



ISSN 2985-0193 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2566)

วารสาร รุ่งเรืองทอง

Rom Yoong Thong Journal

Vol.1 No.2 (May - August 2023)

วารสารรุ่งเรืองทอง ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2566) Rom Yoong Journal Vol.1 No.2 (May - August 2023)



วารสารร่มยุงทอง ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2566)
Rom Yoong Thong Journal Vol.1 No.2 (May – August 2023)

ISSN 2985-0193 (Online)

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ ฯลฯ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่

กำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ จำนวน 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม – เมษายน

เผยแพร่เดือนพฤษภาคม

ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

เผยแพร่เดือนกันยายน

ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน – ธันวาคม

เผยแพร่เดือนมกราคม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.ณัฐชา หน่อทอง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.ดร.จิราวรรณ สมหวัง

อ.ดร.สาวิตรี จูเจีย

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ศศิธร	วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.สุนทรีย์	วิวัฒน์ครุฑ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อ.ดร.ทศพร	พีสะระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อ.ดร.อุษณี	จิตติมณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อ.ดร.ธัญญา	จันทร์ตรง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
รศ.ดร.พนิตสุภา	ธรรมประมวล	วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี
รศ.ดร.ณัฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รศ.ดร.สุกัญญา	บุรณเดชาชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผศ.ดร.ภูชิตต์	ภูริปาณิก	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผศ.ดร.บุปผา	บุญสมสุข	มหาวิทยาลัยรังสิต
อ.ดร.มานะ	ตรียาภรณ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.เรื่อโท	ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อ.ดร.ธีรเวช	ทิตยสีแสง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รศ.ดร.กุลชลี	พวงเพ็ชร	นักวิชาการอิสระ
รศ.ดร.กาสกร	เตชะชนหมาก	นักวิชาการอิสระ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อ.เพ็ญภา	จุมพลพงษ์
อ.กานต์	เชื้อวงศ์
นางสาวสุจิรา	สาหา

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสมาชิก

ผศ.นฤมลวรรณ	สุขไมตรี
นางสาวชนิษฐา	สุกใส
นางสาวปิยนา	ทรัพย์นิมิตร

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
 321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
 โทรศัพท์ 090 008 4248, 036 421 448
 โทรสาร 036 421 448
 อีเมล journal.mstru@gmail.com

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2566)

ผศ.ดร.ชมนาด	มันส์สมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.ชิตพัทธ์	ชิตสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.กัญจนา	ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก
ผศ.ดร.นันทนา	แจ้สว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.เพ็ญภา	หวังที่ชอบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อาจารย์ ดร.วรพรรณ	รัตนทรงธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ผศ.ว่าที่ รต. ดร.สุริยะ	หาญพิชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ดร.วรวิมล	อินทนนท์	มหาวิทยาลัยนครพนม
ผศ.ดร.สัญญาศรณ์	สวัสดิ์ไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ดร.เยาวลักษณ์	ชาวบ้านโพธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รศ.ดร.ภักดี	โพธิ์สิงห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผศ.ดร.มยุรี	รัตนเสริมพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผศ.ดร.ภูษิตต์	ภูริปาณิก	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
อาจารย์ ดร.พนารัตน์	แสงวิจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
รศ.ดร.รัชดาภรณ์	อมรชีวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รศ.ดร.ภัทรวิมล	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.ศิริวรรณ	ศักดิ์ศิริฤทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.พนินท์	นนทโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
รศ.ดร.สุทธินันท์	พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รศ.สุรสิทธิ์	วิทยารัฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผศ.ดร.บุญญาเลขา	มากบุญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

| บทบรรณาธิการ |

วารสารร่วมยูงทอง (Rom Yoong Thong Journal) วารสารฉบับออนไลน์น้องใหม่ ของคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2566) กอง บรรณาธิการมีความมุ่งมั่นที่จะสรรหาบทความคุณภาพที่คุณค่าเชิงวิชาการ เป็นประโยชน์ต่อสังคม และเพื่อ เตรียมพร้อมรองรับการประเมินคุณภาพวารสารเพื่อเข้าสู่ฐาน TCI ต่อไป

ฉบับนี้รวบรวมและกลั่นกรองบทความวิจัยนำเสนอ จำนวน 7 เรื่อง ประกอบด้วย

การประมาณค่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในประเทศไทย ของ กัญญารัตน์ ไชยสงคราม และวรรณกิตติ วรรณศิลป์ งานวิจัยด้านเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างตัวแบบใน การประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน (ESG Bonds) และวิเคราะห์ลักษณะของความ ผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบที่ เหมาะสมในการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาล พันธบัตร รัฐวิสาหกิจ และหุ้นกู้เอกชน คือแบบจำลอง ARIMA(1,1,0) ARIMA(1,1,2) และ ARIMA(1,1,3) ตราสารหนี้ ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาลมีลักษณะความผันผวนที่คงที่ แต่ตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภท พันธบัตรรัฐวิสาหกิจและหุ้นกู้เอกชนนั้นมีลักษณะความผันผวนที่ไม่คงที่ เป็นไปตามแบบจำลอง GARCH(2,2) และARCH(2)

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นพุทรา : กรณีศึกษาสวนนายหาญชัย กกฝ่าย บ้าน โคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองบัวซอ จังหวัดอุดรธานี ของ พัทรินทร์ บำรุงเชื้อ, ณิชยา ชัย ทองคำ, ณัฐวดี โคตรลาคำ, นริศรา ดอนละ, รชต สอนสวัสดิ์ และดนัย ศิริบุรี งานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกพุทรา โดยพบว่าต้นทุนการผลิตประกอบไปด้วยต้นทุนพันธุ์พุทรา ค่าแรงงาน ทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ผลตอบแทนที่ได้จากการจำหน่ายผลพุทรา มี รายได้จากการจำหน่าย มีอัตรากำไรสุทธิ ปีที่ 2 ถึงปีที่ 4 ขาดทุนสุทธิร้อยละ 70.83, กำไรสุทธิ ร้อยละ 14.59 และ 49.06

การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านกล้วยตานี สาขาพิษณุโลก ของ ณัฐภัทร สุวรรณศิลป์, ปิยะดา กันตรัตนากุล และกฤติกา สังขวดี เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบจัดการร้านค้า ออนไลน์ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าระบบ บริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมน้ำยาทุ้ง ซาซึกปักษ์ใต้ สาขาพิษณุโลก สามารถเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สร้างความเป็นระบบระเบียบให้กับงาน เนื่องจากการจัดเก็บ สามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา ไม่สิ้นเปลืองกระดาษ การค้นหาข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานมีความพึง พอใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดราชบุรีและจังหวัด เพชรบุรี ของ ศิภาภรณ์ บัวบาน โดยใช้กรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความ พึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในเชิงบวก คือภาพลักษณ์ ส่วนของมุมมองคุณภาพ มุมมองค่าและความคาดหวังส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชี

