน 5 คน อาสาสมัครทดลองใช้ระบบงานระบบบริการ จากนักศึกษาแขนงวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 36 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 9 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงทุกกลุ่มประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กระบวนการรับงานเหมาก่อสร้างของช่างสาเซอร์วิส แบบเอกสารการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ และแบบประเมินประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กระบวนการในการรับงานรับเหมาก่อสร้างของช่างสาเซอร์วิส เกี่ยวกับปัญหาและความต้องการรูปแบบระบบ นำไปสู่การกระบวนการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ระบบ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลในส่วนการประเมินประสิทธิภาพระบบจากแบบประเมินประสิทธิภาพการใช้งานระบบ จากผู้ประกอบการ พนักงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศ และอาสาสมัครทดลองใช้งานระบบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีข้อมูลโดยวิธีสรุปเนื้อหาเชิงพรรณนา และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ในค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการกำหนดเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ประสิทธิภาพระบบระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ประสิทธิภาพระบบระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ประสิทธิภาพระบบระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ประสิทธิภาพระบบระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ประสิทธิภาพระบบระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย

1) การค้นหาปัญหาขององค์กร (Problem Recognition) ด้วยการศึกษากระบวนการดำเนินงานธุรกิจ กรณีศึกษาช่างสาเซอร์วิส ทั้งในส่วนกระบวนการรับงานกับลูกค้า และกระบวนการดำเนินงานกับทีมงานรับเหมาก่อสร้าง

2) การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) โดยศึกษาในส่วนความเป็นไปได้ในการพัฒนาระบบงาน โดยการประเมินในด้านเทคนิคความพร้อมในการประยุกต์ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการพัฒนาระบบ และด้านเศรษฐศาสตร์ในประเด็นความคุ้มค่าจากการลงทุนการพัฒนาระบบ

3) การวิเคราะห์ (Analysis) โดยการวิเคราะห์ความต้องการ ขอบเขตการทำงานรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้ระบบ ที่สามารถสนับสนุนกระบวนการทำงานได้อย่างเหมาะสมทั้งในส่วนข้อมูลสินค้า ลูกค้า การรับงาน ทำสัญญา การติดตามงาน การส่งมอบงาน

4) การออกแบบ (Design) โดยการวางแผนออกแบบส่วนงานฐานข้อมูล ที่จำเป็นต่อการพัฒนาระบบและที่สอดคล้องเหมาะสมกับขอบเขตงานการรับเหมาก่อสร้าง

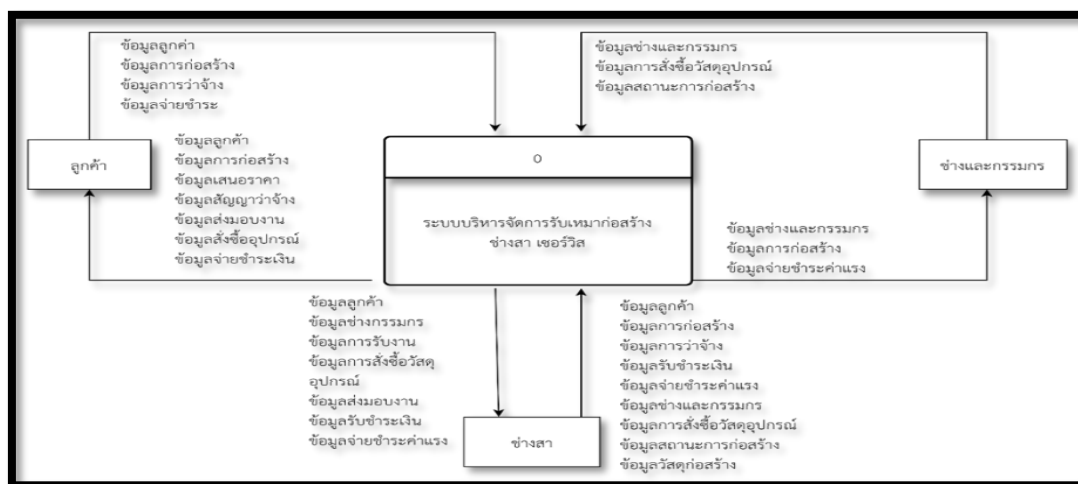
5) การพัฒนาและทดสอบ (Development & Test) โดยดำเนินการพัฒนาและทดสอบทั้งในส่วนติดต่อกับผู้ใช้ และผู้ดูแลระบบ การจัดวางองค์ประกอบเมนู สีสีนของระบบ ปุ่มคำสั่งต่าง ๆ ให้ระบบมีความสมบูรณ์สามารถใช้งานตามขอบเขตงานรับเหมาก่อสร้างได้

6) การติดตั้ง (Implementation) ดำเนินการติดตั้งระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง ทดลองใช้งาน และประเมินประสิทธิภาพระบบจากกลุ่มเป้าหมาย

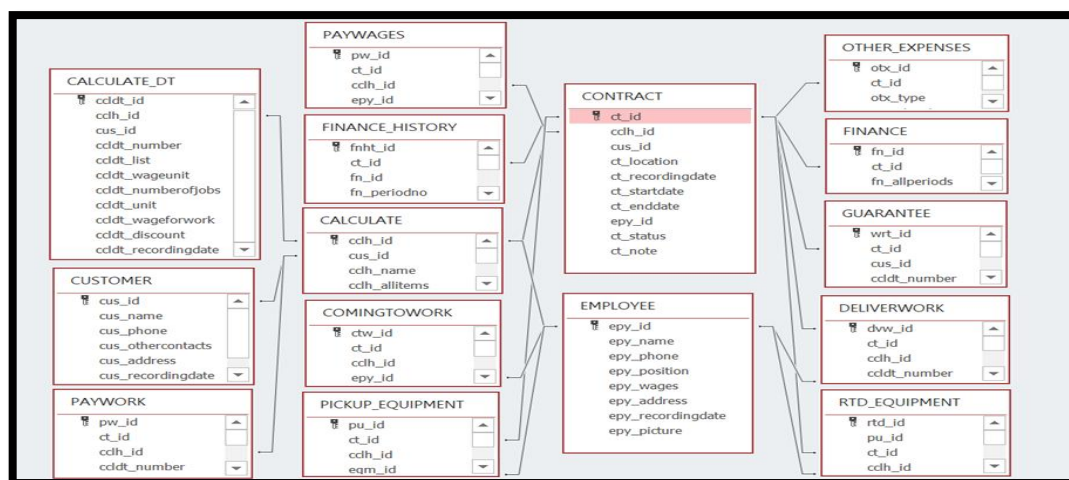
7) การซ่อมบำรุงระบบ (System Maintenance) ดำเนินการพัฒนาระบบตามข้อคิดเห็นของผู้ทดลองใช้ระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบ สามารถนำเสนอในประเด็นสำคัญใน ขอบเขตระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง ที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้ระบบ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย (ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลอุปกรณ์ ข้อมูลวัสดุ ข้อมูลค่าแรง) ด้านการสั่งซื้อวัสดุ ด้านการเบิกอุปกรณ์ ด้านสัญญาจ้างเหมา และด้านการส่งมอบงาน และได้ออกแบบแผนผังบริบทงานใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 แผนผังบริบทของระบบงานใหม่



ภาพที่ 2 แผนภาพความสัมพันธ์ของข้อมูล (E-R Diagram)

ผลการพัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง จากการวิเคราะห์และออกแบบระบบงาน ในส่วนงานสำคัญต่าง ๆ ตามขอบเขตความต้องการรับเหมาก่อสร้าง และผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาระบบเพื่อสนับสนุนการทำงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย(ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลอุปกรณ์ ข้อมูลวัสดุ ข้อมูลค่าแรง) 2) ด้านการสั่งซื้อวัสดุ 3) ด้านการเบิกอุปกรณ์ 4) ด้านสัญญาจ้างเหมา 5) ด้านการส่งมอบงาน

รหัส	ชื่อ	เบอร์โทร	ช่องทางติดต่ออื่นๆ	ที่อยู่	วันที่บันทึก
CUS001	สุวิมล นามแสง	080-150-7469	line:@8888	179 หมู่ 8 ตำบล นิคมสหกรณ์ อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567
CUS002	อาทิตย์ สาธุคุณ	096-754-1687	facebook: อรัญญา	195 หมู่2 ระหว่างซอย 15-16 ถนนสายโง้ง อ.เชียงคาน จ.เลย	30/10/2567
CUS003	โชคธิดา ศัลยวง	082-364-5467	instagram: tik2002	291 ซ.9 ถ.สายโง้ง อ.เชียงคาน, ตําบ่อเชียงคาน จ.เลย	30/10/2567
CUS004	พวงสา สาธุคุณ	065-164-5371	gmail: hu002@	22/4 บ้านม่วง ตำบลวังยาง อําเภอนันทบุรี เพชรบูรณ์ 67120	30/10/2567
CUS005	สมศรี ศรีวงศา	063-497-5167	line:@5555	77/3 บ้าน เหวดินม ตำบล พะมาตย์ อําเภอเมืองอุดรธานี จัหวัด อุดรธานี	30/10/2567

ภาพที่ 3 จัดการข้อมูลลูกค้า

รหัส	ชื่อ	เบอร์โทร	ค่าแรง	ที่อยู่	วันที่บันทึก
EPY001	สุวิมล จันมีชัย	080-805-1466	วิศวกร	177 หมู่ 9 ตำบล นิคมสหกรณ์ อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567
EPY002	ภาวิณี เจริญทรัพย์	087-157-4999	ช่าง	127 หมู่ 7 ตำบล นิคมสหกรณ์ อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567
EPY003	ปารณณ ปิณฑารักษ์	065-650-9741	ช่างฉั้ปะทาส	467 หมู่ 2 ตำบล โทกสงคาม อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567
EPY004	ศศิธรณ์ ฐิติภานี	097-412-3418	กรรมกร	164 หมู่ 5 ตำบล โทกสงคาม อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567
EPY005	อริยชัย สุขเกษม	091-777-8951	วิศวกรโยธา	237 หมู่ 3 ตำบล เชียงคาน อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567
EPY006	อมกร นุชพร	085-469-2134	ฝ่ายช่างเทคนิค	78 หมู่ 1 ตำบล บ้านแก้ง อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567
EPY007	ปัทมา จุฑาภรณ์	084-164-4999	บัญชี	555 หมู่ 2 ตำบล โทกสงคาม อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567
EPY008	พิศพนันธุ์ วัฒนทรัพย์	087-999-1647	ผู้จัดการ	333 หมู่ 3 ตำบล เชียงคาน อําเภอมือจํา จัหวัดอุดรธานี	30/10/2567

ภาพที่ 4 จัดการข้อมูลพนักงาน

รหัส	ชื่อ	รายละเอียด	ประเภท	จำนวน	ใช้ไป	คงเหลือ	หน่วย	วันที่เพิ่มเข้า
EQM001	สว่าน MAKITA	สว่าน HR2470FX5	เจาะเหล็ก	5	0	5	ตัว	25/10/2567 22
EQM002	สว่าน Milwaukee	M18FPC2-0 ลิเทียม	เจาะเหล็ก	5	1	4	ตัว	25/10/2567 22
EQM003	สว่าน Bosch	G5B 550 ลิเทียม	เจาะเหล็ก	5	0	5	ตัว	25/10/2567 22
EQM004	เครื่องเลื่อย MAKITA	M95138 สลิค	เลื่อยเหล็ก	4	0	4	ตัว	30/10/2567 15
EQM005	เครื่องเลื่อย BOSCH	GWS700 สลิค	เลื่อยเหล็ก	5	0	5	ตัว	30/10/2567 15
EQM006	เครื่องเลื่อย STANLEY	STGS9100A-B1 สลิค	เลื่อยเหล็ก	4	0	4	ตัว	30/10/2567 15
EQM007	คีมเลื่อย Milwaukee	5 เมตร	เลื่อยเหล็ก	4	0	4	คีม	30/10/2567 15
EQM008	คีมเลื่อย Makita	7.5 เมตร	เลื่อยเหล็ก	3	2	1	คีม	30/10/2567 16
EQM009	คีมเลื่อย STANLEY	5 เมตร	เลื่อยเหล็ก	4	2	2	คีม	30/10/2567 16
EQM010	คีมเลื่อย PROTAFE	5 เมตร	เลื่อยเหล็ก	5	0	5	คีม	30/10/2567 16
EQM011	สว่าน Makita	HR2470FX5	เจาะเหล็ก	3	0	3	ตัว	30/10/2567 16

ภาพที่ 5 จัดการข้อมูลอุปกรณ์

รหัส	ชื่อ	รายละเอียด	ประเภท	ราคา (บาท)	หน่วยนับ
MTR001	ปูนซีเมนต์ขาว	50 กก.	ปูน	150	ถุง
MTR002	ปูนซีเมนต์เทา	50 กก.	ปูน	134	ถุง
MTR003	ปูนซีเมนต์ขาว	50 กก.	ปูน	120	ถุง
MTR004	ปูนซีเมนต์ขาว	50 กก.	ปูน	141	ถุง
MTR005	ปูนซีเมนต์ขาว	40 กก.	ปูน	118	ถุง
MTR006	อิฐแดง	30x15x5 (มม.)	อิฐ	6.85	บล็อก/ก้อน
MTR007	อิฐแดง	4 g (มม.)	อิฐ	3	ก้อน
MTR008	อิฐแดง	20x30x7.5 ซม.	อิฐ	12	ก้อน
MTR009	อิฐแดง	20x30x20 ซม.	อิฐ	86	ก้อน
MTR010	อิฐแดง	20x60x7.5 ซม.	อิฐ	26	ก้อน
MTR011	อิฐแดง	20x60x7.5 ซม.	อิฐ	26	ก้อน

ภาพที่ 6 จัดการข้อมูลวัสดุ

รายการ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา
1	ปูนซีเมนต์ขาว 50 กก.	300	ตัว	45000
2	ปูนซีเมนต์เทา 50 กก.	500	ตัว	65000
3	ปูนซีเมนต์ขาว 50 กก.	5000	ตัว	750000
4	ปูนซีเมนต์ขาว 50 กก.	3000	ตัว	450000

ภาพที่ 7 จัดการสั่งซื้อวัสดุ

[illegible]

ภาพที่ 8 จัดการเบิกอุปกรณ์

[illegible]

ภาพที่ 9 จัดการทำสัญญา

เมนู

- กลุ่มผู้ให้บริการ
- ข้อมูลพื้นฐาน
- ประวัติราคา
- สัญญาจ้าง
- รายงาน
- เอกสาร
- ส่งข้อคิด
- ส่งมอบงาน
- การขึ้น
- ค่าใช้จ่ายในการสร้าง
- บันทึกการพบปะ
- เอกสารงาน



ส่งมอบงาน

เลขที่โครงการ: C14001

เลขที่สัญญา: C1001

รหัสลูกค้า: CUS001

ชื่อโครงการ: ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น

ชื่อลูกค้า: บริษัท นามสมมุติ

ชื่อผู้ดูแล: อธิคุณ นามสมมุติ

วันที่โครงการ: 05/03/2568 22:28:

เบอร์โทร: 080-150-7469

สิ้นสุด: 30/10/2567 22:28:

สถานะโครงการ: สัญญาจ้างเป็นเงิน

เลขที่สัญญา: C1001

เลขที่สัญญา: CUS001

ชื่อลูกค้า: บริษัท นามสมมุติ

เบอร์โทร: 080-150-7469



เลขที่ส่งมอบ: D1W001

รายการ: 1

สถานะดำเนินการ: ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว

รายการส่งมอบ: ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น

วันที่ส่งมอบ: 30 ตุลาคม 2567

รายการส่งมอบ: ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น

รายการส่งมอบ: 1

วันที่ส่งมอบ: 30 ตุลาคม 2567

รายการส่งมอบ: ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น

วันที่ส่งมอบ: 30 ตุลาคม 2567

รายการทั้งหมด: 10

เลขที่ส่งมอบ	รายการที่	รายการงาน	สถานะดำเนินการ	สถานะส่งมอบ	วันที่ส่งมอบ
D1W001	1	ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	30/10/2567 22:28:
D1W002	2	ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	30/10/2567 22:28:
D1W003	3	ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	30/10/2567 22:28:
D1W004	4	ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	30/10/2567 22:28:
D1W005	5	ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	30/10/2567 22:28:
D1W006	6	ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	30/10/2567 22:28:
D1W007	7	ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	30/10/2567 22:28:
D1W008	8	ห้างสรรพสินค้า 40 ชั้น	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	ส่งมอบเรียบร้อยแล้ว	30/10/2567 22:28:

เลือกชื่อ



ชื่อ: ศิริศักดิ์ งามเจริญ

ตำแหน่ง: ผู้จัดการ

ภาพที่ 10 จัดการส่งมอบงาน

2) ผลการประเมินประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประสิทธิภาพของระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง
กรณีศึกษา ช่างสาเซอร์วิส