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของ ศรรัชต์ คุ่มสิงห์สันต์ สุภชัย ตรีเทศ และกมลวิช ลอยมา งานวิจัยเพื่อศึกษาระดับการการร่วมของประชาชนในพัฒนาท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของ อบต.นาสนุ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ของ บุญนริศ สายสุ่ม งานวิจัยสำรวจพฤติกรรมที่เกี่ยวกับยาเสพติดของเยาวชน ด้วยความห่วงใยปัญหา ยาเสพติดในเยาวชน เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลนำไปใช้ขับเคลื่อนในการแก้ปัญหาเยาวชนของชาติ ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องยาเสพติดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เยาวชนที่มีเพศและระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดแตกต่างกัน

Understanding the Role of Social Influence in Consumers' Intention to Use Social Commerce ของ Saranchana Asanprakit and Pongsakorn Limna เป็นงานวิจัยที่อธิบายถึงบทบาทของ อิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้การค้าเพื่อสังคม เช่น บรรทัดฐานทางสังคม อัตลักษณ์ทางสังคม การสนับสนุนทางสังคม และการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางสังคมของผู้บริโภคได้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชา หน่อทอง)

บรรณาธิการ

| สารบัญ |

หน้าบรรณาธิการ	(ก)
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review)	(ค)
บทบรรณาธิการ	(ง)
สารบัญ	(ฉ)

บทความวิจัย

การประมาณค่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ ด้านความยั่งยืนในประเทศไทย กัญญารัตน์ ไชยสงคราม และ วรณกิตติ์ วรณศิลป์	1
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นพุทรา : กรณีศึกษา สวนนายหาญชัย กกฝ้าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองบัวซอ จังหวัดอุดรธานี พัชรินทร์ บำรุงเอื้อ, นิษา ชัยทองคำ, ณัฐวดี โคตรลาคำ, นริศรา ดอนละ, รชต สวนสวัสดิ์ และดนัย ศิริบุรี	21
การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านกล้วยตานี สาขาพิษณุโลก ณัฐภัทร สุวรรณศิลป์, ปิยะดา กันตรัตนากุล และกฤติกา สังขวดี	36
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี ศิภาภรณ์ บัวบาน	53
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ศรัทธา คุ่มสิงห์สันต์, สุภาชัย ตริทศ และกมลวิษ ลอยมา	69
พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี บุญนริศ สายสุ่ม	85
Understanding the Role of Social Influence in Consumers' Intention to Use Social Commerce Saranchana Asanprakit and Pongsakorn Limna	103

ภาคผนวก

เกี่ยวกับวารสาร	122
จริยธรรมการเผยแพร่	124
คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ	125
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัย	126
แบบฟอร์มจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความวิชาการ	129
รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA ⁷	130

การประมาณค่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน
ในประเทศไทย

Volatility Estimation of Rate of Return of ESG Bonds in Thailand

กัญญารัตน์ ไชยสงคราม และ วรณกิติ์ วรณศิลป์
Kanyarut Chaisongkram and Wannakiti Wannasilp

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
Corresponding Author: Kanyarut.c64@rsu.ac.th

Received: July 27, 2023. Revised: August 25, 2023. Accepted: August 27, 2023.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตัวแบบในการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน(ESG Bonds) จากตัวแปรถดถอย และวิเคราะห์ลักษณะของความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายวันของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน รวม 877 ค่าสังเกต ตั้งแต่วันที่ 5 เดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 4 เดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2566

ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบที่เหมาะสมในการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ และหุ้นกู้เอกชน คือแบบจำลอง ARIMA(1,1,0) ARIMA(1,1,2) และ ARIMA(1,1,3) ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ลักษณะของความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนพบว่า ตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาลมีลักษณะความผันผวนที่คงที่ แต่สำหรับตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจและหุ้นกู้เอกชนนั้นมีลักษณะความผันผวนที่ไม่คงที่ ซึ่งลักษณะของความผันผวนเป็นไปตามแบบจำลอง GARCH(2,2) และARCH(2) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน ความผันผวนของอัตราผลตอบแทน

Abstract

The objectives of the study were to create a model for estimating the sustainable return rates of Environmental, Social, and Governance (ESG) Bonds from the regression variables, and to analyze the characteristics of the variability of return rates for sustainable debt securities in Thailand. The study utilized a daily time series dataset of return rates for sustainable debt securities, comprising 877 observations from January 5th, 2021 to June 4th, 2023.

The study results revealed that the appropriate models for estimating the sustainable return rates of different types of debt securities, including government bonds, state enterprise bonds, and corporate debentures, were respectively the ARIMA(1,1,0), ARIMA(1,1,2), and ARIMA(1,1,3) models. Additionally, through the analysis of the volatility characteristics of return rates for sustainable debt securities, it was found that government bond securities exhibit constant volatility, whereas state enterprise bond securities and corporate debentures showed non-constant volatility. The volatility patterns aligned with the GARCH(2,2) and ARCH(2) models, respectively.

Keywords: ESG Bond, Volatility of Rate of Return

บทนำ

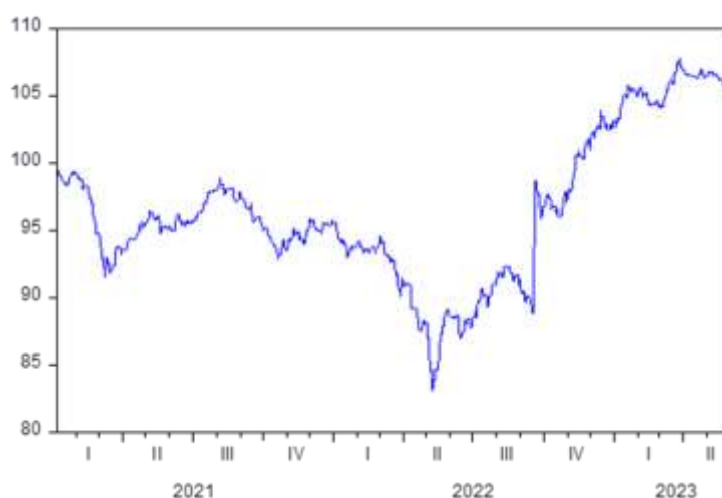
การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกสูงขึ้นเนื่องมาจากมลภาวะในอากาศหรือปรากฏการณ์ธรรมชาติที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศ ทำให้ระบบโลกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ปัจจุบันหลากหลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญของการลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อน โดยรัฐบาลของประเทศต่างๆ รวม 197 ประเทศได้ให้สัตยาบันในอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change : UNFCCC) ซึ่งเป็นเวทีการเจรจาระหว่างประเทศในระดับพหุภาคีที่ประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติ รวมทั้งประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีอนุสัญญา UNFCCC ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา และลดผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ซึ่งในการลดผลกระทบจากภาวะโลกร้อนในประเทศไทยนั้น จะต้องร่วมมือกันทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งต้องการใช้เงินทุนจำนวนมากในการแก้ไขปัญหา (อรมน ทรัพย์ทวีธรรม, 2562)

ตลาดตราสารหนี้เป็นตลาดสำคัญอีกอย่างหนึ่งในระบบการเงินของประเทศ และเป็นแหล่งระดมทุนแหล่งหนึ่งที่มีความสนใจจากรัฐบาลและบริษัทเอกชน ซึ่งในต่างประเทศมีการระดมทุนโดยการออกตราสารหนี้สีเขียวหรือ Green bond ในการแก้ไขปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ โดยประเทศแรกที่ออกตราสารหนี้ประเภทนี้คือประเทศโปแลนด์ในปี พ.ศ.2559 และมีอีกหลายประเทศที่ออกตราสารหนี้สีเขียว (Green bond) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สเปน เยอรมันนี โคลอมเบีย อินเดีย จีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งในบางประเทศจะมีการออกตราสารหนี้สีเขียวรวมอยู่ในตราสารด้านความยั่งยืน (Environmental Social and Governance Bond : ESG Bond) (สมาคมตราสารหนี้ไทย, 2566) สำหรับใน

ประเทศไทยนั้นมีการระดมทุนเพื่อร่วมกันในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนในประเทศไทยที่ได้รับความสนใจคือการออกตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน หรือ ESG Bond ซึ่งในประเทศไทยมีการออกตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนครั้งแรกในปี พ.ศ.2562 และมูลค่าการออกตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจากกระแสความตื่นตัวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ณัฐพร ศรีทอง, 2564)

ตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนมีลักษณะคล้ายกับตราสารหนี้ปกติทั่วไป มีความแตกต่างกันเพียงวัตถุประสงค์ของการระดมทุนที่มุ่งตอบโจทย์สิ่งแวดล้อม (Green Bond) สังคม (Social Bond) และความยั่งยืน (Sustainability Bond) ซึ่งผู้ระดมทุนจะนำเงินไปใช้เพื่อดำเนินโครงการต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดการเติบโตอย่างยั่งยืน มุ่งพัฒนาสิ่งแวดล้อม สังคม และการมีบรรษัทภิบาลที่ดี โดยสมาคมตลาดตราสารหนี้ประเทศไทยได้แบ่งประเภทตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. ตราสารหนี้เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Bond) 2. ตราสารหนี้เพื่อพัฒนาสังคม (Social Bond) 3. ตราสารหนี้เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Bond) และ 4. ตราสารหนี้ส่งเสริมความยั่งยืน (Sustainability-Linked Bond) ซึ่งตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนจะเป็นผลดีในแง่ของผู้ระดมทุนแล้ว ยังสามารถเป็นเครื่องมือช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินสำหรับผู้ลงทุน โดยผู้ลงทุนสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนในกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อการเงินและสิ่งแวดล้อม (ณัฐพร ศรีทอง, 2564)

จะเห็นได้ว่า ตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนเป็นตัวเลือกทั้งในด้านการระดมทุนและการลงทุนที่สำคัญในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผลกำไรทางการเงินรวมถึงการพิจารณาถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และสังคม ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้ตระหนักถึงปัญหาของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมานาน แต่ในแง่ของการระดมทุนโดยตราสารหนี้ที่ตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Bond) เป็นระยะเวลา 4 ปีนับตั้งแต่การออกตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนครั้งแรก หากพิจารณาจากลักษณะของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2564 ถึง พ.ศ. 2566 พบว่ามีลักษณะค่อนข้างผันผวนดังภาพที่ 1 มีลักษณะของแนวโน้ม (Trend) และความไม่คงที่ของข้อมูล ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับผันผวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน มีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะยอมรับส่วนต่างของผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลเพื่อความยั่งยืน (กรวิรี วิเวก และณัฐธัญญา ฉายรัมย์, 2566) สำหรับการศึกษาในต่างประเทศพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการคาดการณ์ความผันผวนและไม่นั่นนอนของราคาและผลตอบแทนในตลาดตราสารหนี้สีเขียว (Green bond) (Baris Kocaarslan, 2021; Juan C. Reboredo, 2018; Mobeen Ur Rehman, Ibrahim D. Raheem, Rami Zeitun, Xuan Vinh Vo, Nasir Ahmad, 2023; Walid Mensi, Muhammad Shafiullah, Xuan Vinh Vo, Sang Hoon Kang, 2022; Xiong Wang, Jingyao Li, Xiaohang Ren; 2022, Yufei Xia et al., 2022) ซึ่งมีการใช้เครื่องมือในการศึกษาที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น แบบจำลอง ARMA GARCH ANN-GARCH GARCH-X และ DVEC-GARCH นอกจากนี้ ยังพบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประมาณค่าตัวแบบและวิเคราะห์ความผันผวนจากตัวแบบอื่นๆ เช่น แบบจำลอง ARIMA ARCH GARCH TGARCH EGARCH (อภิวิชญ์ จามิกรกุล , 2566; Puntawith Kittisuwat, Rujimaphat Korchitwisarn, Jakkrich Jearviriyaboonya, 2022)



ภาพที่ 1 ลักษณะอัตราผลตอบแทนของ ESG Bond

ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุนจะได้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และเป็นประโยชน์ต่อการระดมทุนเพื่อการลดผลกระทบของสภาวะโลกร้อน และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน (ESG Bond) ในประเทศไทย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของผู้ออกตราสาร ได้แก่ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างตัวแบบในการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนจากตัวแปรถดถอย
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนตามประเภทของผู้ออกตราสารหนี้

การทบทวนวรรณกรรม

จากกระแสความตื่นตัวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน (ESG Bond) ซึ่งประกอบด้วย Green bond, Social bond Sustainability bond และ Sustainability-Linked Bond มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตราสารหนี้ทั้ง 4 ประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ตราสารหนี้เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Bond) หมายถึง ตราสารหนี้ที่ผู้ออกตราสารต้องการระดมทุนเพื่อนำเงินไปลงทุนหรือชำระคืนหนี้สินเดิม (Re-financing) ในโครงการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการพลังงานหมุนเวียน สร้างอาคารเพื่อสิ่งแวดล้อม การขนส่งที่ใช้พลังงานสะอาด การเกษตรที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
2. ตราสารหนี้เพื่อพัฒนาสังคม (Social Bond) จะนำเงินที่ระดมทุนได้ไปใช้ในโครงการพัฒนาสังคม เช่น โครงการเพื่อลดปัญหาการว่างงาน ส่งเสริมความเท่าเทียมในสังคม ความมั่นคงและยั่งยืนด้านอาหาร การเข้าถึงสาธารณสุข สาธารณสุข ที่อยู่อาศัย การศึกษา เป็นต้น

3. ตราสารหนี้เพื่อความยั่งยืน (Sustainability Bond) คือ ส่วนผสมระหว่าง Green Bond และ Social Bond ซึ่งมุ่งหวังทั้งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาสังคมควบคู่กันไป