รายการประเมินประสิทธิภาพระบบงาน	$\bar{x}$	S. D	ระดับประสิทธิภาพ
ด้านข้อมูลพื้นฐาน			
- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขและแสดงข้อมูลพื้นฐานได้	4.04	0.979	มาก
- สามารถค้นหาและแสดงข้อมูลพื้นฐานได้	3.78	1.172	มาก
- สามารถออกรายงานข้อมูลพื้นฐานได้	3.82	1.126	มาก
โดยรวม	3.88	0.602	มาก
ด้านการสั่งซื้อวัสดุ			
- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลการสั่งซื้อวัสดุได้	3.76	0.513	มาก
- สามารถคำนวณข้อมูลราคาวัสดุได้	3.98	0.787	มาก
- สามารถแสดงข้อมูลการสั่งซื้อวัสดุได้	4.08	0.272	มาก
- สามารถออกรายงานใบสั่งซื้อวัสดุได้	4.18	0.385	มาก
โดยรวม	4.00	0.342	มาก
ด้านการเบิกอุปกรณ์			
- สามารถค้นหาข้อมูลการเบิกอุปกรณ์ได้	4.67	0.476	มาก
- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลเบิกอุปกรณ์ได้	4.29	0.879	มาก
- สามารถแสดงข้อมูลเบิกอุปกรณ์ได้	4.59	0.497	มาก
- สามารถออกรายงานข้อมูลเบิกอุปกรณ์ได้	4.35	0.890	มาก
โดยรวม	4.47	0.527	มาก
ด้านสัญญาจ้างเหมา			
- สามารถค้นหาข้อมูลสัญญาได้	4.39	0.777	มาก
- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลสัญญาได้	4.37	0.488	มาก
- สามารถแสดงข้อมูลสัญญาได้	4.35	0.483	มาก
- สามารถออกรายงานข้อมูลสัญญาได้	3.29	1.064	มาก
โดยรวม	4.10	0.387	มาก
ด้านจัดการส่งมอบงาน			
- สามารถเพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลการส่งมอบงานได้	3.78	0.610	มาก
- สามารถสืบค้นการส่งมอบงานได้	3.61	0.666	มาก
- สามารถออกรายงานการส่งมอบงานได้	3.78	0.642	มาก
โดยรวม	3.72	0.465	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษาช่างสาเซอร์วิส มีประสิทธิภาพระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการเบิกอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านข้อมูลสัญญา (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการสั่งซื้อวัสดุ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านข้อมูลพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ด้านการส่งมอบงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ออกแบบและพัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง ได้ดำเนินงานมุ่งเน้นการสนับสนุนงานในด้าน ด้านการเบิกอุปกรณ์ ด้านข้อมูลสัญญา ด้านการสั่งซื้อวัสดุ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านข้อมูลพื้นฐาน และ ด้านการส่งมอบงาน ซึ่งได้รับการประเมินประสิทธิภาพในระดับมากทุกด้าน โดยการดำเนินงานพัฒนาระบบได้ดำเนินงานตามแนวคิดวงจรพัฒนาระบบ ด้วยกระบวนการ 7 ขั้นตอน (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธิระ, 2562) เริ่มต้นด้วย 1. การค้นหาปัญหาขององค์กร 2. การศึกษาความเหมาะสม 3. การวิเคราะห์ 4. การออกแบบ 5. การพัฒนาและทดสอบ 6. การติดตั้ง 7. การซ่อมบำรุงระบบ โดยการทำงานใน 7 ขั้นตอนดังกล่าว ทำให้มีแผนการทำงานพัฒนาระบบที่ชัดเจน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และจำเป็นตั้งแต่เริ่มดำเนินการด้วยการศึกษากระบวนการดำเนินงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กระบวนการรับงานรับเหมาก่อสร้าง จากลูกค้า กระบวนการประสานงานกับทีมงานรับเหมาก่อสร้าง และได้พบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการดำเนินงาน นำสู่การศึกษาความเป็นไปได้ทั้งในด้านเทคนิคความในการประยุกต์โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการพัฒนาระบบ และด้านเศรษฐศาสตร์ในมิติความคุ้มค่าในการลงทุนและผลที่ได้รับจากการพัฒนาระบบ ในส่วนการวิเคราะห์ทำให้ทราบความต้องการขอบเขตการทำงานรับเหมาก่อสร้างของผู้ใช้ระบบ นำสู่การวางแผนออกแบบส่วนงานฐานข้อมูล ที่สอดคล้องเหมาะสมกับขอบเขตงานการรับเหมาก่อสร้าง การออกแบบในส่วนติดต่อกับผู้ใช้ และในส่วนผู้ดูแลระบบ การจัดวางองค์ประกอบเมนู สีสีนของระบบ ปุ่มคำสั่งต่าง ๆ และเมื่อพัฒนาระบบเสร็จได้ดำเนินการติดตั้งระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง ทดลองใช้งาน ตลอดจนประเมินประสิทธิภาพระบบจากกลุ่มเป้าหมาย และนำผลการประเมินกลับมาปรับปรุงพัฒนาระบบตามข้อคิดเห็นของผู้ทดลองใช้ระบบเพื่อให้ได้ระบบที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยผลการวิเคราะห์ออกแบบระบบงานในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการออกแบบระบบงานที่สอดคล้องกับ สัญญา สุวิชนม์ และจิรายุทธ ที่อุทิศ (2563) ที่ได้ออกแบบระบบเป็นส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนงานข้อมูลพื้นฐาน งานสั่งซื้อสินค้า งานรับเข้าสินค้า การรับงานทำสัญญา การทำงานของทีมงานรับเหมา การรับชำระเงิน การจัดการข้อมูลค่าแรง-ค่าใช้จ่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาระบบในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบระบบที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ความเป็นระบบระเบียบ ส่งผลให้ผู้ใช้งานระบบสามารถเข้าใจในกระบวนการทำงานได้ง่ายและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานรับเหมาได้จริง สำหรับในส่วนกระบวนการพัฒนาระบบครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา ธารณเจษฎา (2563) ที่ได้พัฒนาระบบการจัดการผู้รับเหมาขนาดเล็กที่ทำงานต่อเติมหรือปรับปรุงโครงสร้างเดิมสำหรับอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ โดยกระบวนการพัฒนาระบบมีการเชื่อมโยงของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การออกรายงานความคืบหน้าประจำวันเช่นกัน ด้วยการทำงานในส่วนรับเหมานั้นมี การเชื่อมโยงข้อมูลทั้งในส่วนการรับงาน การทำสัญญา การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินค่าใช้จ่าย และสืบค้นออกรายงานติดตามการทำงาน เป็นส่วนงานที่สำคัญยิ่งในงานรับเหมา สำหรับผลการพัฒนาระบบในครั้งนี้ ได้ดำเนินงานที่สอดคล้องกับงานของ ภักจิรา นามสว่าง และรุจิรารัตน์ แก้วกำ (2565) ที่ศึกษาพัฒนาระบบบริการจัดการช่างศึก์รับเหมาก่อสร้าง โดยใช้โปรแกรม Microsoft Visual studio และใช้โปรแกรม Microsoft Access ในการจัดการฐานข้อมูล และมุ่งพัฒนาระบบ

ที่สนับสนุนการทำงานในด้านการจัดข้อมูลพื้นฐาน ด้านการสั่งซื้อและรับเข้าอุปกรณ์ ด้านการรับงานและส่งมอบงาน โดยระบบได้รับการประเมินประสิทธิภาพในระดับมาก ซึ่งผลการพัฒนาระบบมีความสอดคล้องกันในการจัดการกระบวนการทำงานให้สามารถช่วยลดระยะเวลาจัดการข้อมูล มีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณ และสามารถสืบค้นข้อมูลย้อนหลังได้ อีกทั้งผลการพัฒนาระบบครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของปฏิภาณ ทินตะวงษา และคณะ (2565) ที่ได้พัฒนาระบบบริหารจัดการรับเหมาทำฝ้าเพดาน สนับสนุนการทำงานในเรื่องการรับงาน การออกแบบงาน จัดการรายรับ-รายจ่าย และได้รับการประเมินประสิทธิภาพในระดับมาก เช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบันทึกข้อมูลแยกตามโครงการที่รับเหมา ความสะดวกในค้นหา เพิ่มลด แก้ไขข้อมูลได้ การคำนวณที่ถูกต้องและแม่นยำ ช่วยในการทำงานลดความผิดพลาด ลดความล่าช้า สามารถช่วยให้การทำงานเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) จัดอบรมให้กับกลุ่มผู้ใช้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานและเจ้าของกิจการ เพื่อให้สามารถใช้งานระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการใช้งานระบบ เพื่อสร้างความชัดเจนในการเข้าถึงข้อมูลในระบบ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาและนำเทคโนโลยีระบบคลาวด์ มาประยุกต์ใช้ในระบบบริหารจัดการรับเหมาก่อสร้าง
- 2) ควรศึกษาพัฒนาระบบงานรับเหมาในรูปแบบแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อสนับสนุนการทำงานที่สะดวกยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). **วงจรรการพัฒนาารระบบ**. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2567, จาก <https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- บริษัท พีเมค เอ็นจิเนียริง จำกัด. (2567). **6 ผู้เกี่ยวข้องหลักในงานรับเหมาก่อสร้าง**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://www.p-mec.co.th/>
- ปฏิภาณ ทินตะวงษา ศุภลักษณ์ ไกรรัตน์ และ รุจิรา ตันนารัตน์. (2565). **การพัฒนาารบบบริหารจัดการรับเหมาทำฝ้าเพดาน**. รายงานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ปริญญ์ ธารณเจษฎา. (2563). **การพัฒนาารบบการจัดการผู้รับเหมาขนาดเล็กที่ทำงานต่อเติมหรือปรับปรุงโครงสร้างเดิมสำหรับอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ**. วิทยานิพนธ์วิทยา ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักจิรา นามสว่าง และ รุจิรา ตันนารัตน์ แก้วกำ. (2565). **ระบบบริการจัดการช่างคักด์รับเหมาก่อสร้าง**. รายงานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สรัญญา สุวิชนม์ และ จิรายุทธ ทีอุทิศ. (2563). **การประเมินผล การออกแบบระบบบริหารจัดการ รับเหมาเจาะน้ำบาดาลกรณีศึกษา หจก.ทวีทรัพย์บาดาล**. รายงานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาของนักศึกษาปริญญาตรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
CAUSAL FACTORS INFLUENCING ENROLLMENT DECISIONS OF UNDERGRADUATE
STUDENTS IN THE FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ธำปณี เฟื่องสุข¹ ชนัญญา สินชื่น¹ และ ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Thapanee Phengsuk¹ Chananda Sinchuen¹ And Supagrit Pitiphat¹

¹ Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 11, 2025; Revised: April 24, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และเพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพหลักสูตร อิทธิพลทางสังคม ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคาดหวังการจ้างงาน และการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 397 คน ผลการประเมินโมเดลสมการโครงสร้างพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2/df = 2.677$, CFI = 0.957, RMSEA = 0.065) ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุพบว่าอิทธิพลทางสังคม ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน และการสื่อสารการตลาดส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียนคณะวิทยาการจัดการ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเรียนได้ร้อยละ 61.6 ในขณะที่ด้านคุณภาพหลักสูตรและความคาดหวังการจ้างงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญ ได้แก่ คณะควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมแหล่งทุนเพื่อการศึกษาเพื่อลดอุปสรรคด้านการเงิน รวมทั้งส่งเสริมเครือข่ายศิษย์เก่าเพื่อเป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในการดึงดูดนักศึกษาใหม่

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา, อิทธิพลทางสังคม, ความคุ้มค่าด้านการเงิน, การสื่อสารการตลาด, โมเดลสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

This study explores the factors that influence students' enrollment in the Faculty of Management Science at Udon Thani Rajabhat University. It looks at curriculum quality, social influence, cost, job prospects, and marketing communication as they relate to students' choices. A quantitative research design was employed, collecting data from 397 undergraduate students using a validated questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Model fit indices indicated a good fit to empirical data ($\chi^2/df = 2.677$, CFI = 0.957, RMSEA = 0.065). Results revealed that social influence, financial factors, and marketing communication had significant positive effects on enrollment decisions, explaining 61.6% of

the variance. Curriculum quality and employment expectations were not statistically significant. Based on these findings, the faculty is recommended to prioritize digital communication channels to reach prospective students and their families, develop flexible scholarship programs and student loan options to reduce financial barriers, and strengthen alumni networks as social reference groups to attract new students.

Keywords: Enrollment Decision, Social Influence, Financial Value, Marketing Communication, Structural Equation Modeling.

บทนำ

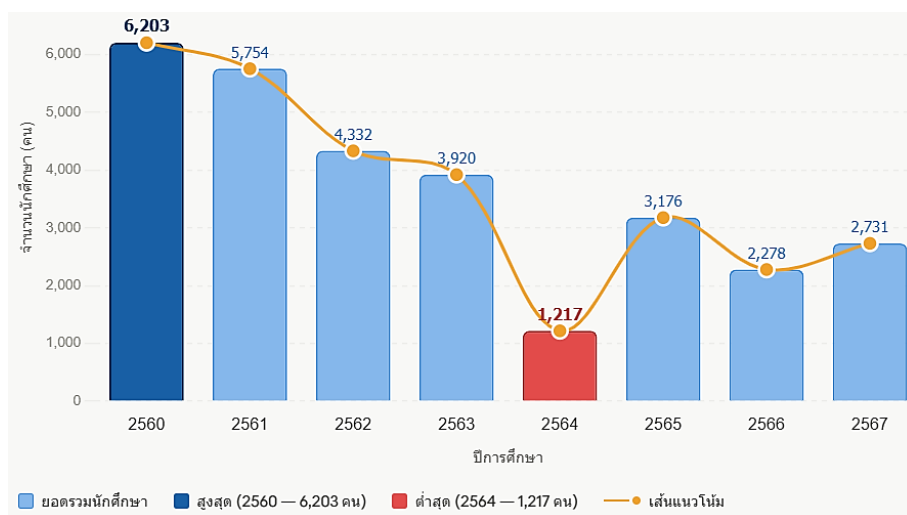
การศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และยกระดับศักยภาพของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคศตวรรษที่ 21 ที่การแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคมมีความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาระดับอุดมศึกษาได้เผชิญกับความท้าทายที่สำคัญทั้งในมิติของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และพลวัตของตลาดแรงงานที่มีความผันผวนมากขึ้น (Pettongma, 2024; Sangwanglao, 2024) ในประเทศไทยการจัดการศึกษายังคงประสบปัญหาคุณภาพผู้เรียนและบัณฑิตทั้งในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คุณลักษณะ และทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงาน รวมถึงทักษะของกำลังแรงงานที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลกระทบต่อโอกาสการเปลี่ยนแปลงอาชีพในอนาคต (Puthitham et al., 2025) การเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญของผู้เรียนและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการประกอบอาชีพและคุณภาพชีวิตในอนาคต (Binraman et al., 2024)

สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องปรับตัวเพื่อความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยในประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องเผชิญกับความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาที่ไม่เท่าเทียมกัน (Guo et al., 2023; Scott & Guan, 2024) การทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนจึงเป็นประเด็นสำคัญทางวิชาการและการพัฒนากลยุทธ์การรับนักศึกษาและคุณภาพสถาบันอุดมศึกษา (Jitthima & Kongprasert, 2022) การตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษาที่เหมาะสมเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและรับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งในระดับบุคคล ระดับสถาบัน และระดับสังคม (Chapman, 1981; D. Hossler & K. S. Gallagher, 1987) ซึ่งแนวคิดทางทฤษฎีที่สำคัญในการอธิบายพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) รวมถึงทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory: SCT) ที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีบทบาทในการกำหนดการตัดสินใจของผู้เรียน (Bandura, 1986)

สำหรับประเทศไทย การศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างรวดเร็วโดยมีอัตราการเจริญพันธุ์และการเสียชีวิตที่ลดลง ทำให้จำนวนเยาวชนเข้าสู่ระบบการศึกษาลดลง (Prasartkul et al., 2019) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคอุดมศึกษา จำนวนนักศึกษาที่ลดลงทำให้สถาบันอุดมศึกษามีความเสี่ยงต่อการขาดแคลนนักศึกษาก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อเสถียรภาพทางการเงินของสถาบันอุดมศึกษา (Scott & Guan, 2023; Scott & Guan, 2024)

ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับกลยุทธ์ในการรับสมัครนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาหลักสูตรและบริการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (Jantanukul, 2024) โดยมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและสร้างโอกาสการเข้าถึงการศึกษาสำหรับนักศึกษาจากชนบทและกลุ่มด้อยโอกาส (Khamanarong, 2018) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีตั้งอยู่ในจังหวัดอุดรธานี เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและจุดเชื่อมต่อกับสปป.ลาว ซึ่งคณะวิทยาการจัดการเป็นหน่วยงานที่ผลิตบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจและการจัดการ อย่างไรก็ตาม คณะยังต้องเผชิญความท้าทายในการรักษานักศึกษาท่ามกลางการแข่งขันจากสถาบันภายนอก การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการรับสมัครนักศึกษาของคณะ



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2560–2567

จากข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ พบว่าในช่วงปีการศึกษา 2560–2567 มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยยอดรวมลดจาก 6,203 คน ในปี 2560 เหลือเพียง 1,217 คน ในปี 2564 คิดเป็นการลดลงถึงร้อยละ 80.4 ภายในระยะเวลาเพียง 4 ปี แม้จะมีการฟื้นตัวบางส่วนในปี 2565–2567 แต่ยอดรวมยังคงอยู่ที่ 2,731 คน ซึ่งต่ำกว่าปีฐานถึงร้อยละ 56 สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายรับนักศึกษาต่อไป

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนของนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพหลักสูตร อิทธิพลทางสังคม ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน ความคาดหวังการจ้างงาน และการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงปัญญาในบริบทการศึกษาระดับอุดมศึกษา และให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการ

ออกแบบกลยุทธ์การรับนักศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน การวางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาหลักสูตรและสนับสนุนผู้เรียน เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของคณะวิทยาการจัดการในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของเป็นทฤษฎีที่ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอธิบายว่าพฤติกรรมใด ๆ ถูกกำหนดโดยเจตนาในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม คือการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบต่อผลลัพธ์ของพฤติกรรม 2) บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย คือการรับรู้ความคาดหวังทางสังคมจากบุคคลสำคัญ และ3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม คือความเชื่อในความสามารถของตนในการแสดงพฤติกรรมภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ (Ajzen, 2002) ในบริบทการตัดสินใจเลือกเรียน ทฤษฎีนี้ให้กรอบในการทำความเข้าใจว่าอิทธิพลทางสังคมจากครอบครัว เพื่อน และครูแนะแนว สะท้อนองค์ประกอบของบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย การซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือแรงกดดันทางสังคมจากผู้ที่มีความสำคัญ ขณะที่ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงินตีความได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เนื่องจากสะท้อนข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเป็นไปได้ในการเข้าถึงการศึกษา (Fishbein & Ajzen, 2010)

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงปัญญา (Social Cognitive Theory: SCT)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงปัญญา เป็นแนวคิดการกำหนดพฤติกรรมแบบปฏิสัมพันธ์สามทาง ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง และความสามารถทางปัญญา พฤติกรรม และปัจจัยสิ่งแวดล้อม เช่น สถานการณ์ทางสังคมและโอกาสต่าง ๆ (Bandura, 1986) ทฤษฎีนี้อธิบายถึงบทบาทของการเรียนรู้ผ่านการสังเกต การเลียนแบบแบบอย่าง และการเสริมแรงทางสังคม ในการก่อรูปพฤติกรรม โดยบุคคลสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองผ่านการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่นและผลที่ตามมา (Bandura, 1977) (Bandura, 1977) ในการตัดสินใจเลือกเรียน SCT ช่วยอธิบายว่าอิทธิพลทางสังคมจากครอบครัว เพื่อน ศิษย์เก่า และครูแนะแนว รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสถาบัน เป็นแหล่งข้อมูลประสบการณ์ทางอ้อม และเสริมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการประเมินทางเลือกของผู้เรียน นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน ยังเชื่อมโยงกับแนวคิดแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ต้องลงทุนด้านทรัพยากร (Schunk & DiBenedetto, 2020)

3. แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory)

การรับรู้คุณค่าเป็นทฤษฎีที่ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้คุณค่าว่าเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป (Zeithaml, 1988) ในด้านการศึกษา การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยกลายมิติ ทั้งด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เช่น คุณภาพหลักสูตรและโอกาส การจ้างงาน คุณค่าทางการเงิน ซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าของค่าใช้จ่ายในการศึกษา และคุณค่าทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับจากสังคมและกลุ่มอ้างอิง (LeBlanc & Nguyen, 1999) ซึ่งงานวิจัยของ Alves and Raposo (2024) และ Raposo Alves and Raposo (2024) พัฒนาค้นคว้าวัดการรับรู้คุณค่าในสถาบันอุดมศึกษา พบว่านักศึกษาประเมินคุณค่าผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ คุณภาพของบริการทางวิชาการ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถาบัน และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ขณะที่ Villarreal-Solis et al. (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ประสิทธิภาพของนักศึกษา และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย พบว่าประสิทธิภาพของนักศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของสถาบัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเรียน

งานวิจัยที่ได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา อาทิเช่น (D. Hossler & K. Gallagher, 1987) เสนอกรอบแนวคิดของกระบวนการเลือกเรียน ประกอบด้วย ขั้นการตั้งความคาดหวัง ขั้นการค้นหาข้อมูล และขั้นการตัดสินใจเลือก โดยเน้นบทบาทของอิทธิพลทางสังคมและปัจจัยเศรษฐกิจในแต่ละขั้นตอน สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพหลักสูตร งานวิจัยพบว่าความทันสมัยของหลักสูตร ความเชี่ยวชาญของคณาจารย์ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล และการเน้นการปฏิบัติจริงเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Ličen & Prosen, 2024; R. Tahir & Z. Abdullah, 2024) ด้านความคาดหวังการจ้างงาน Habets et al. (2020); Tee et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าโอกาสในการได้งาน การก้าวหน้าในอาชีพ และความสอดคล้องของทักษะกับตลาดแรงงานยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ สำหรับอิทธิพลทางสังคม M. R. Mohamadin and N. H. Julaihi (2023) พบว่าคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน ครูแนะแนว และศิษย์เก่ามีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนอย่างมีนัยสำคัญ ด้านปัจจัยทางการเงิน Freeman et al. (2023b) พบว่าค่าใช้จ่าย การเข้าถึงทุนการศึกษา และความยืดหยุ่นในการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่มีฐานะเศรษฐกิจปานกลางและต่ำ ขณะที่ Hemelt et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความคุ้มค่าของการลงทุนในการศึกษามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียน ในด้านการสื่อสารทางการตลาด Mogaji and Yoon (2019); Y. J. Moogan (2020) พบว่าความชัดเจนของข้อมูล คุณภาพของเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย และกิจกรรมแนะแนวมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกเรียน รวมทั้ง Tran et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลออนไลน์ การเข้าถึงช่องทางดิจิทัล และความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในยุคดิจิทัล

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานเชิงสาเหตุดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพหลักสูตรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังการจ้างงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

สมมุติฐานที่ 4: ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน
สมมุติฐานที่ 5: การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของงานวิจัย

องค์ประกอบ	รหัส	ตัวบ่งชี้	อ้างอิง
คุณภาพหลักสูตร (Curriculum Quality: CQ)	CQ1	หลักสูตรมีความทันสมัยและสอดคล้องตลาดแรงงาน	(Raihan Tahir & Zuraidah Abdullah, 2024)
	CQ2	คณาจารย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญ	(Ličen & Prosen, 2024)
	CQ3	มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน	(Li et al., 2025)
	CQ4	เน้นการปฏิบัติงานจริงและการแก้ปัญหา	(Ghonim & Corpuz, 2021)
ความคาดหวังการจ้างงาน (Employment Prospects: EP)	EP1	หลังเรียนจบมีโอกาสได้งานสูง	(Tee et al., 2024)
	EP2	วุฒิช่วยเพิ่มโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ	(Habets et al., 2020)
	EP3	ความรู้และทักษะตอบโจทย์ตลาดแรงงานยุคดิจิทัล	(Tee et al., 2024)
	EP4	สาขาวิชาเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน	(Maringe, 2006)
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	SI1	การได้รับคำแนะนำหรือการสนับสนุนจากครอบครัว	(M. Mohamadin & N. H. Julaihi, 2023; Oymak & Hudson, 2018)
	SI2	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	(Batistic & Tymon, 2017)
	SI3	ครูแนะแนวหรืออาจารย์ที่ปรึกษามีส่วนในการตัดสินใจ	(Oymak & Hudson, 2018)
	SI4	ศิษย์เก่าหรือรุ่นพี่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	(Batistic & Tymon, 2017)
ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน (Cost and Financial: CF)	CF1	ค่าเล่าเรียนเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันอื่น	(Freeman et al., 2023b)
	CF2	มีโอกาสได้รับทุนหรือความช่วยเหลือทางการเงิน	(Freeman et al., 2023b)
	CF3	หลักสูตรคุ้มค่ากับการลงทุน	(Hemelt et al., 2021)
	CF4	มีความยืดหยุ่นในการชำระค่าเล่าเรียน/ค่าธรรมเนียม	(Freeman et al., 2023b)
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication: MC)	MC1	ข้อมูลประชาสัมพันธ์หลักสูตรเข้าถึงง่ายและชัดเจน	(Y. Moogan, 2020)
	MC2	เว็บไซต์/โซเชียลมีเดียมีข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	(Mogaji & Yoon, 2019)
	MC3	กิจกรรมแนะแนวช่วยให้เข้าใจหลักสูตรมากขึ้น	(Y. Moogan, 2020)
	MC4	การสื่อสารประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจ	(Mogaji & Yoon, 2019)

องค์ประกอบ	รหัส	ตัวบ่งชี้	อ้างอิง
การตัดสินใจเลือกเรียน (Decision to Enroll: DE)	DE1	มีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกเรียน	(M. Mohamadin & N. H. Julaihi, 2023)
	DE2	เต็มใจเลือกเรียนโดยไม่ลังเล	(Sarkodie et al., 2020)
	DE3	คิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	(M. Mohamadin & N. H. Julaihi, 2023)
	DE4	จะแนะนำผู้อื่นให้เลือกเรียน	(Helgesen & Nesset, 2007)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 979 คน โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ทำการเก็บข้อมูล มีประสบการณ์ผ่านกระบวนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในคณะวิทยาการจัดการด้วยตนเอง และยินดีเข้าร่วมตอบแบบสอบถามการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ตามสูตร $n = N / (1 + Ne^2)$ โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง, N = ขนาดของประชากร, e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05) แทนค่าในสูตร $n = 979 / (1 + 979 \times (0.05)^2) = 284$ คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและชดเชยแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ และเพิ่มอีกร้อยละ 15 เพื่อชดเชยแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ได้ 327 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุดท้ายเป็น 400 คน

โดยขนาดตัวอย่างดังกล่าวเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เนื่องจาก Hair et al. (2018) แนะนำว่าโมเดล SEM ควรมีสัดส่วนตัวอย่างต่อตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า 1:10 โดยโมเดลในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรแฝง 6 ตัว และตัวบ่งชี้รวม 24 ตัว จึงต้องการตัวอย่างขั้นต่ำ 240 คน ขนาดตัวอย่าง 397 คน จึงเป็นไปตามเกณฑ์สัดส่วน 1:16.5 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีตามมาตรฐาน และสอดคล้องกับคำแนะนำที่ระบุว่าขนาดตัวอย่าง 200–400 คน มีความเหมาะสมสำหรับโมเดล SEM ที่มีความซับซ้อนระดับกลาง ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้วิเคราะห์ได้จริงจำนวน 397 ชุด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสาขาวิชา โดยใช้สัดส่วนตามขนาดของแต่ละชั้น ดังตารางต่อไปนี้.

ตารางที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

หลักสูตร	ประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนที่เก็บได้จริง (คน)
การเงิน	26	2.66	11	20
การจัดการทั่วไป	139	14.21	57	56
การจัดการการโรงแรม	99	10.11	40	38
การจัดการการท่องเที่ยวและอีเวนต์	82	8.38	33	12
การตลาด	99	10.11	40	38
คอมพิวเตอร์ธุรกิจและระบบสารสนเทศ	108	11.04	44	54

หลักสูตร	ประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนที่เก็บได้จริง (คน)
นิเทศศาสตร์	83	8.47	34	34
บริหารธุรกิจ	110	11.24	45	47
การบัญชี	233	23.83	95	98
รวม	979	100	400	397

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามซึ่งได้รับการพัฒนาโดยจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในคณะวิทยาการจัดการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชา จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.74 – 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ >0.7 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะดำเนินการในช่วงระยะเวลา 60 วัน (ตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน - 16 สิงหาคม พ.ศ. 2568) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อีเมลและโซเชียลมีเดียของมหาวิทยาลัย เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการประเมินโมเดลการวัด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปอร์เซ็นต์ (Percentage) เพื่อสรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินโมเดลการวัดและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ความเชื่อมั่น และความเหมาะสมของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน โดยพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลผ่านค่า Chi-square, CFI, RMSEA และค่า GFI และทำการตรวจสอบสมมติฐานโดยการคำนวณค่า P-value และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เพื่อประเมินผลกระทบและอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จากข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.0 มีอายุอยู่ในช่วง 18-20 ปีสูงถึงร้อยละ 80.6 สาขาวิชาที่เลือก

เรียนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการ (ร้อยละ 14.1) คอมพิวเตอร์ธุรกิจและระบบสารสนเทศ (ร้อยละ 13.6) และบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 11.8) ตามลำดับ สำหรับแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจเข้าศึกษา พบว่าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือเพื่อนหรือรุ่นพี่ (ร้อยละ 33.9) และสื่อโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 29.5) ในส่วนของเหตุผลในการเลือกเรียน ความสนใจในเนื้อหาหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด (ร้อยละ 46) ตามด้วยความใกล้บ้านและค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง (ร้อยละ 34.9) และโอกาสในการทำงานหลังเรียนจบ (ร้อยละ 19.3)

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้ง 379 ชุด มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่พบข้อมูลสูญหายและไม่มีค่าผิดปกติของข้อมูลทางสถิติ (Outliers)

2. การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลโดยพิจารณาค่าสถิติความเบ้ (Skewness) และค่าสถิติความโด่ง (Kurtosis) โดยค่า z-score ของความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง +1.96 เพื่อให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Orcan & F, 2020) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูลพบว่าค่า z-score อยู่ในช่วงการกระจายแบบปกติ จึงอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันสูงมากจนเป็นตัวเดียวกัน ป้องกันปัญหาความไม่เสถียรของสมการถดถอย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่สามารถบ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

ผลการประเมินโมเดลการวัด

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสองขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลการวัด ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง 2) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ภายใต้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่กำหนด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลพบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2) เท่ากับ 658.056 และค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.849 ซึ่งอยู่ภายใต้เกณฑ์ที่ยอมรับได้ ≤ 3.00 (Awang, 2012; Schermelleh-Engel et al., 2003) สะท้อนว่าโมเดลมีความเหมาะสมในระดับที่ยอมรับได้ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.878 แม้ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 เล็กน้อย แต่ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อน (Chau & Hu, 2001; Sharma et al., 2005) ขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) อยู่ที่ 0.068 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 (Lomax, 2004) แสดงถึงความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ดัชนีเปรียบเทียบความสอดคล้อง (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.952 และดัชนี Tucker-Lewis (TLI) เท่ากับ 0.942 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ≥ 0.90 (Awang, 2012) และค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน (Normed Fit Index: NFI) เท่ากับ 0.928 สูงกว่า

เกณฑ์ที่กำหนด (Bentler & Bonett, 1980) และค่า Standardized RMR ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.08 (Hu & Bentler, 1999; Kelloway, 2014) จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสามารถวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Discriminant Validity)

Construct	Curri_ Quality	Employ_ Prospects	Social_ Influ	Cost_ Finance	Market_ Commu	Decision_ Enroll
Curri_Quality	0.896					
Employ_Prospects	0.632	0.865				
Social_Influ	0.295	0.489	0.817			
Cost_Finance	0.512	0.573	0.571	0.829		
Market_Commu	0.612	0.523	0.351	0.619	0.909	
Decision_Enroll	0.455	0.516	0.467	0.638	0.633	0.862

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกคู่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.295 ถึง 0.638 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมที่รุนแรง พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด (ตัวหนา) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่นๆ ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ (Fornell et al., 1981) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4 Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)

Construct	Curri_ Quality	Employ_ Prospects	Social_ Influ	Cost_ Finance	Market_ Commu	Decision_ Enroll
Curri_Quality						
Employ_Prospects	0.685					
Social_Influ	0.322	0.573				
Cost_Finance	0.559	0.625	0.688			
Market_Commu	0.691	0.566	0.422	0.703		
Decision_Enroll	0.543	0.553	0.544	0.743	0.676	

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่า Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) พบว่าทุกตัวแปรมีค่า HTMT น้อยกว่า 0.85 (Henseler et al., 2015) โดยค่า HTMT ทั้งหมดต่ำกว่า 1 ผลการวิเคราะห์นี้บ่งชี้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีปัญหาการทับซ้อนในการวัดแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวในการศึกษานี้มีความตรงเชิงจำแนกในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลการวัด

1. ผลการประเมินความเชื่อมั่นของโมเดลการวัดพบว่าค่า (Factor Loading) ของตัวบ่งชี้ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.699–0.934 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงถึงความสามารถของตัวบ่งชี้ในการอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ค่า Cronbach's alpha ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.853 และค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.888–0.950 แสดงถึงระดับความเชื่อมั่นภายในของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก (Hair et al., 2019; Nunnally & Bernstein, 1994)

2. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง 0.668–0.826 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงถึงตัวบ่งชี้แต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงของตนเองได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Fornell–Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ขณะที่ผลค่า HTMT ต่ำกว่า 0.85 (Henseler et al., 2015) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและไม่มีปัญหาการทับซ้อนของโครงสร้างการวัด

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วม (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) และค่าปัจจัยการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.440 ถึง 0.654 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.529 ถึง 2.274 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 (Hair, 2009) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมที่รุนแรง ดังนั้นแบบจำลองการวัดสำหรับการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างอยู่ในระดับที่เหมาะสมและยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

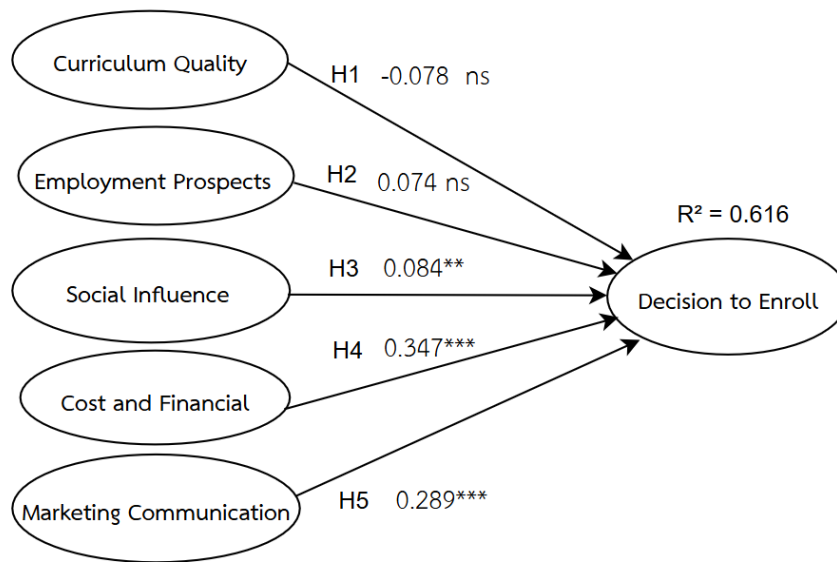
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

Construct	Factor Loading	α	CR >0.7	AVE >0.5	Tolerance > 0.10	VIF < 10
Curriculum Quality: (CQ)		0.942	0.942	0.802	0.526	1.901
CQ1	0.849					
CQ2	0.885					
CQ3	0.934					
CQ4	0.913					
Employment Prospects : (EP)		0.922	0.922	0.749	0.520	1.924
EP1	0.886					
EP2	0.852					
EP3	0.887					
EP4	0.837					
Social Influence : (SI)		0.853	0.888	0.668	0.654	1.529
SI1	0.699					
SI2	0.848					

Construct	Factor Loading	α	CR >0.7	AVE >0.5	Tolerance > 0.10	VIF < 10
SI3	0.838					
SI4	0.873					
Cost and Financial: (CF)		0.871	0.897	0.688	0.440	2.274
CF1	0.832					
CF2	0.72					
CF3	0.904					
CF4	0.853					
Marketing Communication: (MC)		0.950	0.950	0.826	0.464	2.157
MC1	0.897					
MC2	0.903					
MC3	0.934					
MC4	0.901					
Decision to Enroll: (DE)		0.920	0.920	0.743	0.521	1.919
DE1	0.861					
DE2	0.882					
DE3	0.849					
DE4	0.856					

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้วิธี Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม AMOS และประเมินความสอดคล้องของโมเดลด้วยดัชนีมาตรฐาน ได้แก่ ค่าอัตราส่วนไคสแควร์ต่อองศาอิสระ (χ^2/df), ดัชนีความสอดคล้อง (GFI), ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI), ดัชนี Tucker-Lewis (TLI), ดัชนีความสอดคล้องเชิงบรรทัดฐาน (NFI), ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) และค่า Standardized RMR เพื่อประเมินความคลาดเคลื่อนของโมเดล ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่า $\chi^2 = 605.033$, $df = 226$, $\chi^2/df = 2.677$, $GFI = 0.889$, $CFI = 0.957$, $TLI = 0.948$, $NFI = 0.934$, $RMSEA = 0.065$ และ $Standardized RMR = 0.0356$ ซึ่งล้วนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดล SEM มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่ $\chi^2/df = 2.677$, GFI = 0.889, CFI = 0.957, TLI = 0.948, NFI = 0.934, RMSEA = 0.065 และ SRMR = 0.0356 จึงสรุปได้ว่าโมเดล SEM มีความเหมาะสมและสามารถใช้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เกณฑ์วิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องโมเดล

ดัชนีประเมินโมเดล	ค่าจริง	เกณฑ์มาตรฐาน	ผลทดสอบ	อ้างอิง
Chi-square/df (χ^2/df)	2.677	≤ 3.0	ผ่าน	(Schermerle-Engel et al., 2003)
GFI	0.889	≥ 0.80	ผ่าน	(Baumgartner & Homburg, 1996)
RMSEA	0.065	< 0.08	ผ่าน	(Lomax, 2004)
CFI	0.957	≥ 0.90	ผ่าน	(Schermerle-Engel et al., 2003)
TLI	0.948	≥ 0.90	ผ่าน	(Schermerle-Engel et al., 2003)
NFI	0.934	≥ 0.90	ผ่าน	(Bentler & Bonett, 1980)
SRMR	0.0356	< 0.08	ผ่าน	(Kelloway, 2014)

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	(β)	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบ
H1: Curri_Quality $\square$ Decision_Enroll	-0.078	0.057	-1.362	0.173	ปฏิเสธ
H2: Employ_Prospects $\square$ Decision_Enroll	0.074	0.053	1.384	0.166	ปฏิเสธ
H3: Social_Influ $\square$ Decision_Enroll	0.084	0.027	3.116	0.002**	ยอมรับ
H4: Cost_Finance $\square$ Decision_Enroll	0.347	0.06	5.815	***	ยอมรับ
H5: Market_Commu $\square$ Decision_Enroll	0.289	0.047	6.167	***	ยอมรับ

หมายเหตุ Decision to Enroll มีค่า $R^2 = 0.616$, * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียน โดยตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกเรียน (Decision to Enroll) มีค่า R^2 เท่ากับ 0.616 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเรียนได้ร้อยละ 61.6 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบเส้นทางเชิงสาเหตุพบว่า มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน (Cost and Financial Factors) มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.347, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าภาระค่าใช้จ่ายและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ 2) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ($\beta = 0.289, p < 0.001$) สะท้อนว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้เรียน และ 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ($\beta = 0.084, p < 0.01$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสนับสนุนและคำแนะนำจากครอบครัวเพื่อน และบุคคลสำคัญมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจ

ในทางตรงกันข้าม คุณภาพหลักสูตร (Curriculum Quality) ($\beta = -0.078, p = 0.173$) และ ความคาดหวังด้านการจ้างงาน (Employment Prospects) ($\beta = 0.074, p = 0.166$) ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเชิงพฤติกรรม เช่น การเข้าถึงข้อมูล ความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่าย และการรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาด มีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านวิชาการหรือผลตอบแทนจากการศึกษาในระยะยาวในการกำหนดทิศทางการเลือกเรียนของนักศึกษา

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสะท้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้เรียนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ค่าใช้จ่าย ปัจจัยทางการเงิน และการสื่อสารการตลาด มากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพหลักสูตรและความคาดหวังการจ้างงาน โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเรียนได้ร้อยละ 61.6 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนยังคงให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน ความสามารถในการแบกรับค่าใช้จ่าย และความชัดเจนของข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์จากสถาบันทางการศึกษา โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อหลักสูตร

ในทางกลับกันเป็นที่น่าสังเกตว่าคุณภาพหลักสูตรและความคาดหวังการจ้างงานมักถูกสันนิษฐานว่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกศึกษาต่อ แต่งานวิจัยนี้กลับพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยทางการเงินกลับมีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักศึกษากลุ่มเป้าหมายให้น้ำหนักกับปัจจัยการเงินและความสามารถในการจ่ายเป็นตัวผลักดันสำคัญของการเลือกเรียนต่อ มากกว่าคุณภาพหลักสูตรหรือผลตอบแทนระยะยาวในตลาดแรงงาน ในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้เรียนมองว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและสิ่งแวดล้อมทางสังคม มีความสำคัญมากกว่าในกระบวนการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ ความคาดหวังด้านอาชีพอาจถูกมองเป็นผลลัพธ์ระยะยาวที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะสั้นเท่ากับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมทางการเงินและการเข้าถึงข้อมูลในทันที สอดคล้องกับแนวคิด Present Bias ที่อธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มให้น้ำหนักกับผลลัพธ์ระยะสั้นมากกว่าระยะยาว (Laibson, 1997) ความคาดหวังการจ้างงานซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอนในอนาคต 4 ปีข้างหน้า จึงมีน้ำหนักน้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องตัดสินใจในปัจจุบันนี้

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน และการสื่อสารทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen Ajzen (2002) ซึ่งอธิบายว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเจตนาและพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะในบริบทสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อน ผลลัพธ์ที่ชี้ว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการเลือกเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ M. R. Mohamadin and N. H. Julaihi (2023) ที่อธิบายว่า ครอบครัว เพื่อน และครูแนะแนวเป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมการรับรู้และการตัดสินใจเลือกสถาบันอุดมศึกษา นอกจากนี้ สังคมออนไลน์และคำแนะนำผ่านเครือข่ายรุ่นพี่หรือศิษย์เก่ายังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนของผู้เรียนในการประเมินหลักสูตร

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายและการเงิน มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกเรียน แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ผลลัพธ์สอดคล้องกับงานของ Freeman et al. (2023a) ที่อธิบายว่า ค่าเล่าเรียน ความสามารถในการเข้าถึงทุนการศึกษา และความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการสมัครเรียนในระดับอุดมศึกษา ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดการรับรู้คุณค่าอธิบายว่าผู้เรียนมีแนวโน้มเปรียบเทียบต้นทุนกับผลลัพธ์จากการศึกษาที่จะได้รับ และความสามารถในการจ่ายจึงเป็นปัจจัยที่ชั่งน้ำหนักได้ทันทีและจับต้องได้มากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพเชิงวิชาการ

ในด้านการสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mogaji and Yoon (2019); Tran et al. (2024) ที่ระบุว่า คุณภาพของข้อมูล ความครบถ้วนของสารสนเทศ ความเชื่อถือได้ของโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสถาบัน ช่วยลดความลังเลของผู้เรียน และส่งเสริมการตัดสินใจสมัครเรียน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้เรียนพึ่งพาสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก การสื่อสารที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการผู้เรียนจึงเป็นปัจจัยชี้ขาดสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่า คุณภาพหลักสูตร และ ความคาดหวังการจ้างงาน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเรียน ข้อค้นพบนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุใดจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเข้าศึกษาในช่วงแรก เนื่องจากขัดแย้งกับผลการศึกษาในบางบริบทที่ชี้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและโอกาสด้านอาชีพมีผลต่อการเลือกหลักสูตร (Habets et al., 2020; Raihan Tahir & Zuraidah Abdullah, 2024) อย่างไรก็ตาม สำหรับบริบทของคณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ผู้เรียนอาจยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของหลักสูตร เนื้อหา หรือศักยภาพด้านอาชีพ ส่งผลให้ประเมินปัจจัยเหล่านี้ได้ไม่ชัดเจน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยที่รับรู้ได้ในทันทีมากกว่า เช่น ค่าใช้จ่ายและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด อีกทั้ง ความคาดหวังด้านอาชีพมักเป็นผลลัพธ์ระยะยาว ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระยะสั้นเท่ากับปัจจัยเชิงปฏิบัติ เช่น ภาระทางการเงิน หรือความพร้อมของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน

สรุปผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกเรียนของผู้สมัครในคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ได้รับอิทธิพลอย่างเด่นชัดจากสามปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่าย, คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด, และ คุณภาพของการสื่อสารการตลาดจากสถาบัน ปัจจัยเหล่านี้มีน้ำหนักมากกว่าการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพหลักสูตรหรือโอกาสด้านอาชีพ ซึ่งแม้จะเป็นองค์ประกอบเชิงวิชาการที่สำคัญ แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักในการกำหนดการตัดสินใจของผู้เรียนในช่วงแรก ผลลัพธ์นี้ชี้ว่าการวางกลยุทธ์การรับนักศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นผ่านสื่อสารสนเทศ การสร้างเครือข่ายสนับสนุนผู้เรียน และการออกแบบมาตรการช่วยเหลือด้านการเงิน รวมถึงการประชาสัมพันธ์คุณภาพหลักสูตรในลักษณะที่เข้าถึงง่ายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนมากกว่าปัจจัยด้านวิชาการเพียงอย่างเดียว

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกเรียน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ค่าใช้จ่ายและปัจจัยทางการเงิน และการสื่อสารทางการตลาด สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนให้ความสำคัญต่อแรงสนับสนุนจากคนรอบข้าง ความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่าย และคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงได้มากกว่าปัจจัยด้านหลักสูตรหรือโอกาสทางอาชีพ ผลการศึกษาที่พบจึงเสนอแนวคิดเพื่อสร้างการรับรู้ว่าปัจจัยภายนอกและการรับรู้ด้านต้นทุน ผลประโยชน์มีบทบาทสำคัญในช่วงการรับสมัครนักศึกษาเข้าเรียน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การรับนักศึกษา ในการมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงง่ายและชัดเจน สร้างเครือข่ายสนับสนุนระหว่างผู้ประกอบการและศิษย์เก่า รวมถึงส่งเสริมมาตรการสนับสนุนด้านการเงิน เช่น ทุนการศึกษา การผ่อนชำระค่าเล่าเรียน และแนวทางจัดสิ่งสนับสนุนทางการเงินเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของนักศึกษา เสริมแรงจูงใจในการเลือกเรียน รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมในการให้คำแนะนำแบบปากต่อปาก เพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและเพิ่มอัตราการเลือกเรียนของคณะวิทยาการจัดการในอนาคต สำหรับข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่า หรือปัจจัยเชิงจิตวิทยา รวมถึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังคณะอื่น ๆ ในสถาบันการศึกษาเพื่อตรวจสอบความแตกต่างเชิงบริบท และครอบคลุมยิ่งขึ้นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, 32(4), 665–683.
- Alves, H., & Raposo, M. (2024). Perceived value index in higher education. **International Journal of Educational Management**, 38(1), 25–45.
- Awang, Z. (2012). **Structural equation modeling using AMOS graphic**. Penerbit Universiti Teknologi MARA.
- Bandura, A. (1977). **Social learning theory**. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). **Social foundations of thought and action: A social cognitive theory**. Prentice Hall.
- Batistic, S., & Tymon, A. (2017). Networking behaviour, graduate employability: A social capital perspective. **Education+Training**, 59(4), 374–388.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International Journal of Research in Marketing**, 13(2), 139–161.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological Bulletin**, 88(3), 588–606.

- Binraman, S., Netpradit, S., & Tungpantong, C. (2024). Factors influencing university selection and future educational trends: A survey of Thai high school students applying to study at KMUTT. **The Asian Conference on Education 2024 Official Conference Proceedings**.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. **The Journal of Higher Education**, 52(5), 490–505.
- Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. **Decision Sciences**, 32(4), 699–719.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach**. Psychology Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Freeman, A., Nguyen, N., & Seidel, K. (2023a). **Factors affecting college choice: Insights from The Freshman Survey 2023**. American Council on Education.
- Freeman, A., Nguyen, N., & Seidel, K. (2023b). **Factors affecting college enrollment decisions: Results from the CIRP Freshman Survey 2023**. American Council on Education.
- Ghonim, A., & Corpuz, I. (2021). Moving toward a digital competency-based approach in applied education. **International Journal of Higher Education**, 10(5), 33–45.
- Guo, X., Charoenviriyakul, C., & Damrongkoolsombat, W. (2023). Factors influencing a decision to choose a university: A case of Suan Sunandha Rajabhat University. **The Journal of Development Administration Research**, 13(2), 289–299.
- Habets, O., Stoffers, J., Heijden, B. van der, & Peters, P. (2020). Am I fit for tomorrow's labor market? The effect of graduates' skills development. **Sustainability**, 12(18), Article 7746.
- Hair, J. F. (2009). **Multivariate data analysis**. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). **Multivariate data analysis**. Cengage Learning.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, 21(2), 126–143.
- Hemelt, S. W., Stange, K., & Furquim, F. (2022). Why college students choose their major. **Economics of Education Review**, 88, 102–118.
- Hemelt, S. W., Stange, K. M., Furquim, F., Simon, A., & Sawyer, J. E. (2021). Why is math cheaper than English? Understanding cost differences in higher education. **Journal of Labor Economics**, 39(2), 397–435.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43(1), 115–135.
- Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying student college choice. In **Higher education: Handbook of theory and research (Vol. 5)** (pp. 231–288). Springer.

- Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. **College and University**, 62(3), 207–221.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6(1), 1–55.
- Jantanukul, W. (2024). Rajabhat University concept for local development: Strategies, implementation, and community impact. **Journal of Education and Learning Reviews**, 1(6), 47–60.
- Jitthima, P., & Kongprasert, N. (2022). Factors influencing Thai students' university choices: A systematic literature review. **Phuket Rajabhat University Journal**, 18(1), 133–152.
- Kelloway, E. K. (2014). **Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide**. Sage Publications.
- Khamanarong, K. (2018). Rajabhat Universities' contributions to local community development: A case study in Northeast Thailand. **Journal of Educational Research**, 25(3), 455–471.
- Laibson, D. (1997). Golden eggs and hyperbolic discounting. **The Quarterly Journal of Economics**, 112(2), 443–478.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1999). Listening to the customers' voice: Examining perceived service value among business college students. **International Journal of Educational Management**, 13(4), 187–198.
- Li, M., Wang, X., Du, Y., Hongyan, Z., & Bo, L. (2025). Based on digital intelligence: Teaching innovation and practice of veterinary internal medicine in China's southwest frontier. **Frontiers in Veterinary Science**, 12, Article 1651179.
- Ličen, S., & Prosen, M. (2024). Strengthening sustainable higher education with digital technologies: Development and validation of a digital competence scale for university teachers (DCS-UT). **Sustainability**, 16(22), Article 9937.
- Lomax, R. G. (2004). **A beginner's guide to structural equation modeling**. Psychology Press.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. **International Journal of Educational Management**, 20(6), 466–479.
- Mogaji, E., & Yoon, C. (2019). Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses. **International Journal of Educational Management**, 33(7), 1561–1581.
- Mohamadin, M., & Julaihi, N. H. (2023). Factors influencing students' choice of diploma programs at Universiti Teknologi MARA, Sarawak Branch. **Journal of Human Resources Development and Adult Learning**, 9(2), 45–58.
- Mohamadin, M. R., & Julaihi, N. H. (2023). Factors influencing students' decision-making in choosing universities. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 13(5), 1234–1247.
- Moogan, Y. (2020). Contemporary issues in higher education marketing: Emotional engagement. **Journal of Marketing for Higher Education**, 30(1), 21–35.

- Moogan, Y. J. (2020). Marketing communications in UK universities: A review of student choice decision-making factors. **Journal of Marketing for Higher Education**, 30(1), 1–17.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **The assessment of reliability**. McGraw-Hill.
- Orcan, F. (2020). Parametric or nonparametric: Skewness to test normality for mean comparison. **International Journal of Assessment Tools in Education**, 7(2), 255–265.
- Oymak, C., & Hudson, L. T. (2018). Parental influences on students' career choices in STEM fields. **Career Development Quarterly**, 66(3), 201–214.
- Pettongma, P. W. C. (2024). Creativity-based learning model in Thailand context. **Intersecta Minds Journal**, 3(2), 62–74.
- Prasartkul, P., Thaweessit, S., & Chuanwan, S. (2019). Prospects and contexts of demographic transitions in Thailand. **Journal of Population and Social Studies**, 27(1), 1–22.
- Puthitham, W., Khamthong, C., Yotka, R., & Kaewkanya, M. (2025). Strategies for managing vocational education to excellence. **Journal of Education and Learning**, 14(2), 230–238.
- Sangwanglao, J. (2024). Competency-based education reform of Thailand's basic education system: A policy review. **SAGE Open**, 14(2), 1–17.
- Sarkodie, N. A., Asare, A., & Asare, D. (2020). Factors influencing students' choice of tertiary education. **Africa Development and Resources Research Institute Journal**, 28(11), 58–92.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), 23–74.
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. **Contemporary Educational Psychology**, 60, Article 101832.
- Scott, T., & Guan, W. (2023). Challenges facing Thai higher education institutions: Financial stability and perceived institutional education quality. **Power and Education**, 15(3), 326–340.
- Scott, T., & Guan, W. (2024). Influences on student outcomes at small Thai private universities. **SAGE Open**, 14(4), 1–15.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. R. (2005). A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. **Journal of Business Research**, 58(7), 935–943.
- Tahir, R., & Abdullah, Z. (2024). Shaping Industry 4.0 ready talent: TVET experts' strategies in content selection. **Malaysian Journal of Learning and Instruction**, 21(1), 289–319.
- Tahir, R., & Abdullah, Z. (2024). Shaping Industry 4.0 ready talent: TVET experts' strategies in content selection –NGT and ISM approach. **Universiti Utara Malaysia Working Paper**.

- Tee, P. K., Wong, L. C., Dada, M., Song, B. L., & Ng, C. P. (2024). Demand for digital skills, skill gaps and graduate employability: Evidence from employers in Malaysia. **F1000Research**, **13**, Article 389.
- Tran, T., Nguyen, H., & Le, M. (2024). Digital marketing communication and student decision-making. **Asia Pacific Journal of Education**, **44**(1), 72–91.
- Villarreal-Solís, M. E., Serna-Hinojosa, J. A., & Briones-Peñalver, A. J. (2023). Relationship between perceived value, student experience, and university reputation: Structural equation modeling. **Humanities and Social Sciences Communications**, **10**, Article 854.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, **52**(3), 2–22.

กรอบแนวคิดเชิงบริบทเพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการยอมรับ
การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในโครงการก่อสร้าง

A CONTEXTUAL FRAMEWORK FOR UNDERSTANDING BEHAVIORAL INTENTION
TO ADOPT ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN CONSTRUCTION PROJECTS

บวรณ ชลานันต์¹ ธนธร วชิรขจร¹ ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต¹ และ อีร์ชกรณ อุดมรัตน์มะณี¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Borworn Chalanunt¹ Thanathorn Vajirakachorn¹ Supasan Preedawiphat¹ And Theerakorn Udomratanamanee¹

¹Business School, University of the Thai Chamber and Commerce

(Received: September 3, 2025; Revised: June 30, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างของไทย โดยอุตสาหกรรมนี้มีลักษณะเสี่ยงสูงและซับซ้อน จึงได้ขยายกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีให้ครอบคลุมปัจจัยด้านการสนับสนุนจากพันธมิตร ความสามารถ ความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน ความสอดคล้อง และการตระหนักด้านความปลอดภัย การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ประกอบด้วยผู้จัดการ วิศวกร และบุคลากรจากบริษัทก่อสร้าง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า การสนับสนุนจากพันธมิตร ความสามารถ ความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน และการตระหนักด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการนำ AI มาใช้ ขณะที่ความสอดคล้องกลับแสดงผลเชิงลบอย่างไม่คาดคิด ทั้งนี้ การตระหนักด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ประมาณร้อยละ 50 เชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้วยการผนวกปัจจัยด้านความปลอดภัยและปัจจัยเชิงองค์กรเข้าสู่กรอบการยอมรับเทคโนโลยี ทำให้เข้าใจการยอมรับ AI ได้รอบด้านยิ่งขึ้น ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาเสนอแนะให้ผู้จัดการโครงการก่อสร้างให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะบุคลากร การสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัย และการสื่อสารที่โปร่งใส เพื่อเอื้อต่อการบูรณาการ AI อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงมีคุณค่าต่อทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติที่มุ่งผลักดันการนำ AI มาใช้อย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีความเสี่ยงสูง

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, โครงการก่อสร้าง, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, การยอมรับเทคโนโลยี, บริบทองค์กร

ABSTRACT

This study examines the factors that influence the behavioral intention to adopt Artificial Intelligence (AI) in the Thai construction industry using an extended adoption framework. Given the industry's high-risk and complex environment, the framework was broadened to incorporate partner support, competence, human resource (HR) readiness, top management support, performance expectation, compatibility, and safety awareness. A quantitative, cross-sectional survey was conducted with 418 respondents, including managers, engineers, and staff from construction firms. Statistical analysis confirmed that partner support,

competency, HR readiness, top management support, performance expectation, and compatibility positively influenced AI adoption intention, although compatibility unexpectedly showed a negative effect. Among all factors, occupational health and safety awareness emerged as the most influential predictor, emphasizing the central role of safety in shaping adoption behavior. Conversely, barriers such as unclear communication about project compatibility, misaligned team collaboration, and inconsistent employee attitudes hindered adoption. The proposed model explained approximately 50% of the variance in behavioral intention, demonstrating strong explanatory power. Theoretically, this research enriches existing knowledge by extending adoption frameworks with safety- and organization-oriented constructs, offering a more holistic perspective on AI adoption in construction. Practically, the findings underscore the importance of leadership commitment, employee readiness, and transparent communication. Construction managers are encouraged to strengthen workforce competency, promote a strong safety culture, and ensure effective communication to facilitate the integration of AI. Overall, this study provides valuable implications for both scholars and practitioners seeking to advance AI adoption in high-risk industries.