4. ตราสารหนี้ส่งเสริมความยั่งยืน (Sustainability-Linked Bond) เป็นตราสารหนี้รูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเหมือนกัน แต่เงื่อนไขการให้ผลตอบแทน (ดอกเบี้ย) จะขึ้นอยู่กับผลสำเร็จของตัวชี้วัดหรือเป้าหมายโดยรวมของบริษัทผู้ออกที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (ณัฐพร ศรีทอง, 2564)

สำหรับในบางประเทศมีการออกตราสารหนี้ที่มุ่งเน้นการลดปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นไปลักษณะรูปแบบของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน (ESG Bond) เช่น ประเทศเอกวาดอร์ได้ออก Social bond หรือตราสารหนี้เพื่อสังคมไปเมื่อเดือนมกราคม ปี 2020 และเม็กซิโกเสนอขาย Sustainability-Linked Bond (SLB) หรือตราสารหนี้ส่งเสริมความยั่งยืนในเดือนกันยายนปี 2020 ที่ผ่านมา สำหรับในภูมิภาคอาเซียน ในปี 2020 ประเทศมาเลเซียเริ่มมีโครงการระดมทุนที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายความยั่งยืน (Sustainability Linked Financing) โดยผลตอบแทนจะขึ้นอยู่กับผลสำเร็จของโครงการในการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการลด carbon footprint การปล่อยก๊าซเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในครั้งนี้นับถือเป็นการพัฒนาตลาดตราสารหนี้และเงินกู้เพื่อความยั่งยืนของมาเลเซียให้มีรูปแบบการกู้ยืมที่หลากหลายมากขึ้น

ซึ่งสามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนได้จาก

$$TR_t = TR_{t-1} \times \frac{\sum_{i=1}^n (P_{i,t} + A_{i,t} + G_{i,t}) \times N_{i,t-1}}{\sum_{i=1}^n (P_{i,t-1} + A_{i,t-1}) \times N_{i,t-1}}$$

โดยที่ TR คือ Total Return index

P คือ Clean Price ของตราสารหนี้

A คือ Accrued Interest ของตราสารหนี้

G คือ ดอกเบี้ยที่จ่ายต่องวดในกรณีที่วัน Settlement(t+1) ตรงกับวันแรกของ XI Period

N คือ ปริมาณคงค้างของตราสารหนี้

n คือ จำนวนตราสารหนี้ในดัชนี

นอกจากนี้ตราสารหนี้ประเภท Climate bond ซึ่งเน้นการระดมทุนเพื่อลดโลกร้อน หรือ Blue bond ที่ระดมทุนเพื่อดูแลฟื้นฟูทรัพยากรทางทะเลก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของ Green bond

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการศึกษามีจำนวนมากในช่วงปี 2018 ถึง ปี 2023 ที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสารหนี้ที่ระดมทุนที่มีวัตถุประสงค์ในการลดผลกระทบจากสภาวะโลกร้อน และแก้ไขการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดยแต่ละงานวิจัยมีการศึกษาในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหนึ่งในนั้นมีการศึกษาเกี่ยวกับความผันผวนของอัตราผลตอบแทนและราคาตราสารหนี้สีเขียว (Green bond) โดยเป็นความผันผวนที่เกิดจากตัวมันเอง และเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่นๆ (Baris Kocaarslan, 2021; Juan C. Reboredo, 2018; Mobeen Ur Rehman, Ibrahim D. Raheem, Rami Zeitun, Xuan Vinh Vo, Nasir Ahmad, 2023; Walid Mensi, Muhammad Shafiullah, Xuan Vinh Vo, Sang Hoon Kang, 2022;

Xiong Wang, Jingyao Li, Xiaohang Ren, 2022, Yufei Xia et al., 2022) โดยวิธีการในการวิเคราะห์ความผันผวนนั้นมีหลากหลายวิธี ได้แก่ GRACH ARMA vector moving average ARDL ARCH ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความผันผวนของดัชนีตราสารหนี้สีเขียวมาจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มากกว่าตัวมันเอง (Yufei Xia et al., 2022) โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาความผันผวนของราคาน้ำมันส่งผลต่อพันธบัตรสีเขียว (Xiong Wang, Jingyao Li, Xiaohang Ren, 2022) และตลาดตราสารหนี้สีเขียวมีลักษณะการเคลื่อนไหวคล้ายตลาดหุ้นและตลาดสินค้าพลังงาน (Juan C. Reboredo, 2018) ตราสารหนี้สีเขียวกับตราสารหนี้ทั่วไปมีความสัมพันธ์ที่สูงกว่าพันธบัตรสีเขียวกับสินค้าพลังงานและตลาดหุ้น (Baris Kocaarslan, 2021) ปัจจัยที่มีผลต่อความผันผวนของตลาดตราสารหนี้สีเขียวคือตลาดพลังงาน และเมื่อเกิดผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤติ โดยเฉพาะการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ตลาดตราสารหนี้สีเขียวสามารถป้องกันความเสี่ยง (Walid Mensi, Muhammad Shafiullah, Xuan Vinh Vo, Sang Hoon Kang, 2022) และยังพบว่าในตลาดขาขึ้นผลของการเกิดเหตุการณ์ของอุปสงค์น้ำมันสามารถคาดการณ์ดัชนีพันธบัตรสีเขียวทั้งหมด (Mobeen Ur Rehman, Ibrahim D. Raheem, Rami Zeitun, Xuan Vinh Vo, Nasir Ahmad, 2023) นอกจากนี้ ยังพบว่าในการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบและทิศทางของความผันผวนของชนิดของสินทรัพย์ในตลาดการเงินไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในตลาดตราสารหนี้หรือตลาดหุ้น ผู้วิจัยมีวิธีการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้วิจัย	ชนิดของสินทรัพย์	แบบจำลองที่ศึกษา
กัญสุดา นิมนุสรณ์กุล เริงชัย ต้นสุชาติ (2553)	ตลาดหลักทรัพ์, ตลาดพันธบัตร, ตลาดอัตราแลกเปลี่ยน	VARMA-AGARCH
สุรัชย์ จันทรจรัส ลัดดาวรรณ อาจพรม (2556)	มูลค่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ARIMA-GARCH
สุรัชย์ จันทรจรัส ทวีโชค ปุญญนิรันดร์ (2557)	ราคายางแท่ง เอส ที อาร์ 20 ใน ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	GARCH, single exponential smoothing technique
สุรัชย์ จันทรจรัส เมธิชา เทพบรรหาร (2557)	set 50 index futures	ARMA, GARCH-X
นรเศรษฐ ศิริธานี (2560)	SET50Index Futures	DVEC-GARCH
ชลธิชา ประดิษฐ์กุล สุจรรย์พันธ์ สุวรรณพันธ์ (2561)	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพ์	Moving Average, Convergence/Divergence, Exponential Moving Average, Relative Strength Index
ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์ (2563)	ราคาน้ำมัน, อัตราแลกเปลี่ยน, ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพ์ แห่งประเทศไทย	DCC-GARCH
เกสินี หมั่นไธสง (2564)	ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	ARIMA
สโรชา อนุกุล	ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3	GARCH, GARCH-X

ผู้วิจัย	ชนิดของสินทรัพย์	แบบจำลองที่ศึกษา
เยาวเรศ เซาวนพูนผล กรรณิกา แซ่ลี้ (2565)		
อภิวิชญ์ จามี่กรกุล (2566)	ราคาสกุลเงินดิจิทัล	ARIMA, THE GARCH, THE EGARCH, THE GJR-GARCH
Panatda Sirikhord Parinya Maglin (2017)	SET50 Index Futures	GARCH
Dr.Pongsutti Phuensane, Nontharat Chinnoraset, Dr.Surachai Chancharat, Dr.NongnitChancharat (2018)	ผลตอบแทนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค	ARMA, GARCH-M
Suthasinee Suwannapak, Sineenat Huhtarak, Surachai Chancharat, Nongnit Chancharat (2019)	ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์	OLS, GARCH, EGARCH, TGARCH, PARCH
Wichit Khangphukhieo, Preut Thanarat, Piyapatr Busababadhin (2019)	ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)	ANN-GARCH
Pumchan Suphakan, Sirikwan Jaroenwiryakul (2020)	ดัชนีราคาหุ้น	GARCH
Pitipat Nittayakamolphun, Thanchanok Bejrananda, Panjamapon Pholkerd (2022)	คริปโทเคอร์เรนซี Cryptocurrencies	DCC-GARCH
Puntawith Kittisuwan, Rujimaphat Korchitwisarn, Jakkrich Jearviriyaboonya (2022)	Cryptocurrencies	ARCH, GARCH, TGARCH, EGARCH

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการวิจัย

การประมาณค่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองอนุกรมเวลา สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในอดีตของตัวแปรที่นำมาศึกษาโดยพิจารณาจากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time series data) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลผลรวมอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน (ESG Bond) ประเภทรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายรายวัน ตั้งแต่วันที่ 5 เดือน มกราคม ปีพ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 4 เดือนมิถุนายน ปีพ.ศ. 2566 โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองอนุกรมเวลา ARIMA ARCH GARCH

2.1 การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root test)

ในการศึกษาข้อมูลอนุกรมเวลาต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาก่อน เนื่องจากถ้าข้อมูลไม่มีลักษณะนิ่ง จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ไม่แท้จริง (Spurious regression) ระหว่างตัวแปรอนุกรมเวลาทั้งสองตัวแปร ซึ่งจะเห็นได้จากสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอนุกรมเวลาทั้งสองตัวแปรส่วนมากจะได้ค่า R^2 สูง และค่าสถิติ t มีนัยสำคัญ ทั้งที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองดังกล่าวในทางทฤษฎีแล้วจะไม่มีนัยสำคัญในทางเศรษฐศาสตร์ โดยข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ลักษณะของค่าเฉลี่ย (Means) และความแปรปรวนจะต้องมีค่าคงที่ (Constant) เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ในขณะที่ค่าความแปรปรวนร่วมเกี่ยว (Covariance) ระหว่างสองคาบเวลาจะขึ้นอยู่กับช่องว่าง (Gap) ระหว่างคาบเวลาเท่านั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเวลาที่เกิดขึ้นจริง หากข้อมูลไม่มีลักษณะดังกล่าวจะถือว่าข้อมูลมีลักษณะไม่นิ่ง (Non-stationary) การทดสอบว่าข้อมูลอนุกรมเวลามีลักษณะนิ่งหรือไม่นั้น พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ในตัวเอง (Autocorrelation coefficient function : ACF) Augmented Dicky Fuller (ADF) โดยการตรวจสอบข้อมูลอนุกรมเวลาว่ามีลักษณะนิ่งหรือไม่ โดยการทดสอบยูนิทรูท (Unit root test)

2.2 การวิเคราะห์แบบจำลอง ARIMA ซึ่งมีลำดับในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 กำหนดแบบจำลอง (Identification) เพื่อพิจารณาแบบจำลองว่าควรมี AR(p) และ MA(q) เท่าใดโดยพิจารณาจาก ACF และ PACF

2.2.2 ขั้นตอนการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Parameter estimation) คือการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของ AR และ MA เพื่อนำมาสร้างสมการความสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ประมาณค่า

2.2.3 ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้อง (Diagnostics checking) คือการตรวจสอบรูปแบบที่นำมาใช้ว่ามีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่จากค่า R^2 ค่า AIC และ SC และทดสอบว่าไม่เกิดปัญหา

Auto correlation และ ปัญหา Heteroskedasticity หากเกิดปัญหาดังกล่าวจะทำการทดสอบในแบบจำลอง ARCH และ GARCH

2.3 การวิเคราะห์แบบจำลอง ARCH และ GARCH ซึ่งมีลำดับในการวิเคราะห์ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์แบบจำลอง GARCH โดยการนำสมการที่เหมาะสมจากการวิเคราะห์ตอนที่ 1 ของอนุกรมเวลา ARMA (p,q) มาใช้สำหรับการหาตัวแบบความผันผวน โดยการทดสอบสมการดังกล่าวว่ามี ARCH หรือไม่

2.3.2 จากนั้นพิจารณาแต่ละตัวแบบโดยหลังจากการวิเคราะห์ ARIMA โดยตัวแบบ ARCH - GARCH ประมาณค่าความล่า p และ q เพื่อใช้ใน GARCH (p,q) โดยประมาณค่าพารามิเตอร์ของสมการด้วยวิธี Maximum Likelihood และพิจารณาค่าพารามิเตอร์ที่ได้ว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าค่าที่ได้ไม่ตรงตามเงื่อนไขก็จะเปลี่ยนค่า p และ q จนกว่าจะได้ค่าที่ตรงตามเงื่อนไข

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นการคำนวณ โดยใช้ตัวแบบจำลองต่างๆ ได้แก่ ARIMA ARCH GARCH เปรียบเทียบกันเพื่อเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการประมาณความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน (ESG Bond)

ขั้นตอนที่ 4 นำผลจากผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 3 หากความสัมพันธ์นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็ จะนำผลการศึกษานั้นไปอธิบายตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

การประมาณค่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน (ESG Bond) ใน ประเทศไทยโดยใช้แบบจำลองอนุกรมเวลา ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้อาศัยข้อมูลอนุกรมเวลามาใช้ในการศึกษา ซึ่งข้อมูลอาจมีลักษณะไม่นิ่งและทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และให้ผลการศึกษาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ดังนั้น ก่อนการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และให้ผลการศึกษาจึงต้องมีการทดสอบความนิ่งของข้อมูลเพื่อดูว่าข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษามีลักษณะนิ่งหรือไม่ ก่อนจะมีการนำข้อมูลไปศึกษาในขั้นตอนต่อไป ซึ่งการทดสอบความนิ่งของข้อมูลในครั้งนี้ทดสอบด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) โดยแบ่งรูปแบบตามโครงสร้างได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ None Intercept และ Trend and Intercept ซึ่งผลการทดสอบดังตาราง 1 โดยสรุปแล้ว ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษามีลักษณะนิ่งที่ระดับ $I(1)$ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 กล่าวคือข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการประมาณค่าต้องทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของ Order of Integration