Keywords: Artificial Intelligence, Construction Projects, Behavioral Intention, Technology Adoption, Organizational Context

INTRODUCTION

The construction industry is increasingly experiencing a paradigm shift through the integration of artificial intelligence (AI). Applications such as predictive analytics, computer vision for safety monitoring, automated scheduling, and intelligent resource management have shown great potential to enhance productivity, efficiency, and sustainability in construction projects (Pan & Zhang, 2021; Zheng et al., 2022). Despite these advantages, AI adoption in the construction sector has been slower compared to other industries, largely due to challenges related to organizational readiness, managerial support, workforce competency, and concerns regarding safety and compatibility (Davies & Harty, 2020; Li et al., 2021). Previous research has often relied on established models of technology adoption that focus on user perceptions and organizational or environmental contexts to explain adoption behavior. While these perspectives emphasize the role of usefulness, ease of use, and organizational factors, they may not fully capture the complexities of construction projects, which are highly dynamic and risk-prone.

To address this gap, the present study proposes an extended adoption framework that incorporates partner support, competency, human resource (HR) readiness, top management support, performance expectations, compatibility, and safety awareness as additional constructs. Safety awareness, in particular, is a critical factor in construction, as

employees' willingness to adopt AI technologies is shaped by their perceptions of occupational health and risk management (Lingard et al., 2014). Therefore, the purpose of this study is to examine the factors influencing behavioral intention to adopt AI in the Thai construction industry through a broader, industry-specific lens. By integrating both general adoption variables and construction-related factors, the study provides theoretical contributions to technology adoption research and practical guidance for promoting AI integration in construction enterprises.

RESEARCH OBJECTIVES

1. To examine the critical factors influencing the behavioral intention to adopt Artificial Intelligence (AI) in the Thai construction industry.
2. To analyze the role of organizational readiness, leadership support, and safety awareness in shaping AI adoption behavior within construction projects.
3. To provide theoretical and practical insights for developing a comprehensive framework that promotes effective AI adoption in high-risk industries.

LITERATURE REVIEW

The integration of Artificial Intelligence (AI) into the construction industry requires a comprehensive understanding of the factors influencing both organizational and individual acceptance. This study employs an extended conceptual framework that captures determinants at multiple levels to explain behavioral intention to adopt AI. At the individual level, perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) are highlighted as key drivers shaping attitudes toward technology adoption and subsequent behavioral intention (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). These constructs have been widely applied in technology adoption studies across industries due to their strong explanatory power (Venkatesh & Bala, 2008). However, given the complexity of construction projects and organizational settings, focusing solely on individual perceptions is insufficient to fully explain adoption behavior.

To address this gap, the framework integrates broader contextual dimensions, including technological, organizational, and environmental factors, which have been shown to influence innovation adoption at the firm level (Oliveira & Martins, 2011; Baker, 2012). Building on these foundations, this study incorporates additional constructs tailored to the construction industry. Partner support and organizational competency reflect the importance of external collaboration and internal capability in facilitating AI adoption (Zhu et al., 2006). HR readiness and top management support capture the role of skilled personnel and executive leadership in overcoming barriers (Haffke et al., 2016). Performance expectation emphasizes the perceived benefits in terms of efficiency and productivity, consistent with prior research on technology adoption (Venkatesh et al., 2003). Compatibility refers to the alignment between AI systems

and existing organizational processes, which is crucial for successful integration (Chau & Tam, 1997). Finally, safety awareness highlights the importance of occupational health and safety considerations, which are particularly significant in construction, as they significantly influence employee trust and willingness to adopt AI systems (Lingard et al., 2014).

This extended framework provides a comprehensive theoretical foundation for examining the multifaceted factors influencing AI adoption in the construction industry. It enables a holistic assessment that considers both individual perceptions and organizational readiness while addressing industry-specific issues such as safety and collaboration.

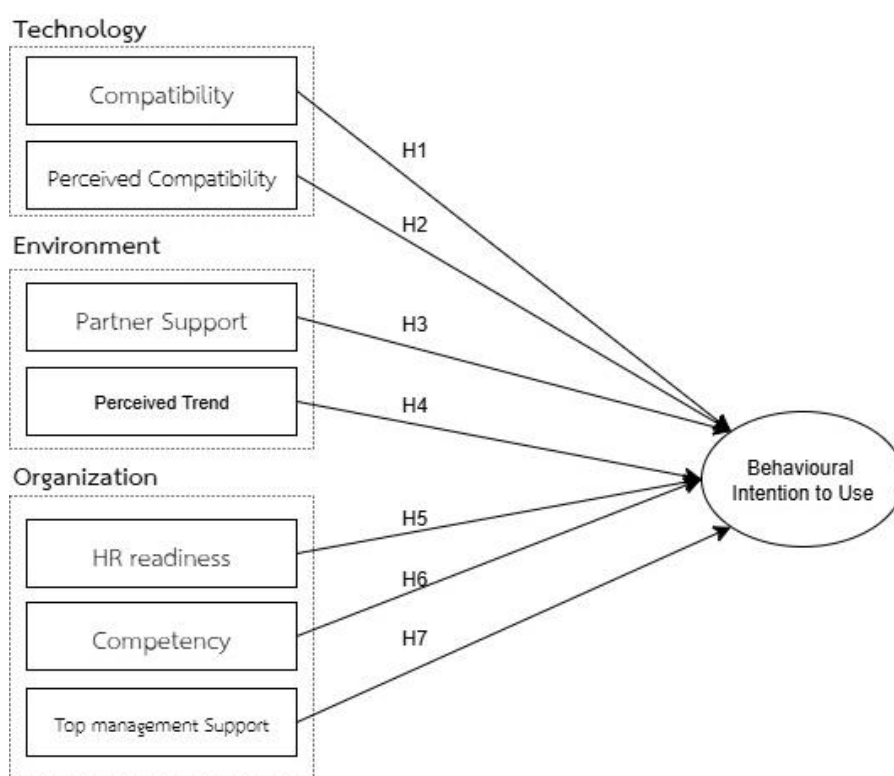


Figure 1 Regression-Based Framework of AI Adoption in Construction

The adoption of Artificial Intelligence (AI) in construction projects is shaped by technological, environmental, and organizational factors.

In the Technology dimension, compatibility refers to the degree to which AI systems align with existing processes and workflows, while perceived compatibility reflects employees' subjective assessment of fit; differences between these two perceptions may result in resistance or uncertainty toward adoption.

In the Environment dimension, partner support highlights the importance of collaboration with external stakeholders, while perceived trend captures the influence of industry-wide movements and market dynamics that create pressure for adoption.

In the Organization dimension, HR readiness emphasizes the preparedness of human resources to embrace AI technologies, competency underscores the skills and capabilities within the organization, and top management support reflects leadership engagement in driving adoption.

Together, these seven predictors converge on Behavioral Intention to Use AI, illustrating how technological perceptions, external influences, and organizational resources jointly determine adoption decisions in the construction industry.

H1: Compatibility has a significant positive effect on the behavioral intention to use AI in construction projects.

H2: Perceived compatibility has a significant positive effect on the behavioral intention to use AI in construction projects.

H3: Partner support has a significant positive effect on the behavioral intention to use AI in construction projects.

H4: Perceived trend has a significant positive effect on the behavioral intention to use AI in construction projects.

H5: HR readiness has a significant positive effect on the behavioral intention to use AI in construction projects.

H6: Competency has a significant positive effect on the behavioral intention to use AI in construction projects.

H7: Top management support has a significant positive effect on the behavioral intention to use AI in construction projects.

METHODOLOGY

1. Population and Sample

The population of this study encompassed employees and stakeholders within the Thai construction industry. This included executives, project managers, engineers, foremen, architects, design staff, and general employees. All were directly involved in planning, managing, and executing construction projects. A purposive sampling technique was employed to ensure that respondents possessed relevant knowledge and experience with construction operations and emerging technologies, such as BIM and AI applications. The survey used a quantitative, cross-sectional design. Data were collected over a six-month period through both online and paper-based questionnaires. Ethical approval was obtained from the Human Research Ethics Committee of the University of the Thai Chamber of Commerce. Informed consent was secured from all participants. A total of 418 valid responses were obtained. This sample size exceeded the minimum recommended size for multivariate analysis and structural equation modeling (Hair et al., 2019). Respondents represented a wide range of organizational roles and demographics: 32.11% were managers or executives, 20.87% general staff, and 20.64% engineers or foremen. Smaller proportions included architects/designers, business owners, and partners. Most held at least a

bachelor's degree (68.35%), followed by a master's (23.62%), and a doctoral degree (2.52%). This indicated a workforce with a high level of professional training. In terms of organization size, 60.92% of respondents came from firms with more than 200 employees, and 17.70% from firms with 101–200 employees. Additionally, 66.51% of the firms worked in companies operating for more than 15 years, indicating maturity and stability within the sample. This heterogeneity in roles, firm sizes, and organizational experience ensured the dataset was sufficiently representative of the Thai construction industry. This diversity strengthened the explanatory power of the study's findings and enhanced their theoretical and practical relevance for the adoption of AI in high-risk industries.

2. Research Instruments

The research instrument employed in this study was a structured questionnaire designed to capture relevant data from participants in the Thai construction industry. The questionnaire consisted of three major sections. The first section gathered demographic information, including respondents' position, education level, company size, and years of business operation. The second section measured independent variables, covering aspects of technology, organization, environment, personnel, and leadership support, along with extended adoption constructs such as partner support, competency, human resource (HR) readiness, top management support, performance expectation, compatibility, and safety awareness. The third section addressed dependent variables, focusing on perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, and behavioral intention. All measurement items were drawn and adapted from validated instruments in prior studies (Davis, 1989; Venkatesh & Bala, 2008; Oliveira & Martins, 2011) to ensure academic rigor and conceptual consistency. Responses were measured using a seven-point Likert scale ranging from 1 ("strongly disagree") to 7 ("strongly agree"). To confirm the appropriateness of the instrument, construct validity was assessed through confirmatory factor analysis (CFA), ensuring that both convergent and discriminant validity were achieved following established criteria (Fornell & Larcker, 1981).

3. Data Collection

Data for this study were collected through a structured questionnaire administered to employees and stakeholders in the Thai construction industry. A quantitative, cross-sectional survey design was applied, and data collection was conducted over a six-month period using both online and paper-based formats to ensure accessibility and broader participation across different organizational sizes and regions. Prior to data collection, the research received ethical approval from the Human Research Ethics Committee of the University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC), and informed consent was obtained from all respondents. A purposive sampling method was used to target individuals with relevant experience in construction projects and familiarity with digital technologies, particularly applications of Artificial Intelligence (AI). The questionnaire was

distributed via professional networks, organizational contacts, and industry associations, with follow-ups conducted to maximize response rates. Out of the distributed questionnaires, a total of 418 valid responses were obtained and included in the analysis. This sample size exceeded the minimum recommended threshold for multivariate analysis and structural equation modeling, ensuring statistical robustness and reliability of the findings.

4. Data Analysis

The collected data were analyzed using multivariate statistical techniques. Descriptive statistics were first employed to summarize demographic information and provide an overview of respondents' characteristics. The measurement model was then evaluated to assess the reliability and validity of the constructs through Confirmatory Factor Analysis (CFA). Convergent and discriminant validity were examined following the criteria established by Fornell and Larcker (1981), ensuring that the constructs were both theoretically and empirically sound. After validating the measurement model, the structural model was tested to examine the hypothesized relationships among constructs. Regression-based analyses were employed to identify the influence of partner support, competency, HR readiness, top management support, performance expectation, compatibility, and safety awareness on behavioral intention to adopt AI in the construction industry. Model fit was assessed using multiple indices, including CFI, TLI, RMSEA, and χ^2/df , in line with established guidelines (Hair et al., 2019). Furthermore, explanatory power was evaluated through R-squared values, and additional analyses were conducted at the item level to identify the most influential predictors of AI adoption.

RESULTS

A total of 418 respondents participated in the study. The majority were in the position of Manager/Executive (32.11%), followed by General Staff (20.87%) and Engineer/Foreman (20.64%). Regarding company size, most respondents (60.92%) reported working in organizations with more than 200 employees, while 17.70% were in companies with 101–200 employees. In terms of educational attainment, the majority (68.35%) held a bachelor's degree, followed by 23.62% with a master's degree. For years of business operation, most respondents (66.51%) indicated that their organizations had been in operation for more than 15 years, while 15.60% reported 5–10 years of operation (Table 1).

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents

Demographic Characteristics	Frequency	Percentage
Current Position in the Company		
Manager/Executive	140	33.49%
General Staff	91	21.77%
Engineer/Foreman	90	21.53%
Architect/Design Department	36	8.61%
Business Owner	28	6.70%
Partner	17	4.07%
Employee	8	1.91%
Other	8	1.91%
Highest Education Level		
Bachelor's Degree	285	68.18%
Master's Degree	103	24.64%
Below bachelor's degree	19	4.55%
Doctoral Degree	11	2.63%
Years of Business Operation		
More than 15 Years	290	65.55%
5–10 Years	68	16.27%
11–15 Years	52	12.44%
Less than 5 Years	24	5.74%

The respondents reported overall positive perceptions toward the constructs examined. Technology, organization, and environment demonstrated relatively high mean scores ($M = 4.623$, $SD = 1.361$; $M = 4.546$, $SD = 1.126$; and $M = 4.696$, $SD = 1.006$, respectively), indicating favorable readiness levels. Specifically, technology was associated with high perceived readiness, the organization reflected moderate-to-high readiness, and the environment showed strong external influence supporting adoption. These results suggest that contextual and structural conditions are conducive to the integration of AI in construction projects, with external drivers playing a particularly influential role (Table 2).

Table 2. Descriptive Statistics and Interpretation of Main Variables

Variables	No. of Items	Mean	SD	Interpretation
Technology	20	4.623	1.361	High perceived readiness.
Organization	28	4.546	1.126	Moderate-to-high readiness.
Environment	19	4.696	1.006	Strong external influence.

This study conducted a regression analysis to examine the factors influencing behavioral intention to adopt AI in the construction industry. As shown in Table 3, several significant predictors were identified: Partner Support ($\beta = 0.204$, $p < 0.001$), Competency ($\beta = 0.140$, $p = 0.003$), HR Readiness ($\beta = 0.239$, $p < 0.001$), Top Management Support ($\beta = 0.205$, p

< 0.001), Performance Expectation ($\beta = 0.125$, $p < 0.001$), and Compatibility ($\beta = 0.128$, $p = 0.007$). Perceived Compatibility ($\beta = -0.135$, $p = 0.002$) was found to have a negative influence on behavioral intention to adopt AI. Collectively, these findings highlight that individual, organizational, and external collaboration factors play critical roles in shaping the adoption behavior of AI in the construction sector (Table 3).

Table 3. Regression Analysis of Factors Influencing Behavioral Intention to Adopt AI in the Construction Industry

Variable	B	SE(b)	Beta	T	p-Value
Partner Support	0.217	0.055	0.204	3.966	0.000
Competency	0.182	0.061	0.140	2.968	0.003
HR readiness	0.227	0.049	0.239	4.620	0.000
Top management Support	0.200	0.049	0.205	4.078	0.000
Perceived Trend	0.150	0.043	0.125	3.512	0.000
Compatibility	0.173	0.064	0.128	2.706	0.007
Perceived Compatibility	-0.132	0.042	-0.135	3.171	0.002

The regression model predicting Behavioral Intention to Adopt AI in the Construction Industry demonstrated satisfactory explanatory power. The coefficient of determination (R^2) was 0.486, indicating that approximately 48.6% of the variance in behavioral intention could be explained by the independent variables included in the model. The adjusted value was 0.477, confirming the model's robustness after accounting for the number of predictors. Furthermore, the Durbin–Watson statistic was 2.039, suggesting no serious issue of autocorrelation in the residuals, thereby supporting the model's validity.

Table 4. Regression Analysis of Item-Level Predictors Influencing Behavioral Intention to Adopt AI in the Construction Industry

Item	B	SE	Sig.	T value	P value
EGP1	0.142	0.037	0.166	3.817	0.000
EPT2	0.187	0.053	0.157	3.560	0.000
OCM3	0.157	0.036	0.194	4.429	0.000
OHR1	0.255	0.036	0.303	6.987	0.000
TCPB4	0.218	0.043	0.210	5.119	0.000
TCPL8	0.130	0.028	0.163	4.647	0.000
TOB2	-0.111	0.048	-0.100	2.315	0.021
TPC1	-0.106	0.039	-0.108	2.732	0.007

The regression analysis identified several item-level factors that significantly influenced behavioral intention to adopt AI in the construction industry.

EGP1 (The organization has adequate budgets to support AI adoption) ($\beta = 0.166$, $p < 0.001$) indicates that sufficient financial resources positively contribute to the intention to adopt AI. EPT2 (Employees can easily learn and adapt to new AI technologies) ($\beta = 0.157$, $p < 0.001$) demonstrates that employees' learning ability and adaptability enhance the likelihood of adoption. OCM3 (The company's management policies are supportive of AI implementation) ($\beta = 0.194$, $p < 0.001$) reflects the positive role of supportive management policies in driving AI adoption. OHR1 (Employees are aware of occupational health and safety risks) ($\beta = 0.303$, $p < 0.001$) emerged as the strongest predictor, underscoring the crucial role of health and safety awareness in shaping adoption behavior. TCPB4 (Technology and processes can be integrated smoothly within the construction environment) ($\beta = 0.210$, $p < 0.001$) highlights the importance of seamless technological and process integration in supporting adoption. TCPL8 (Leadership provides continuous support for adopting new technology) ($\beta = 0.163$, $p < 0.001$) reinforces the critical role of leadership commitment and sustained support. TOB2 (Employees have positive attitudes toward the use of AI technology) ($\beta = -0.100$, $p = 0.021$) unexpectedly showed a negative effect, which may indicate discrepancies between reported attitudes and actual behavioral intention. TPC1 (Team collaboration is essential for successful AI adoption in projects) ($\beta = -0.108$, $p = 0.007$) also had a negative impact, suggesting that ineffective or poorly aligned collaboration may become a barrier to adoption.

The findings indicate that organizational resources, management support, safety awareness, and leadership are strong positive drivers of AI adoption intention, with OHR1 (occupational health and safety awareness) being the most influential factor among them. In contrast, the negative effects of TOB2 and TPC1 highlight potential weaknesses in organizational alignment and collaboration that must be addressed to enhance successful AI adoption in the construction industry.

The regression model predicting behavioral intention to adopt AI (BIA) demonstrated satisfactory explanatory power. The R-square value was 0.502, indicating that approximately 50.2% of the variance in BIA could be explained by the independent variables included in the model. After adjusting for the number of predictors, the adjusted R-squared value was 0.489, confirming stable explanatory capability. Moreover, the Durbin-Watson statistic was 2.044, which falls within the acceptable range (1.5–2.5), confirming the absence of autocorrelation in the residuals and supporting the validity of the regression results.

DISCUSSION

The results of this study offer valuable insights into the factors that influence behavioral intention to adopt AI in the construction industry. At the construct level, partner support, competency, HR readiness, top management support, performance expectation, and compatibility were found to be significant positive predictors. These findings align with previous studies that emphasize the role of organizational readiness and managerial commitment in fostering technology adoption (Venkatesh & Davis, 2000; Oliveira & Martins, 2011). In particular, HR readiness and top management support indicate that the availability of skilled personnel and executive guidance are crucial to overcoming barriers to adoption, consistent with research highlighting leadership as a determinant of digital transformation (Haffke et al., 2016).

Interestingly, perceived compatibility was negatively associated with behavioral intention. This unexpected result suggests that when employees perceive discrepancies between existing processes and AI solutions, it may reduce their willingness to adopt, echoing prior work that underscores the challenges of misaligned technology integration (Chau & Tam, 1997).