ตาราง 1 ผลการทดสอบ Unit Root ด้วยวิธีการทดสอบ Augmented Dickey-Fuller

ตัวแปร	Level			1 st difference		
	None	intercept	Trend and intercept	None	intercept	Trend and intercept
รัฐบาล	0.3169	-0.7726	-1.7416	-30.6080***	-30.5971***	-30.6826***
รัฐวิสาหกิจ	-0.6877	-2.2573	-1.8314	-14.3048***	-14.3138***	-14.3806***
เอกชน	0.8440	-1.0381	-1.5214	-26.3460***	-26.3559***	-26.3510***

หมายเหตุ: *** คือระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ผลการศึกษาความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาล

2.1 ผลการประมาณค่าสมการเฉลี่ย

ตาราง 2 ผลการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาล

	ARIMA(1,1,0)	ARMA(1,1,1)	ARMA(1,1,2)	ARMA(2,1,1)
Log likelihood	2973.900	2970.067	2966.508	2966.508
Akaike info criterion	-6.792914	-6.789627	-6.786959	-6.786959
Schwarz criterion	-6.782002	-6.773244	-6.765094	-6.765094
ปัญหา	no	no	no	no
ARCH	no	no	no	no

ผลการประมาณค่าสมการเฉลี่ยพบว่า แบบจำลองที่เหมาะสมในการประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาล เมื่อพิจารณาค่า Log likelihood , Akaike info criterion และ Schwarz criterion คือ แบบจำลอง ARIMA(1,1,0) ดังตาราง 2 โดยไม่พบปัญหา autocorrelation และ Heteroskedasticity กล่าวคือความผันผวนของการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาลมีลักษณะนิ่ง ซึ่งสามารถเขียนสมการประมาณค่าอัตราตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาลได้ดังนี้

แบบจำลอง ARIMA(1,1,0)

$$\Delta GOV = 0.000105 + -0.030070\Delta GOV_{t-1} \quad L L (1)$$

(0.383302) (-0.889371)

โดยที่ GOV คือ อัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาล

ผลการประมาณค่าแบบจำลองพบว่า ค่า t –statistics มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90% ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาลในอดีตไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาลในปัจจุบัน

3. ผลการศึกษาความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

3.1 ผลการประมาณค่าสมการเฉลี่ย

ตาราง 3 ผลการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

	ARIMA(1,1,1)	ARIMA(1,1,2)	ARIMA(1,1,3)	ARIMA(2,1,1)
Log likelihood	4302.241	4304.82	4302.283	4304.82
Akaike info criterion	-9.83808	-9.852966	-9.856154	-9.852966
Schwarz criterion	-9.821696	-9.831102	-9.828799	-9.831102
significant	0	4	5	4
ปัญหา	Hetero	Hetero	Auto,Hetro	Hetero
ARCH	yes	yes	yes	yes

ตาราง 4 ผลการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ (ต่อ)

	ARIMA(2,1,2)	ARMA(3,1,1)	ARMA(4,1,4)
Log likelihood	4302.283	4302.283	4302.907
Akaike info criterion	-9.856154	-9.856154	-9.893795
Schwarz criterion	-9.828799	-9.828799	-9.844376
significant	2	3	2
ปัญหา	Auto,Hetro	Hetero	Hetero
ARCH	yes	yes	yes

ผลการประมาณค่าสมการเฉลี่ยพบว่า แบบจำลองที่เหมาะสมในการประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงอัตราตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาค่า Log likelihood , Akaike info criterion, Schwarz criterion และระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรถดถอย คือ แบบจำลอง ARIMA(1,1,2) ดังตาราง 3 โดยไม่พบปัญหา autocorrelation แต่พบปัญหา Heteroskedasticity แสดงว่าความแปรปรวนไม่คงที่ จึงทำการประมาณค่าสมการความแปรปรวน โดยแบบจำลอง ARCH และ GARCH ต่อไป

3.2 ผลการประมาณค่าความแปรปรวน

ตาราง 5 ผลการประมาณค่าความแปรปรวนอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

	ARCH(1)	ARCH(2)	GARCH(1,1)	GARCH(2,2)
Log likelihood	4318.448	4320.143	4398.811	4414.287
Akaike info criterion	-9.879607	-9.881199	-10.06142	-10.0923
Schwarz criterion	-9.84681	-9.842936	-10.02316	-10.0431
Significant in mean	4	4	4	4
Significant in variance	2	3	3	4
ปัญหา	no	no	Auto	no

ผลการประมาณค่าความแปรปรวนอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ พบว่า แบบจำลองที่เหมาะสมในการประมาณค่าความแปรปรวนของอัตราตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ เมื่อพิจารณาค่า Log likelihood , Akaike info criterion และ Schwarz criterion คือ แบบจำลอง GARCH(2,2) โดยไม่พบปัญหา autocorrelation และ Heteroskedasticity ซึ่งสามารถเขียนสมการค่าเฉลี่ยและสมการความแปรปรวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจได้ดังนี้

สมการค่าเฉลี่ย

$$\Delta SOE = 0.000577 + 11.2452\Delta SOE_{t-1} - 11.1195\varepsilon_{t-1} - 0.9282\varepsilon_{t-2} \quad L L \quad (2)$$

(1.9812)** (1.9810)** (-1.9589)* (-1.8896)*

โดยที่ SOE คือ อัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ
 ε คือ ความคลาดเคลื่อน

สมการความแปรปรวน

$$h_t = 6.79 \times 10^{-8} - 0.0222h_{t-1} + 0.8944h_{t-2} + 0.1002\mu_{t-1}^2 + 0.0019\mu_{t-2}^2 \quad L L \quad (3)$$

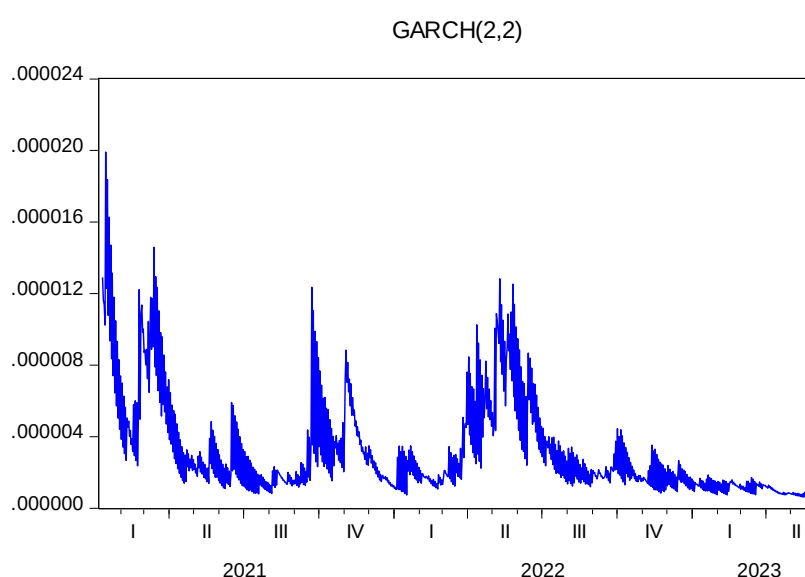
(4.0063)*** (-2.2170)** (89.8276)*** (10.2641)*** (0.2448)