The item level, OHR1 (Occupational Health and Safety Awareness), emerged as the strongest positive predictor, indicating that safety considerations are central to AI acceptance in construction. This aligns with studies that emphasize the importance of perceived risk reduction in enhancing adoption (Davis, 1989; Ifinedo, 2012). Other positive predictors, such as PPE1 (personal protective equipment awareness), TCPB4 (technology and process integration), and TCPL8 (leadership support) reinforce the importance of organizational safety culture and continuous support in shaping adoption behavior (Lingard et al., 2014).

Items such as PPC1 (communication of project compatibility), TOB2 (employee attitudes), and TPC1 (team collaboration) were negatively associated with adoption. These findings highlight potential organizational weaknesses in communication and alignment, suggesting that even with strong leadership and resources, inconsistent communication and ineffective collaboration may hinder adoption. This observation aligns with studies that identify cultural and communication gaps as significant barriers to technological innovation in the construction industry (Liu et al., 2021).

The findings underscore that AI adoption in construction requires not only technological readiness but also a strong emphasis on safety, leadership, and communication. Future strategies should address misalignments in perception and improve collaboration to ensure the successful implementation of AI technologies.

Theoretical Implications

This study contributes to the body of knowledge on technology adoption in the construction industry by extending existing adoption frameworks with additional constructs, such as partner support, competency, HR readiness, and safety awareness. The significant role of OHR1 (occupational health and safety awareness) as the strongest predictor underscores the importance

of integrating safety-related constructs into adoption models, which have been underexplored in prior research. Moreover, the unexpected negative effects of perceived compatibility and team collaboration highlight the complex dynamics of adoption behavior, suggesting that alignment between organizational processes, communication, and employee perceptions is critical. These findings advance theoretical understanding by demonstrating that behavioral intention is shaped not only by perceived usefulness and ease of use, but also by organizational culture, leadership, and safety factors.

Practical Implications

From a managerial perspective, the results offer actionable insights for enhancing AI adoption in the construction industry. First, organizations should prioritize employee training and HR readiness, ensuring that staff possess the necessary competencies to adapt to AI technologies. Second, leadership must play an active role in providing continuous support and fostering a safety-conscious culture, as both leadership support and safety awareness were found to significantly drive adoption. Third, communication strategies need to be improved to avoid misperceptions about compatibility and project integration. Finally, since team collaboration has been shown to have a negative effect, project managers should carefully align roles, responsibilities, and expectations to ensure that collaboration supports, rather than hinders, AI adoption. Collectively, these implications suggest that successful adoption requires not only technological investment but also organizational alignment, clear communication, and a strong safety culture.

SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH

1. Suggestions for Practical Implementation

For practical implementation, construction firms should prioritize strengthening workforce competency through continuous training and development programs. Meanwhile, top management must demonstrate a strong commitment by providing resources, setting clear strategic directions, and fostering a culture of innovation. At the same time, a safety-oriented culture should be integrated into AI adoption strategies to ensure that risk management remains central to the implementation of technology in high-risk environments. Clear and transparent communication channels are essential for minimizing misunderstandings about compatibility and enhancing team collaboration. Partnerships with technology providers, academic institutions, and industry associations can further support and accelerate the integration of AI solutions in the construction sector.

2. Suggestions for Future Research

Future research should extend this study by employing longitudinal or mixed-method approaches to capture changes in perceptions and adoption behaviors over time, as the cross-sectional design used here limits causal interpretation. Additional constructs such as

regulatory frameworks, ethical considerations, sustainability, and environmental impacts should be incorporated to enrich the adoption framework and provide a more holistic understanding of AI integration in construction. Comparative studies across different cultural and industrial contexts would enhance the generalizability of findings, while qualitative approaches, such as in-depth interviews and case studies, could offer richer insights into organizational dynamics, leadership practices, and employee perceptions. These directions will advance theoretical contributions and provide practical guidance for the effective adoption of AI in high-risk industries.

REFERENCE

- Akintola, A. A., Venkatachalam, S., Root, D., & Oti, A. H. (2021). Distilling agency in BIM-induced change in work practices. **Construction Innovation**, 21(3), 490–522.
- Badghish, S., & Soomro, Y. A. (2024). Artificial intelligence adoption by SMEs to achieve sustainable business performance: Application of technology–organization–environment framework. **Sustainability**, 16(5), Article 1864.
- Baker, J. (2011). The technology–organization–environment framework. In **Information systems theory: Explaining and predicting our digital society** (Vol. 1, pp. 231–245).
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Baabdullah, A. M. (2021). Understanding AI adoption in manufacturing and production firms using an integrated TAM-TOE model. **Technological Forecasting and Social Change**, 170, Article 120880.
- Chau, P. Y., & Tam, K. Y. (1997). Factors affecting the adoption of open systems: An exploratory study. **MIS Quarterly**, 1–24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 319–340.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Haffke, I., Kalgovas, B. J., & Benlian, A. (2016). **The role of the CIO and the CDO in an organization's digital transformation**.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamdan, I. K., Sumarlah, E., & Fauziyah, F. (2022). A machine learning method to predict the technology adoption of blockchain in Palestinian firms. **International Journal of Emerging Markets**, 17(4), 1008–1029.
- Ibrahim, M., & Siddiqui, D. A. (2020). **Factors affecting retailer's adoption of mobile payment system in Pakistan using UTAUT and TAM theoretical framework**. SSRN 3756694.

- Ifinedo, P. (2012, January). Technology acceptance by health professionals in Canada: An analysis with a modified UTAUT model. In **2012 45th Hawaii international conference on system sciences** (pp. 2937–2946). IEEE.
- Lingard, H. C., Cooke, T., & Blismas, N. (2012). Designing for construction workers' occupational health and safety: A case study of socio-material complexity. **Construction Management and Economics**, 30(5), 367–382.
- Mujalli, A., Wani, M. J. G., Almgrashi, A., Khormi, T., & Qahtani, M. (2024). Investigating the factors affecting the adoption of cloud accounting in Saudi Arabia's small and medium-sized enterprises (SMEs). **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 10(2), Article 100314.
- Nguyen, T. H., Le, X. C., & Vu, T. H. L. (2022). An extended technology-organization-environment (TOE) framework for online retailing utilization in digital transformation: Empirical evidence from Vietnam. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 8(4), Article 200.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. **Electronic Journal of Information Systems Evaluation**, 14(1), 110–121.
- Pan, Y., & Zhang, L. (2021). Roles of artificial intelligence in construction engineering and management: A critical review and future trends. **Automation in Construction**, 122, Article 103517.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of artificial intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. **Benchmarking: An International Journal**, 27(9), 2599–2629.
- Pillai, R., Sivathanu, B., Mariani, M., Rana, N. P., Yang, B., & Dwivedi, Y. K. (2022). Adoption of AI-empowered industrial robots in auto component manufacturing companies. **Production Planning & Control**, 33(16), 1517–1533.
- Rezvani, A., Dong, L., & Khosravi, P. (2017). Promoting the continuing usage of strategic information systems: The role of supervisory leadership in the successful implementation of enterprise systems. **International Journal of Information Management**, 37(5), 417–430.
- Scherz, M., Hoxha, E., Kreiner, H., Passer, A., & Vafadarnikjoo, A. (2022). A hierarchical reference-based know-why model for design support of sustainable building envelopes. **Automation in Construction**, 139, Article 104276.
- Sulaiman, T. T., Mahomed, A. S. B., Rahman, A. A., & Hassan, M. (2023). Understanding antecedents of learning management system usage among university lecturers using an integrated TAM-TOE model. **Sustainability**, 15(3), Article 1885.
- Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. **Academy of Management Journal**, 14(1), 75–88.

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. **Decision Sciences**, **39**(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, **46**(2), 186–204.
- Yuan, M., Li, Z., Li, X., Luo, X., Yin, X., & Cai, J. (2023). Proposing a multifaceted model for adopting prefabricated construction technology in the construction industry. **Engineering, Construction and Architectural Management**, **30**(2), 755–786.
- Zhao, Y., Hao, S., Chen, Z., Zhou, X., Zhang, L., & Guo, Z. (2025). Critical factors influencing the internet of things technology adoption behavior of construction companies: Evidence from China. **Engineering, Construction and Architectural Management**, **32**(2), 760–784.
- Zhou, J. X., Shen, G. Q., Yoon, S. H., & Jin, X. (2021). Customization of on-site assembly services by integrating the internet of things and BIM technologies in modular integrated construction. **Automation in Construction**, **126**, Article 103663.

แรงกดดันภายนอกกับการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs):
บทเรียนจากบริบทประเทศไทย

EXTERNAL PRESSURES AND GREEN INNOVATION ADOPTION
IN SMES: INSIGHTS FROM THE THAI CONTEXT

ศิริเพ็ญ ชื่นศิริ¹ พีรพงษ์ พุศิริ¹ รวีดา วิริยกิจจา¹ และ สุภิชา ตั้งโสภณ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Siripen Chinsiri¹ Peerapong Foosiri¹ Rawida Wiriyakitjar¹ and Suphicha Tangsophon¹

¹Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

(Received: September 2, 2025; Revised: June 30, 2026; Accepted: June 30, 2026)

บทคัดย่อ

การนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้มีความสำคัญมากขึ้นต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและรับมือกับความท้าทายด้านความยั่งยืน การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ได้แก่ แรงกดดันจากลูกค้า ภาครัฐ และคู่แข่ง ต่อการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ใน SMEs ของไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับตัดสินใจของ SMEs จำนวน 420 ราย ผ่านแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแรงกดดันทั้งสามรูปแบบมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ โดยแรงกดดันจากลูกค้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือแรงกดดันจากคู่แข่ง ขณะที่แรงกดดันจากภาครัฐมีอิทธิพลน้อยที่สุด แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.9 แสดงถึงพลังการอธิบายในระดับปานกลาง ผลการวิจัยยืนยันทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริบทของ SMEs และตอกย้ำบทบาทที่เพิ่มขึ้นของแรงขับเคลื่อนจากตลาดต่อการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ข้อเสนอเชิงปฏิบัติแนะนำให้ผู้จัดการใช้แรงกดดันจากลูกค้าและคู่แข่งเพื่อกระตุ้นนวัตกรรม ขณะที่ผู้กำหนดนโยบายควรสนับสนุน SMEs ผ่านกรอบการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติและกลไกจูงใจ

คำสำคัญ: นวัตกรรมสีเขียว, แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ABSTRACT

Green innovation adoption is increasingly vital for small and medium-sized enterprises (SMEs) to remain competitive while addressing sustainability challenges. This study examines the influence of external stakeholder pressures—customer, government, and competitive—on green innovation adoption among SMEs in Thailand. Data were collected from 420 SME decision-makers using a structured questionnaire, and multiple regression analysis was conducted to test the hypothesized relationships. Results indicate that all three pressures significantly and positively affect green innovation adoption, with customer pressure having the strongest effect, followed by competitive pressure, while government pressure was the weakest. The model explained 38.9% of the variance, demonstrating moderate explanatory power. The findings validate stakeholder theory in the SME context and emphasize the increasing role of market-driven forces in shaping sustainability practices. Practical implications

suggest that managers should leverage customer and competitive signals, while policymakers should support SMEs through facilitative frameworks and incentive mechanisms.

Keywords: Green Innovation, Stakeholder Pressure, Small and Medium Enterprise (SMEs)

Introduction

Green innovation adoption has emerged as a critical strategy in addressing global environmental degradation and climate change, particularly as nations pursue ambitious targets like carbon neutrality and net-zero emissions (Cuerva, Triguero-Cano, & Córcoles, 2014; Tariq, Badir, & Chonglertham, 2019). The urgency is amplified by mounting ecological crises, rising regulatory scrutiny, and shifting consumer expectations, which collectively demand sustainable transformation across all levels of industry. For small and medium-sized enterprises (SMEs), the adoption of green innovation is not only an ethical imperative but also a strategic necessity to remain competitive in increasingly sustainability-driven markets (Jun, Ali, Bhutto, Hussain, & Khan, 2019). In Thailand, SMEs account for over 99% of all registered businesses, contributing roughly 35%–40% of national GDP and employing the majority of the workforce (Arunmas, 2024). SMEs serve as foundational nodes in domestic supply chains and maintain critical linkages with larger firms, positioning them as essential actors in facilitating the nation's broader green transition. Yet, SMEs often struggle to meet environmental expectations due to limited financial, technological, and managerial capacities, as well as weak institutional support and market incentives (Cuerva et al., 2014; Tariq et al., 2019).

Stakeholder pressure plays a pivotal role in driving green innovation among SMEs, particularly when internal motivations are insufficient. Pressure from customers, regulatory bodies, and competitors serves as a critical external catalyst that can overcome the inertia often associated with limited resources and short-term survival priorities (Chu, Wang, & Lai, 2019; Dai, Xie, & Chu, 2021). In many cases, SMEs may not recognize the urgency or strategic benefit of investing in environmental practices unless they are actively compelled by market expectations or policy requirements. This form of pressure can stimulate organizational reflection, elevate environmental awareness, and create normative pressures that encourage alignment with evolving standards. Its relevance is even more pronounced in emerging economies, where institutional voids and resource scarcity hinder voluntary sustainability transitions. Importantly, stakeholder influence not only drives adoption behavior but also supports internal capability development, encouraging firms to embrace learning-oriented approaches that embed sustainability into their operations over time (Lee, 2008; Tariq et al., 2019).

Previous research has established links between green innovation and firm performance (Lin & Ho, 2011; Tariq et al., 2019), and has explored internal drivers such as

absorptive capacity, environmental orientation, and organizational learning. However, many of these studies center on large manufacturing, service industries or logistics firms in developed or semi-industrialized contexts, limiting their applicability to smaller, resource-constrained firms in emerging contexts (Cuerva et al., 2014; Weng, Chen, & Chen, 2015). While a few studies have addressed Thai SMEs—such as studies by Charoenrat, Harvie, & Amornkitvikai (2013) and others exploring green capabilities in manufacturing sectors—the emphasis has often been on conceptual development, internal capabilities, or government policy. For instance, Jun et al. (2019) proposed a model of green innovation and stakeholder relationships in Thai SMEs, yet their scope was limited to semi-structured interviews within a single industry cluster. Likewise, Lee (2008) proposed a conceptual model that links stakeholder pressure and organizational learning to proactive environmental strategy, but empirical validation in the SME context remains limited. This study therefore addresses these gaps by quantitatively examining the role of stakeholder pressure—specifically customer, government, and competitive pressure—on green innovation adoption among Thai SMEs across diverse industries. By extending existing conceptual frameworks into an empirical setting, this research contributes to a more comprehensive understanding of external pressures shaping sustainability adoption in SMEs and provides insights for policy and practice in developing economies. As a result, this study reveals two crucial questions: What forms of stakeholder pressure most significantly influence green innovation adoption among Thai SMEs? And how can stakeholder dynamics be harnessed to accelerate sustainable transformation within resource-constrained business environments? These questions are essential for understanding stakeholder-driven behavior in the evolving landscape of sustainability adoption.

1.1 Objective of the Study

1. To examine the influence of stakeholder pressure—including customer, government, and competitive pressure—on green innovation adoption among SMEs in Thailand.
2. To provide actionable insights for policymakers to strengthen institutional support and regulatory frameworks, and for SME managers to facilitate the adoption of green innovation in Thai SMEs.

1.2 Benefits of the Study

This study offers both theoretical and practical contributions to the field of green innovation, particularly in the context of SMEs in developing economies. From a theoretical perspective, it extends stakeholder theory by empirically examining how distinct forms of stakeholder pressure influence green innovation adoption. Practically, the findings provide actionable insights for SME managers to better navigate stakeholder expectations and integrate green practices into their operations. Policymakers can also use the results to design targeted support measures and regulatory frameworks that foster green innovation at the SME level.

Literature Review and Hypothesis Formulation

Green innovation refers to the development and implementation of products, processes, services, or business models that reduce environmental harm while promoting sustainability and resource efficiency (Schiederig, Tietze, & Herstatt, 2012). The concept, often used interchangeably with eco-innovation, gained traction in response to rising environmental degradation and the growing global commitment to sustainable development (Bansal, 2002; Chen, 2008). Over the past two decades, research on green innovation has evolved from broad environmental concerns toward more structured analyses of green technologies, circular economy practices, and firm-level capabilities (Chang, 2011; Dangelico, Pujari, & Pontrandolfo, 2017). However, adopting green innovation remains challenging—especially for SMEs—due to financial constraints, limited expertise, and uncertainty over market acceptance (Horbach, Rammer, & Rennings, 2012; Xiang, Liu, & Yang, 2022). Among the various drivers, stakeholder pressure has emerged as a critical external influence, encompassing regulatory mandates, customer expectations, and competitive dynamics that compel firms to integrate sustainability into their operations (Guoyou, Saixing, Chiming, Haitao, & Hailiang, 2013; Singh, Del Giudice, Chiappetta Jabbour, Latan, & Sohal, 2022). Governance actors, including government agencies and trade associations, often set the tone through environmental regulations, while consumers increasingly favor businesses with demonstrable green practices (Qi, Jia, & Zou, 2021; Zhang & Zhu, 2019). For SMEs, adopting green innovation under such pressure not only enhances environmental performance but also strengthens competitive positioning, improves cost efficiency, and reinforces legitimacy among eco-conscious stakeholders (Khanra, Kaur, Joseph, Malik, & Dhir, 2022; Qiu, Hu, & Wang, 2020).

Despite the growing literature, future research could delve deeper into the effects of stakeholder pressure—particularly differentiating between customer, regulatory, and competitive drivers—on SME green innovation adoption. This is especially pertinent for SMEs in developing economies, where institutional limitations and resource constraints may reshape how stakeholder demands are interpreted and responded to. A thorough investigation of these dynamics can offer valuable implications for both theory and practice. SMEs can leverage stakeholder insights to build internal learning capabilities and green-oriented strategies that align with evolving market expectations and compliance demands. Simultaneously, policymakers can use such findings to tailor support mechanisms that reinforce stakeholder engagement, ensuring that environmental objectives are met without overburdening resource-constrained firms. Ultimately, leveraging stakeholder pressure can drive firms—especially in emerging markets—to adopt green innovation more proactively, aligning environmental goals with strategic business outcomes.

1. Theoretical Foundation: The Stakeholder Theory

Stakeholder theory, first formalized by Freeman (1984), conceptualizes organizations as embedded in a network of relationships with multiple stakeholders—including customers, regulators, communities, employees, and shareholders—whose interests must be considered in strategic decision-making. Evolving from early work by the Stanford Research Institute in 1963 and further developed across disciplines such as strategic planning, corporate social responsibility, and systems theory, the stakeholder theory has since shifted toward a more pragmatic and strategic perspective (Fassin & Van Rossem, 2009; R. Edward Freeman, 2010; Helmig, Spraul, & Ingenhoff, 2016). The theory asserts that firms are not only accountable to shareholders but also to those who affect or are affected by organizational outcomes, and that each stakeholder group holds intrinsic value (R.E. Freeman, 1984). This framework has been widely adopted in sustainability research, where stakeholder pressure—defined as the power of external actors to influence corporate behavior—plays a critical role in shaping environmental strategies and green innovation adoption (Arulrajah & Opatha, 2016; Guoyou et al., 2013; Kassinis & Vafeas, 2006). Recent studies have linked stakeholder expectations to firm-level adoption of green innovation initiatives, particularly through mechanisms such as customer demand, regulatory compliance, and competitive positioning. Although findings vary by context, evidence consistently suggests that stakeholder demands are central to the adoption of green innovation (Connelly, Ketchen, & Slater, 2011; Sarkis, Gonzalez-Torre, & Adenso-Diaz, 2010). In the context of SMEs, where proactive sustainability efforts may be constrained by limited resources, stakeholder theory helps explain how external pressures catalyze learning and capability development for green innovation.