โดยที่ h คือ ค่าความแปรปรวน
 μ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

หมายเหตุ: *, **, *** คือระดับนัยสำคัญ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผลการประมาณค่าของแบบจำลอง GARCH(2,2) พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจสามารถอธิบายได้ด้วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละตัวมันเอง (Autoregressive) โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภท

พันธบัตรรัฐวิสาหกิจหนึ่งวันที่ผ่านมาร้อยละ 1 ทำให้การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 11.25 ในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งค่าความคลาดเคลื่อนในอดีตก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจในปัจจุบันเช่นกันดังสมการ (2) สำหรับสมการความแปรปรวนพบว่า ความผันผวนแปรผันตามเวลา ประกอบด้วยค่าคงที่ (6.79×10^{-6}) ค่าความแปรปรวนในอดีต ($-0.222, 0.8944$) และค่าความคลาดเคลื่อนในอดีต (0.1002) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อเราพยากรณ์ความแปรปรวนในระยะสั้นไปข้างหน้าเรื่อยๆ จะพบว่าค่าความแปรปรวนระยะสั้นค่อยๆ เข้าใกล้ค่าความแปรปรวนในระยะยาว 2.84×10^{-6} ซึ่งสามารถแสดงกราฟความความผันผวนอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลักษณะความผันผวนอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

4. ผลการศึกษาความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชน

4.1 ผลการประมาณค่าสมการเฉลี่ย

ตาราง 6 ผลการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชน

	ARIMA(1,1,1)	ARMA(1,1,2)	ARMA(2,1,1)
Log likelihood	4551.826	4548.013	4548.013
Akaike info criterion	-10.40921	-10.41011	-10.41011
Schwarz criterion	-10.39283	-10.38825	-10.38825
significant	0	3	2
ปัญหา	Auto,Hetero	Auto,Hetero	Hetero
ARCH	yes	yes	yes

ตาราง 7 ผลการประมาณค่าอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชน(ต่อ)

	ARMA(2,1,2)	ARMA(1,1,3)	ARMA(3,1,1)
Log likelihood	4548.663	4548.663	4548.663
Akaike info criterion	-10.42125	-10.42125	-10.42125
Schwarz criterion	-10.39389	-10.39389	-10.39389
significant	5	5	3
ปัญหา	Hetero	Hetero	Auto,Hetero
ARCH	yes	yes	yes

ผลการประมาณค่าสมการเฉลี่ยพบว่า แบบจำลองที่เหมาะสมในการประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงอัตราตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชน เมื่อพิจารณาค่า Log likelihood, Akaike info criterion, Schwarz criterion และระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรถดถอย คือ แบบจำลอง ARIMA(1,1,3) ดังตาราง 7 โดยไม่พบปัญหา autocorrelation แต่พบปัญหา Heteroskedasticity แสดงว่าความแปรปรวนไม่คงที่ จึงทำการประมาณค่าสมการความแปรปรวน โดยแบบจำลอง ARCH และ GARCH ต่อไป

ตาราง 8 ผลการประมาณค่าแบบจำลองความแปรปรวน

	ARCH(1)	ARCH(2)	GARCH(1,1)	GARCH(2,2)
Log likelihood	4574.968	4578.136	4604.895	4414.287
Akaike info criterion	-10.47699	-10.48196	-10.54334	-10.0923
Schwarz criterion	-10.43869	-10.43819	-10.49957	-10.0431
Significant in mean	5	5	5	5
Significant in variance	2	3	3	4
ปัญหา	no	no	Auto,hetro	Auto

ผลการประมาณค่าความแปรปรวน พบว่า แบบจำลองที่เหมาะสมในการประมาณค่าความแปรปรวนของอัตราตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทเอกชน เมื่อพิจารณาค่า Log likelihood, Akaike info criterion และ Schwarz criterion คือ แบบจำลอง ARCH(2) โดยไม่พบปัญหา autocorrelation และ Heteroskedasticity ซึ่งสามารถเขียนสมการค่าเฉลี่ยและสมการความแปรปรวนของการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชนได้ดังนี้

สมการค่าเฉลี่ย

$$\Delta COR = -0.0031 + 73.1997\Delta COR_{t-1} - 73.0301\varepsilon_{t-1} - 8.7107\varepsilon_{t-2} - 0.9744\varepsilon_{t-3} \quad L \quad (4)$$

(-3.9477)*** (4.0176)*** (-4.0077)*** (-3.9910)*** (-3.5859)***

โดยที่ COR คือ อัตราอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทดัชนีหุ้นกู้เอกชน
 ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สมการความแปรปรวน

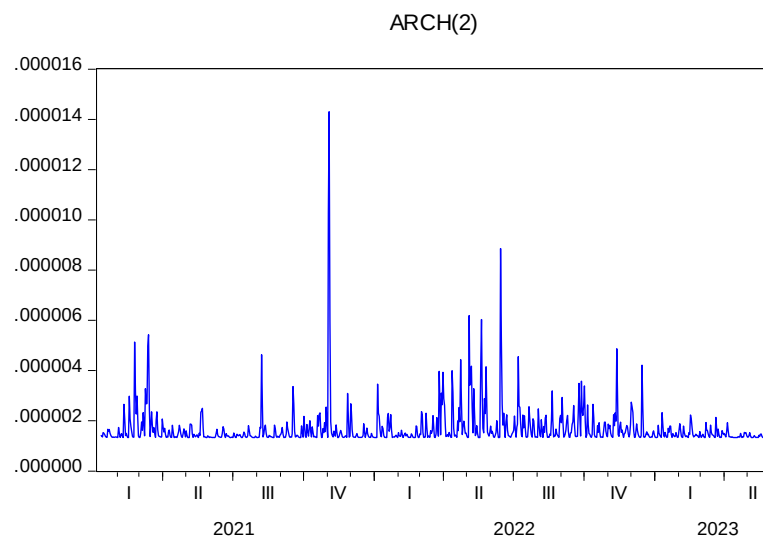
$$h_t = 1.33 \times 10^{-6} + 0.1519\mu_{t-1}^2 + 0.0602\mu_{t-2}^2 \quad L \quad L \quad (5)$$

(34.9544)*** (4.07987)*** (2.2582)**

โดยที่ h คือ ค่าความแปรปรวน
 μ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