2. Customer Pressure

Customer pressure refers to the growing influence of environmentally conscious consumers who demand sustainable products, services, and practices from businesses. As environmental awareness rises, customers increasingly factor ecological impact into their purchasing decisions, often favoring brands that align with green values and social responsibility (Huang, Chang, Wang, & Li, 2023; Qiu et al., 2020). This pressure drives firms to develop eco-friendly innovations, invest in cleaner technologies, and ensure transparency in sustainability reporting to avoid reputational risks such as greenwashing (Ren, Huang, Liu, & Yan, 2023). Companies recognize that meeting customer expectations for sustainability is not just a marketing tactic but a strategic necessity that can drive long-term profitability and resilience (De Medeiros, Vidor, & Ribeiro, 2018). Moreover, customer pressure extends beyond individual firms to reshape supply chains and industry norms by encouraging sustainability across the entire product lifecycle (Sarkar, Ullah, & Sarkar, 2022). Within green innovation research, customer pressure has been recognized as a critical external driver prompting organizations—

particularly SMEs—to integrate environmental considerations into product design, operational processes, and strategic decision-making, thereby supporting broader sustainability transitions (Dangelico, 2017; J. Lin, Lobo, & Leckie, 2019).

3. Government Pressure

Government pressure refers to regulatory and policy-driven demands placed on organizations by national and international authorities to adopt sustainable practices and pursue green innovation. This pressure stems from environmental legislation, global agreements, and policy frameworks targeting climate change mitigation, pollution control, and resource conservation (Li, Dong, Wang, & Dong, 2023; Qiu et al., 2020). It typically materializes through compliance requirements such as emission caps, environmental disclosures, and waste reduction mandates that compel organizations to integrate ecological considerations into core operations (Bodansky, 2016; Shamil, Shaikh, Ho, & Krishnan, 2022). For SMEs in developing economies, government pressure plays a dual role—both as a constraint due to limited financial and technical capacity, and as a catalyst that accelerates the adoption of cleaner technologies and eco-innovative processes. In response, SMEs are increasingly seeking external support, forming alliances, and leveraging government incentives to enhance compliance and competitiveness. Effective regulatory frameworks can stimulate green innovation by lowering adoption barriers, reducing uncertainty, and creating market opportunities for sustainable products and services (Dechezleprêtre, Nachtigall, & Venmans, 2023; Seidel, Recker, Pimmer, & Brocke, 2010). Within green innovation literature, governance pressure is widely acknowledged as a critical driver shaping firm behavior and capability development, particularly in resource-constrained settings where regulatory compliance becomes a strategic pathway toward operational efficiency, market access, and long-term sustainability.

4. Competitive Pressure

Competitive pressure refers to the influence exerted by rival firms and evolving market dynamics that compel organizations to adopt environmentally sustainable practices and pursue green innovation (Jing Dai, Cantor, & Montabon, 2015; Yalabik & Fairchild, 2011). In increasingly eco-conscious markets, businesses—particularly SMEs—face mounting pressure to align their strategies with industry trends and sustainability benchmarks to remain competitive (Tu & Wu, 2021). This pressure often manifests through the need to match or exceed the green initiatives of competitors, spurring firms to invest in environmentally friendly technologies, develop sustainable products, and embed sustainability into their supply chains (Agyabeng-Mensah, Afum, & Baah, 2023; Qi et al., 2021). For SMEs, which often operate with limited resources, competitive pressure can serve as both a challenge and a motivator to

innovate, adopt leaner green processes, and gain differentiation in niche markets. Green innovation, under such pressure, becomes a strategic response that enhances brand reputation, operational efficiency, and market positioning (Dong, Wu, Lin, Sun, & Liang, 2024; Wong, Wong, & Boon-itt, 2020, p. 202). Moreover, competitive pressure fosters a culture of continuous improvement, encouraging SMEs to learn from industry leaders, adapt to changing stakeholder expectations, and proactively contribute to sector-wide sustainability transitions (Mao, Wang, & Sun, 2019; Shafait & Huang, 2024). As a result, it is recognized in the literature as a critical external force shaping green innovation behavior, particularly in emerging market contexts where institutional support may be weaker but market-based competition is intensifying.

5. Hypothesis development

Customer pressure represents a critical form of stakeholder influence that compels organizations to respond to increasing environmental expectations from the market. As consumers become more aware of sustainability issues, their preferences increasingly favor products and services that minimize ecological harm (Huang et al., 2023; Qiu et al., 2020). This demand not only drives firms to invest in eco-friendly technologies but also encourages transparency and accountability in sustainability practices (Ioannou, Kassinis, & Papagiannakis, 2023). Moreover, customer pressure has been found to influence firms to adopt sustainability as a core strategic objective, recognizing that meeting such expectations contributes to long-term competitiveness and resilience (Chan, Lai, & Kim, 2022). Empirical research by Chan et al. (2022) demonstrated that organizations facing heightened customer pressure are more likely to embed green innovation into their business models, aligning their offerings with environmental values. This alignment enhances market positioning and fosters deeper organizational commitment to sustainability. As noted by Seroka & Stolka & Fijorek (2020), such commitment enables continuous improvement of products and services while mitigating negative environmental impacts. Therefore, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 1: Customer pressure positively influences green innovation adoption.

Government pressure represents a formal and institutionalized form of stakeholder influence that drives organizations to incorporate environmental objectives into strategic decision-making. Regulatory frameworks, environmental standards, and policy mechanisms compel firms to adapt their operations toward greater sustainability, not merely for compliance but also for long-term legitimacy and competitive viability (Dechezleprêtre et al., 2023; Shamil et al., 2022). For instance, Delmas & Toffel (2008) noted that such governance pressure often motivates firms to adopt proactive environmental strategies, enabling them to mitigate risks, avoid penalties, and benefit from regulatory incentives. Shahzad, Qu, Ur Rehman, Ding, &

Razzaq (2023) further highlighted that exposure to stringent regulations can enhance internal motivations for improved environmental performance. This institutional pressure becomes particularly salient for SMEs operating in emerging markets, where navigating complex regulatory landscapes requires integrating sustainability as a core strategic goal. Accordingly, government pressure is recognized as a key external driver influencing the adoption of green innovation.

Hypothesis 2: Government pressure positively influences green innovation adoption.

In competitive markets where sustainability is rapidly becoming a benchmark of performance, firms are increasingly adopting green innovation to maintain strategic parity and avoid falling behind industry norms. Unlike regulatory mandates or consumer activism, competitive pressure stems from the environmental advancements of peers—creating a dynamic in which organizations must innovate not merely to comply, but to remain relevant (Shamil et al., 2022; Singh et al., 2022). As industry leaders introduce eco-friendly technologies and sustainable products, competitors often align their innovation strategies accordingly (Xie et al., 2023). This mimetic behavior is especially evident in industries with high environmental visibility, where firms are under heightened scrutiny to demonstrate comparable sustainability credentials (Testa & Iraldo, 2010). For small and medium-sized enterprises (SMEs), competitive pressure can present both challenges and opportunities. While limited resources may constrain large-scale innovation, SMEs often respond by adopting agile, cost-effective green solutions that enhance operational efficiency and market appeal (Xie et al., 2023). By integrating green innovation into their strategic positioning, SMEs can not only differentiate themselves in saturated markets but also tap into emerging environmentally conscious customer segments. Therefore, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 3: Competitive pressure positively influences green innovation adoption.

The conceptual framework illustrated in Figure 1 presents the direct effects of three types of stakeholder pressure—customer, government, and competitive—on green innovation adoption. Grounded in the stakeholder theory, this framework posits that these external pressures serve as key drivers encouraging organizations, particularly SMEs, to implement environmentally sustainable innovations.

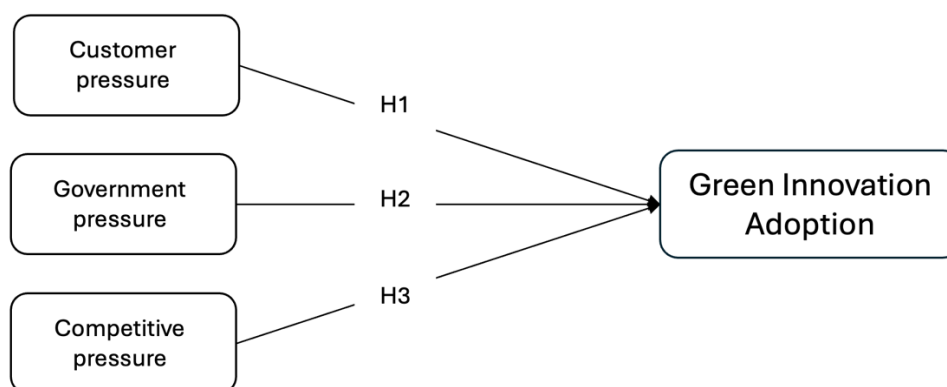


Figure 1 Conceptual Framework

Hypothesis 1: Customer pressure has a positive impact on Green innovation adoption

Hypothesis 2: Government pressure has a positive impact on Green innovation adoption

Hypothesis 3: Competitive pressure has a positive impact on Green innovation adoption

Research Methodology

1. Population and sample

This study adopts a positivist paradigm and employs a quantitative research methodology to examine the relationship between stakeholder pressure and green innovation adoption among SMEs in Thailand. The target population consisted of CEOs and senior managers from small and medium-sized enterprises (SMEs) with an interest in green-related practices. Initial participants were randomly selected from SME databases maintained by the Federation of Thai Industries and the Thai-Chinese Chamber of Commerce. To broaden the sample, the survey was also distributed through green-focused and SME-related Facebook groups, shared on the X platform (formerly Twitter), and disseminated via professional networks using peer referrals. A self-administered online questionnaire served as the primary data collection tool. Of the 552 responses received, 433 surveys were completed (78.44% response rate), with 420 retained for analysis after data screening.

2. Research instrument

The questionnaire used in this study was organized into four sections to align with the theoretical framework and support comprehensive data collection. The first two sections included screening and demographic questions to confirm respondent eligibility and gather contextual information such as age, education level, firm size, business age, and sector. The third section measured stakeholder pressure, encompassing three external forces: customer pressure, government pressure, and competitive pressure. Customer pressure was assessed using four items adapted from Chu et al. (2019), focusing on how environmentally

conscious customer expectations influence firm behavior. Government pressure was measured using four items adapted from Dai et al. (2021), capturing the influence of environmental regulations, standards, and enforcement mechanisms. Competitive pressure was evaluated with three items, also from Dai et al. (2021), reflecting the extent to which peer behavior and market competition prompt firms to adopt environmentally responsive actions. The final section assessed green innovation adoption (GIA) using seven items from Chu et al. (2019), evaluating the extent to which firms implemented eco-friendly products, processes, or practices.

All items were rated on a five-point Likert scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree). To ensure linguistic and semantic equivalence, all measurement items—originally developed in English—underwent a rigorous forward-backward translation process. Content validity was further enhanced through expert review and in-depth interviews with SME executives to assess clarity, contextual relevance, and cultural appropriateness, in line with the guidance of Van Teijlingen & Hundley (2002). Prior to full-scale data collection, a pilot test involving 30 SME executives who met the study’s inclusion criteria was conducted. Based on the feedback obtained, item wording was refined to improve clarity and measurement accuracy. Final reliability testing using Cronbach’s alpha confirmed strong internal consistency, with all constructs exceeding the recommended threshold of $\alpha > .80$, as suggested by Nunnally & Bernstein, (1994).

3. Data collection

Data were collected using a convenience sampling method, supplemented by snowball sampling to broaden outreach and enhance the diversity of respondents. A self-administered online questionnaire served as the primary tool for data collection, allowing participants to complete the survey at their own pace. To maximize accessibility and reach, the survey was distributed through multiple channels, including SME-related social media groups, professional networks, and online forums. The data collection period spanned from April to June 2025.

4. Data analysis instrument

The data analysis was conducted in two main stages. The first stage involved descriptive statistics, as shown in Table 1, which presented general demographic information about the respondents, including age, education level, business age, sector, and other contextual characteristics. Descriptive statistics for the main constructs—such as mean scores, standard deviations, and reliability indicators—were reported in Tables 2 and 3. The second stage employed inferential statistics to test the hypothesized relationships within the conceptual framework. Specifically, multiple regression analysis was used to examine the direct effects of

customer pressure, government pressure, and competitive pressure on green innovation adoption. A significance level of $p < .05$ was applied throughout the analysis. The results—presented in Tables 4 and 5—included standardized regression coefficients (β), p -values, adjusted R^2 , and F -statistics, which were used to assess the explanatory power of the model and determine whether the proposed hypotheses were supported.

Data analysis was conducted using a combination of SmartPLS 4, IBM SPSS Statistics 30, and Microsoft Office 2024.

Data Analysis

This section presents the demographic and organizational characteristics of the SMEs surveyed in the study. As shown in Table 1, the sample comprised 420 respondents, with a nearly even gender distribution (50.2% male, 46.9% female). The majority were aged between 25 and 40 years (57.4%), followed by those aged 41 to 56 (37.4%). Most respondents were highly educated, with 65.7% holding qualifications beyond a bachelor's degree. In terms of organizational profiles, approximately one-third of firms had been in operation for over 20 years, while 43% were under 10 years old. Annual revenue varied, with 46.4% reporting sales below 50 million baht and 19.3% exceeding 300 million baht. The sample represented a wide range of industries, with the largest sectors being wholesale/retail (18.3%), manufacturing (16.4%), and services (14.8%), followed by construction, agriculture, ICT, logistics, healthcare, and finance. This diverse representation underscores the heterogeneity of Thai SMEs and supports the broader applicability of the study's findings.

Table 1 Demographics of the respondents (n=420)

Variable	Description	Frequency	Percentage (%)
Demographic characteristics			
Gender	Male	211	50.2
	Female	197	46.9
	Prefer not to say	12	2.9
Age	Less than 25 years old	4	1
	25-40 years old	241	57.4
	41-56 years old	157	37.4
	More than 56 years old	18	4.3
Education Level	Lower than Bachelor's degree	8	1.9
	Bachelor's degree	136	32.4
	Higher than Bachelor's degree	276	65.7

Variable	Description	Frequency	Percentage (%)
Organizational profile			
Firm Age	Less than 5 years	89	21.2
	6-10 years	91	21.7
	11-20 years	99	23.6
	More than 20 years	141	33.6
Annual sales	Less than 50 million Baht	195	46.4
	51-100 million Baht	66	15.7
	101-200 million Baht	48	11.4
	201-300 million Baht	30	7.1
	301-500 million Baht	81	19.3
Industry Sector	Agriculture and Agricultural Products	35	8.3
	Manufacturing Industry	69	16.4
	Construction and Real Estate	54	12.9
	Wholesale / Retail Trade	77	18.3
	Transportation and Logistics	26	6.2
	Information and Communication Technology (ICT)	32	7.6
	Healthcare / Medical / Pharmaceuticals	23	5.5
	Finance, Accounting, and Insurance	9	2.1
	Services (e.g., Restaurants, Hotels, Tourism, etc.)	62	14.8
	Others	33	7.9
Total		420	100

To assess the measurement model and examine its reliability and validity, a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted. Table 2 presents the results of the CFA. All items demonstrated satisfactory factor loadings, with values exceeding the recommended threshold of 0.70 and ranging from 0.719 to 0.898, thereby confirming strong item representation of their respective constructs. Cronbach's alpha (α) values ranged from 0.820 to 0.915, and composite reliabilities (CR) ranged from 0.890 to 0.932, both of which are above the recommended level of 0.70. These results provide strong evidence of internal consistency and reliability.

Table 2 Results of confirmatory factor analysis (CFA) (n=420)

Construct	Construct identifier	Items	Factor loading	Cronbach's alpha	Composite reliability
Customer Pressure	CUS	CUS1	0.881	0.867	0.910
		CUS2	0.888		
		CUS3	0.887		
		CUS4	0.723		
Government Pressure	GOV	GOV1	0.757	0.835	0.890
		GOV2	0.845		
		GOV3	0.886		
		GOV4	0.777		
Competitive Pressure	COM	COM1	0.859	0.820	0.893
		COM2	0.898		
		COM3	0.816		
Green Innovation Adoption	GIA	GIA1	0.841	0.915	0.932
		GIA2	0.821		
		GIA3	0.768		
		GIA4	0.719		
		GIA5	0.847		
		GIA6	0.827		
		GIA7	0.868		

Table 3 presents the descriptive statistics, inter-construct correlations, and average variance extracted (AVE) values. The means ranged from 3.00 to 3.66, with standard deviations between 1.10 and 1.23, indicating moderate variation in responses. All AVE values exceeded the recommended threshold of 0.50, confirming adequate convergent validity. Discriminant validity was also established using the Fornell–Larcker criterion, as the square roots of the AVEs on the diagonal were greater than the inter-construct correlations off the diagonal. This demonstrates that the constructs are empirically distinct. The correlation analysis further showed that all stakeholder pressures were positively related to green innovation adoption (0.462–0.560), with competitive pressure demonstrating the strongest association, underscoring its critical role as a driver of green innovation in SMEs. Overall, these results provide strong evidence of convergent and discriminant validity, while also highlighting the relative importance of different stakeholder pressures in shaping green innovation adoption.

Table 3 Mean, correlation, and average variance extracted (AVE) (n=420)

	Mean	S.D.	AVE	CUS	GOV	COM	GIA
CUS	3.00	1.23	0.718	1.00			
GOV	3.32	1.18	0.669	0.472	1.00		
COM	3.47	1.10	0.737	0.538	0.655	1.00	
GIA	3.66	1.13	0.663	0.523	0.462	0.560	1.00

Table 4 summarizes the ANOVA results for the regression model. The model was statistically significant ($F = 88.238$, $p < 0.001$), indicating that the three independent variables collectively explain a significant proportion of the variance in green innovation adoption. The regression sum of squares (137.375) accounted for 38.9% of the total variance ($R^2 = 0.389$), with a mean square of 45.792 compared to 0.519 for the residuals. These findings confirm that the model provides a good fit and that stakeholder pressures, taken together, significantly contribute to predicting green innovation adoption among SMEs.

Table 4 ANOVA (n=420)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	137.375	3	45.792	88.238	<0.001
Residual	215.885	416	0.519		
Total	353.260	419			

Table 5 presents the results of the multiple regression analysis examining the direct effects of stakeholder pressure on green innovation adoption (GIA), with a sample size of $n = 420$. The overall model was statistically significant, $F(3, 416) = 88.190$, $p < .001$, indicating that the three independent variables—customer pressure, government pressure, and competitive pressure—collectively explained a meaningful portion of the variance in GIA. The model yielded an R^2 value of 0.389 and an adjusted R^2 of 0.384, suggesting moderate explanatory power.

Unstandardized regression coefficients (B), standardized coefficients (β), and relevant statistics for each predictor are presented in the table. Customer pressure had a positive and significant impact on green innovation adoption ($\beta = 0.294$, $t = 6.347$, $p < .001$), emphasizing the strong influence of environmentally conscious customer expectations on SME behavior. Government pressure, while comparatively weaker, still showed a statistically significant effect ($\beta = 0.106$, $t = 2.045$, $p = 0.041$), suggesting that regulatory forces remain relevant, albeit secondary, drivers of green practices. Competitive pressure also significantly predicted GIA (β

= 0.276, $t = 6.164$, $p < .001$), indicating that market competition and peer actions are important motivators in prompting eco-innovation among SMEs.

Importantly, multicollinearity was not a concern, as variance inflation factor (VIF) values ranged from 1.458 to 1.986, well below the commonly accepted threshold of 5. The constant term of the regression equation was $B = 1.415$ ($SE = 0.146$, $t = 9.719$, $p < .001$). These findings offer empirical support for stakeholder theory, highlighting how diverse forms of external pressure—especially from customers and competitors—shape SMEs' strategic responses to environmental challenges and foster the adoption of green innovation. Notably, customer pressure and competitive pressure emerged as strong and statistically significant predictors of green innovation adoption, thereby confirming Hypothesis 1 and Hypothesis 3. Although government pressure (Hypothesis 2) had a comparatively smaller effect size, it remained statistically significant, supporting its hypothesized positive impact as well.

Table 5 Coefficients^a (n=420)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
(Constant)	1.415	0.146	0.000	9.719	0.000	-
CUS	0.259	0.041	0.294	6.347	0.000	1.458
GOV	0.100	0.049	0.106	2.045	0.041	1.816
COM	0.325	0.053	0.053	6.164	0.000	1.986
a: Dependent Variable: GIA						
R Square = 0.389, Adjusted R-Square = 0.384						

Discussion and conclusion

This study investigated the direct impact of three forms of stakeholder pressure—customer, government, and competitive—on green innovation adoption (GIA) among SMEs in Thailand. The multiple regression analysis confirmed that all three pressures were statistically significant predictors of GIA, with customer pressure exerting the strongest influence, followed closely by competitive pressure. Government pressure, while still significant, showed the weakest effect among the three. These findings support the proposed hypotheses (H1–H3) and reinforce the relevance of stakeholder theory in explaining how external forces shape sustainability-oriented decisions in the SME context. They also underscore the shifting emphasis toward consumer- and market-driven imperatives over regulatory compliance in driving green initiatives among Thai SMEs.

Notably, the results suggest that market-oriented pressures—particularly customer expectations and competitive dynamics—play a more dominant role than government regulation in motivating SMEs to pursue environmental innovation. This indicates that firms may be more responsive to evolving consumer preferences and competitor actions than to formal policy mandates. The study contributes to the growing body of literature on green innovation by offering empirical evidence from a developing economy context. It highlights the importance of aligning public and private sector efforts with the actual motivations of SMEs. For practitioners and policymakers, these insights point to the need for stakeholder-specific strategies—such as customer education campaigns, green procurement initiatives, or industry benchmarking schemes—to enhance environmental performance across the SME sector.

Implications

1. Managerial Implications

The findings of this study on stakeholder pressure and green innovation adoption in Thai SMEs highlight important implications for managers and policymakers. Customer and competitive pressures emerged as the strongest drivers, showing that sustainability in SMEs is shaped more by market demand and peer competition than by government enforcement. For managers, this calls for a market-oriented sustainability strategy that leverages external signals to drive innovation. SMEs can establish simple feedback loops—through short surveys or post-purchase conversations—to capture customer expectations, while competitor-focused routines, such as regular team discussions or policy-supported exchange programs, help firms anticipate market shifts. These practices ensure that sustainability remains a structured and ongoing agenda rather than an ad hoc initiative. Progress should be tracked using clear indicators such as the number of eco-friendly products launched, efficiency gains, or customer recognition of sustainable practices. As customer and competitive drivers are highly effective, firm leaders should also use them to motivate employees, embedding sustainability expectations into daily operations and organizational culture so that external pressures translate into concrete green innovations.

From a policy perspective, the study reveals that regulatory influence, while statistically significant, remains secondary unless supported by enabling mechanisms. Policymakers should therefore prioritize building an integrated ecosystem where regulation, consumer demand, and competitive dynamics reinforce one another. Crucially, government should act as a facilitator of sustainability rather than a coercive regulator, ensuring that SMEs see compliance as an opportunity rather than a burden. A practical starting point is to provide step-by-step guidance that matches different stages of SME readiness—from awareness to experimentation and innovation—supported by accessible tools such as a “Green Start” self-assessment checklist.

To reinforce progress, governments could introduce a green labeling system, awarding firms visible recognition that can be placed on packaging or online platforms to build customer trust. In addition, SME progress should be tracked annually using digital dashboards or portals, with encouragement and support offered where improvements slow. Peer-sharing forums can also provide platforms for SMEs to exchange lessons, share mistakes, and highlight successes. Together, these measures combine structured tools, phased guidance, visible recognition, and sustained engagement—reframing policy from being a barrier to being a bridge that enables SMEs to adopt green innovation as a pathway to competitiveness, resilience, and long-term sustainability.

2. Limitations and Future Research Direction

This study is subject to several limitations. Although the sample of 420 SMEs was sufficient for statistical analysis, the reliance on self-reported measures using Likert scales may introduce common method bias and social desirability effects. Moreover, the model focused exclusively on external pressures, without considering internal organizational dynamics. Future research could examine how such pressures interact with internal factors—such as leadership orientation, organizational culture, or absorptive capacity—in shaping adoption outcomes. In particular, employee pressure could be explored, as it may influence internal decision-making processes and reveal mechanisms beyond direct external effects. The study is also context-specific, focusing solely on Thai SMEs, which may limit the generalizability of findings to other cultural, regulatory, or economic environments. Cross-country comparative studies, especially in emerging economies, would help validate and extend the model. Finally, the use of convenience sampling may limit representativeness across different regions, firm sizes, and sectors. SMEs in high-impact industries, where failure to adopt green innovation could lead to the loss of contracts, may behave differently from firms in less regulated settings. Future research should therefore adopt more rigorous sampling methods, include sector-specific analyses, and account for regional variation to strengthen the generalizability of findings. By addressing these limitations, subsequent studies can provide more robust, nuanced, and contextually rich evidence on the role of stakeholder pressure in driving green innovation adoption.

REFERENCES

- Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., & Baah, C. (2023). Green corporate reputation and innovation: The role of non-supply chain learning and green supply chain knowledge. **International Journal of Emerging Markets**, 18(11), 4884–4906. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1277>
- Arulrajah, A. A., & Opatha, H. H. D. N. P. (2016). Analytical and theoretical perspectives on green human resource management: A simplified underpinning. **International Business Research**, 9(12), 153. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n12p153>
- Arunmas, P. (2024, January 5). **Bangkok Post—Bid to hike SME contribution to GDP to 40%**. Retrieved August 2, 2024, from <https://www.bangkokpost.com/business/general/2718551/bid-to-hike-sme-contribution-to-gdp-to-40->
- Bansal, P. (2002). The corporate challenges of sustainable development. **Academy of Management Perspectives**, 16(2), 122–131. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.7173572>
- Bodansky, D. (2016). The legal character of the Paris Agreement. **Review of European, Comparative & International Environmental Law**, 25(2), 142–150. <https://doi.org/10.1111/reel.12154>
- Chan, R. Y. K., Lai, J. W. M., & Kim, N. (2022). Strategic motives and performance implications of proactive versus reactive environmental strategies in corporate sustainable development. **Business Strategy and the Environment**, 31(5), 2127–2142. <https://doi.org/10.1002/bse.3011>
- Chang, C.-H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. **Journal of Business Ethics**, 104(3), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Charoenrat, T., Harvie, C., & Amornkitvikai, Y. (2013). Thai manufacturing small and medium sized enterprise technical efficiency: Evidence from firm-level industrial census data. **Journal of Asian Economics**, 27, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2013.04.011>
- Chen, Y.-S. (2008). The driver of green innovation and green image – Green core competence. **Journal of Business Ethics**, 81(3), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chu, Z., Wang, L., & Lai, F. (2019). Customer pressure and green innovations at third party logistics providers in China: The moderation effect of organizational culture. **The International Journal of Logistics Management**, 30(1), 57–75. <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2017-0294>
- Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2011). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39(1), 86–100. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0199-0>

- Cuerva, M. C., Triguero-Cano, Á., & Córcoles, D. (2014). Drivers of green and non-green innovation: Empirical evidence in low-tech SMEs. **Journal of Cleaner Production**, **68**, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.049>
- Dai, J., Cantor, D. E., & Montabon, F. L. (2015). How environmental management competitive pressure affects a focal firm's environmental innovation activities: A green supply chain perspective. **Journal of Business Logistics**, **36**(3), 242–259. <https://doi.org/10.1111/jbl.12094>
- Dai, J., Xie, L., & Chu, Z. (2021). Developing sustainable supply chain management: The interplay of institutional pressures and sustainability capabilities. **Sustainable Production and Consumption**, **28**, 254–268. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.017>
- Dangelico, R. M. (2017). What drives green product development and how do different antecedents affect market performance? A survey of Italian companies with eco-labels. **Business Strategy and the Environment**, **26**(8), 1144–1161. <https://doi.org/10.1002/bse.1975>
- De Medeiros, J. F., Vidor, G., & Ribeiro, J. L. D. (2018). Driving factors for the success of the green innovation market: A relationship system proposal. **Journal of Business Ethics**, **147**(2), 327–341. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2927-3>
- Dechezleprêtre, A., Nachtigall, D., & Venmans, F. (2023). The joint impact of the European Union emissions trading system on carbon emissions and economic performance. **Journal of Environmental Economics and Management**, **118**, Article 102758. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2022.102758>
- Delmas, M. A., & Toffel, M. W. (2008). Organizational responses to environmental demands: Opening the black box. **Strategic Management Journal**, **29**(10), 1027–1055. <https://doi.org/10.1002/smj.701>
- Dong, Q., Wu, Y., Lin, H., Sun, Z., & Liang, R. (2024). Fostering green innovation for corporate competitive advantages in big data era: The role of institutional benefits. **Technology Analysis & Strategic Management**, **36**(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2026321>
- Fassin, Y., & Van Rossem, A. (2009). Corporate governance in the debate on CSR and ethics: Sensemaking of social issues in management by authorities and CEOs. **Corporate Governance: An International Review**, **17**(5), 573–593. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2009.00738.x>
- Freeman, R. E. (1984). **Strategic management: A stakeholder approach**. Pitman. <https://books.google.co.th/books?id=4PUJAQAAMAAJ>
- Freeman, R. E. (2010). **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>

- Guoyou, Q., Saixing, Z., Chiming, T., Haitao, Y., & Hailiang, Z. (2013). Stakeholders' influences on corporate green innovation strategy: A case study of manufacturing firms in China. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.1002/csr.283>
- Helmig, B., Spraul, K., & Ingenhoff, D. (2016). Under positive pressure: How stakeholder pressure affects corporate social responsibility implementation. **Business & Society**, 55(2), 151–187. <https://doi.org/10.1177/0007650313477841>
- Horbach, J., Rammer, C., & Rennings, K. (2012). Determinants of eco-innovations by type of environmental impact—The role of regulatory push/pull, technology push and market pull. **Ecological Economics**, 78, 112–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.04.005>
- Huang, C., Chang, X., Wang, Y., & Li, N. (2023). Do major customers encourage innovative sustainable development? Empirical evidence from corporate green innovation in China. **Business Strategy and the Environment**, 32(1), 163–184. <https://doi.org/10.1002/bse.3123>
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. **Journal of Business Ethics**, 185(2), 333–347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Jun, W., Ali, W., Bhutto, M. Y., Hussain, H., & Khan, N. A. (2019). Examining the determinants of green innovation adoption in SMEs: A PLS-SEM approach. **European Journal of Innovation Management**, 24(1), 67–87. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2019-0113>
- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006). Stakeholder pressures and environmental performance. **Academy of Management Journal**, 49(1), 145–159. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20785799>
- Khanra, S., Kaur, P., Joseph, R. P., Malik, A., & Dhir, A. (2022). A resource-based view of green innovation as a strategic firm resource: Present status and future directions. **Business Strategy and the Environment**, 31(4), 1395–1413. <https://doi.org/10.1002/bse.2961>
- Lee, S. (2008). Drivers for the participation of small and medium-sized suppliers in green supply chain initiatives. **Supply Chain Management: An International Journal**, 13(3), 185–198. <https://doi.org/10.1108/13598540810871235>
- Li, J., Dong, K., Wang, K., & Dong, X. (2023). How does natural resource dependence influence carbon emissions? The role of environmental regulation. **Resources Policy**, 80, Article 103268. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.103268>
- Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2011). Determinants of green practice adoption for logistics companies in China. **Journal of Business Ethics**, 98(1), 67–83. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0535-9>

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. **Journal of Strategic Marketing**, 27(1), 81–95. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384044>
- Mao, W., Wang, W., & Sun, H. (2019). Driving patterns of industrial green transformation: A multiple regions case learning from China. **Science of The Total Environment**, 697, Article 134134. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.134134>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2010). **Psychometric theory** (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Qi, G., Jia, Y., & Zou, H. (2021). Is institutional pressure the mother of green innovation? Examining the moderating effect of absorptive capacity. **Journal of Cleaner Production**, 278, Article 123957. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123957>
- Qiu, L., Hu, D., & Wang, Y. (2020). How do firms achieve sustainability through green innovation under external pressures of environmental regulation and market turbulence? **Business Strategy and the Environment**, 29(6), 2695–2714. <https://doi.org/10.1002/bse.2530>
- Ren, S., Huang, M., Liu, D., & Yan, J. (2023). Understanding the impact of mandatory CSR disclosure on green innovation: Evidence from Chinese listed firms. **British Journal of Management**, 34(2), 576–594. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12609>
- Sarkar, B., Ullah, M., & Sarkar, M. (2022). Environmental and economic sustainability through innovative green products by remanufacturing. **Journal of Cleaner Production**, 332, Article 129813. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129813>
- Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P., & Adenso-Diaz, B. (2010). Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: The mediating effect of training. **Journal of Operations Management**, 28(2), 163–176. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.10.001>
- Schiederig, T., Tietze, F., & Herstatt, C. (2012). Green innovation in technology and innovation management – an exploratory literature review. **R&D Management**, 42(2), 180–192. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2011.00672.x>
- Seidel, S., Recker, J., Pimmer, C., & Brocke, J. vom. (2010). Enablers and barriers to the organizational adoption of sustainable business practices. **Proceedings of the 16th Americas Conference on Information Systems**.
- Seroka-Stolka, O., & Fijorek, K. (2020). Enhancing corporate sustainable development: Proactive environmental strategy, stakeholder pressure and the moderating effect of firm size. **Business Strategy and the Environment**, 29(6), 2338–2354. <https://doi.org/10.1002/bse.2506>
- Shafait, Z., & Huang, J. (2024). Examining the impact of sustainable leadership on green knowledge sharing and green learning: Understanding the roles of green innovation and green organisational performance. **Journal of Cleaner Production**, 457, Article 142402. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142402>

- Shahzad, M., Qu, Y., Ur Rehman, S., Ding, X., & Razzaq, A. (2023). Impact of stakeholders' pressure on green management practices of manufacturing organizations under the mediation of organizational motives. **Journal of Environmental Planning and Management**, **66**(10), 2171–2194. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2062567>
- Shamil, M. M., Shaikh, J. M., Ho, P., & Krishnan, A. (2022). External pressures, managerial motive and corporate sustainability strategy: Evidence from a developing economy. **Asian Journal of Accounting and Governance**, **18**. <https://doi.org/10.17576/AJAG-2022-18-02>
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C. J., Latan, H., & Sohal, A. S. (2022). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. **Business Strategy and the Environment**, **31**(1), 500–514. <https://doi.org/10.1002/bse.2906>
- Tariq, A., Badir, Y., & Chonglertham, S. (2019). Green innovation and performance: Moderation analyses from Thailand. **European Journal of Innovation Management**, **22**(3), 446–467. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2018-0148>
- Testa, F., & Iraldo, F. (2010). Shadows and lights of GSCM (green supply chain management): Determinants and effects of these practices based on a multi-national study. **Journal of Cleaner Production**, **18**(10–11), 953–962. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.03.005>
- Tu, Y., & Wu, W. (2021). How does green innovation improve enterprises' competitive advantage? The role of organizational learning. **Sustainable Production and Consumption**, **26**, 504–516. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.031>
- Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. **Nursing Standard**, **16**(40), 33–36. <https://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>
- Weng, H.-H., Chen, J.-S., & Chen, P.-C. (2015). Effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. **Sustainability**, **7**(5), 4997–5026. <https://doi.org/10.3390/su7054997>
- Wong, C. Y., Wong, C. W. Y., & Boon-itt, S. (2020). Effects of green supply chain integration and green innovation on environmental and cost performance. **International Journal of Production Research**, **58**(15), 4589–4609. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1756510>
- Xiang, X., Liu, C., & Yang, M. (2022). Who is financing corporate green innovation?. **International Review of Economics & Finance**, **78**, 321–337. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.12.011>
- Xie, X., Khan, S., Rehman, S., Naz, S., Haider, S. A., & Kayani, U. N. (2023). Ameliorating sustainable business performance through green constructs: A case of manufacturing industry. **Environment, Development and Sustainability**, **26**(9), 22655–22687. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03569-3>

- Yalabik, B., & Fairchild, R. J. (2011). Customer, regulatory, and competitive pressure as drivers of environmental innovation. **International Journal of Production Economics**, 131(2), 519–527. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.020>
- Zhang, F., & Zhu, L. (2019). Enhancing corporate sustainable development: Stakeholder pressures, organizational learning, and green innovation. **Business Strategy and the Environment**, 28(6), 1012–1026. <https://doi.org/10.1002/bse.2298>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

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

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA 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 ชันเอี่ยม (2564), ขจร บุญมา (2565) และมานน เชียวประจวบ (2567)

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

กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้แต่ให้มี เว้น 1 ตัวอักษรบรรทัดหลังเครื่องหมายระหว่างแหล่งข้อมูล

ตัวอย่าง (กนกอร ชันเอี่ยม, 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 และให้มีชื่อย่อในวงเล็บ 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 ธีรุต (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 ทรัพย์มงคล, 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 อมรวิญญู และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์.

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

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

หมายเหตุกรณีมีชื่อย่อกลางให้เว้น 1 เคาะจากชื่อย่อต้นแล้วย่อชื่อย่อกลางเช่นเดียวกัน

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 เกติวิบูลย์เวช. (2560). สื่อดิจิทัลใหม่สื่อแห่งอนาคต (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.

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, สุขุมพงศ์ชาญนวงศ์, เฉลียว วิฑูรปกรณ์, วีระ ลาดหนองขุ่น และจุริภรณ์เมฆินไกรลาศ.
(2564). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษา
ไทย. 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 เสิ้วประจวบ. (2564). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการสมัยใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 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

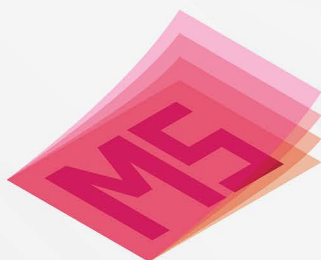
ตัวอย่าง

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). ราชภัฏ, 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>