หมายเหตุ: *, **, *** คือระดับนัยสำคัญ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ผลการประมาณค่าของแบบจำลอง ARCH(2) พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชนสามารถอธิบายได้ด้วย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ตัวมันเอง (Autoregressive) โดยการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชนหนึ่งวันที่ผ่านมาร้อยละ 1 ทำให้การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 73.20 ในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งค่าความคลาดเคลื่อนในอดีตก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชนในปัจจุบันเช่นกันดังสมการ(4) สำหรับสมการความแปรปรวนพบว่า ความผันผวนแปรผันตามเวลาประกอบด้วยค่าคงที่ (1.33×10^{-6}) และค่าความคลาดเคลื่อนในอดีต (0.1519, 0.0602) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กล่าวคือเมื่อเราพยากรณ์ไปข้างหน้าไกลขึ้นเรื่อยๆ ค่าพยากรณ์ความแปรปรวนระยะสั้นจะเข้าใกล้ค่า 1.68×10^{-6} ซึ่งสามารถแสดงกราฟความความผันผวนอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชนดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ลักษณะความผันผวนอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทหุ้นกู้เอกชน

อภิปรายผลการวิจัย

การประมาณค่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในประเทศไทยพบว่าตัวแบบที่เหมาะสมในการประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ และหุ้นกู้เอกชน คือแบบจำลอง ARIMA(1,1,0) ARIMA(1,1,2) และ ARIMA(1,1,3) ตามลำดับ ซึ่งจากแบบจำลองประมาณค่าตัวแปรถดถอยพบว่า การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจและหุ้นกู้เอกชนในอดีตส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจและหุ้นกู้เอกชนในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในประเภทพันธบัตรรัฐบาลพบว่า การเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในอดีตไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yufei Xia et al., (2022) ที่ว่าปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้สีเขียวมากกว่าอัตราผลตอบแทนของตัวมันเอง และจากการวิเคราะห์ลักษณะของความผันผวนของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนพบว่า ตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาลมีลักษณะความผันผวนที่คงที่ แต่สำหรับตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจและหุ้นกู้เอกชนนั้นมีลักษณะความผันผวนที่ไม่คงที่ ซึ่งลักษณะของความผันผวนเป็นไปตามแบบจำลอง GARCH(2,2) และ ARCH(2) ตามลำดับ ซึ่งจากแบบจำลอง GARCH(2,2) พบว่าเมื่อเราประมาณความแปรปรวนในระยะสั้นไปข้างหน้าเรื่อยๆ จะพบว่าค่าความแปรปรวนระยะสั้นค่อยๆ เข้าใกล้ค่าความแปรปรวนในระยะยาว 2.84×10^{-6} (ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์, 2556) ซึ่งจากผลการศึกษาหากทราบลักษณะพฤติกรรมของนักลงทุนว่ามีลักษณะที่มีความการลงทุนในตลาดที่มีความผันผวนที่สูง หรือต่ำ ผู้ระดมทุนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนจะสามารถออกตราสารได้ตามความต้องการของผู้ลงทุน รวมทั้งสามารถประมาณการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน จากการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในอดีตเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจให้กับนักลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

จากผลการประมาณค่าผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในประเทศไทย จะเห็นว่าเป็นประโยชน์กับผู้ลงทุนที่ต้องการส่งเสริมโครงการภายใต้แนวคิดการเติบโตอย่างยั่งยืน มุ่งพัฒนาสิ่งแวดล้อม สังคม และการมีบรรษัทภิบาลที่ดี รวมถึงปัญหาภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งหากผู้ที่ไม่ต้องการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความผันผวนคงที่ก็เลือกลงทุนในตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐบาล แต่สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในตราสารที่มีความผันผวนสูง(ไม่คงที่)ก็สามารถลงทุนในตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนประเภทพันธบัตรรัฐวิสาหกิจและหุ้นกู้เอกชน ซึ่งสามารถประมาณค่าความผันผวนได้จากแบบจำลอง GARCH(2,2) และ ARCH(2) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การประมาณค่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืนในประเทศไทย เป็นการศึกษาความผันผวนที่มากจากค่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนในอดีตของตัวมันเอง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถศึกษาความผันผวนที่มาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าพลังงาน อัตราดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาด้านความเสี่ยงของอัตราผลตอบแทนของตราสารหนี้ด้านความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรวิรุ วาเวก, ณัฐธัญญา ฉายรัตน์. (2023). ความเต็มใจที่จะยอมรับส่วนต่างของผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลเพื่อความยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 5(1), 171-186.
- กัญสุดา นิยมอนุสรณ์กุล, เรียงชัย ต้นสุชาติ. (2553). แบบจำลองอัตราผลตอบแทนและความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์ตลาดพันธบัตรและตลาดอัตราแลกเปลี่ยนสำหรับประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น. *CHIANG MAI UNIVERSITY JOURNAL OF ECONOMICS*, 14(1), 70-90.
- เกสินี หมั่นไธสง. (2564). ผลกระทบความผันผวนของราคาข้าวโพดที่ส่งผลกระทบต่ออุปทานการผลิตไก่เนื้อของไทย. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(3), 116-130.
- ชลธิชา ประดิษฐ์กุล, สุจรรย์ พันธ์สุวรรณพันธ์. (2561). การทดสอบความสามารถในการทำกำไรจาก ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิค. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 235-248.
- ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์ (2556). การวิเคราะห์อนุกรมเวลาสำหรับเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). วี.พรินท์(1991) จำกัด. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐพร ศรีทอง (2564). **ส่องทิศทาง ESG Bond:อนาคตการระดมทุนและการลงทุนที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน**. สืบค้น มิถุนายน 8, 2566 จากhttps://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_654Research_Note_10_02_64.pdf
- นรเศรษฐ ศรีธานี. (2560). ประสิทธิภาพของการป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยอาศัยสัญญาฟิวเจอร์ส. *BU Academic Review*, 16(2), 101-116.
- ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล, ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์. (2563). ความผันผวนของราคาน้ำมันอัตราแลกเปลี่ยนและผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: วิถีพลวัต. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(1), 135-149.
- สมาคมตราสารหนี้ไทย (2566). **Bond Knowledge**. สืบค้น สิงหาคม 21, 2566 จาก <https://www.thaibma.or.th/EN/Investors/Individual/BondBlog.aspx>
- สโรชา อนุกุล, เยาวเรศ เชาวนพูนผล, กรรณิกา แซ่ลิ้ว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคาอย่างแผ่นรมคว้นขึ้น3 ของประเทศไทย. *วารสารเกษตร*, 38(3), 345-356.
- สุรัชย์ จันทร์จรัส, ทวีโชค ปุญญนิรันดร์. (2557). การพยากรณ์ความผันผวนของราคาอย่างแห่งเอสทีอาร์20 ในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 8(3), 95-104.
- สุรัชย์ จันทร์จรัส, เมริษา เทพบรรหาร. (2557). การประมาณค่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของสัญญาฟิวเจอร์สที่อ้างอิงกับดัชนีเซท50โดยใช้แบบจำลอง GARCH-X. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 14(1), 61-72.
- สุรัชย์ จันทร์จรัส, ถัดดา วรรณอาจพรหม. (2556). การประมาณค่าความผันผวน และการพยากรณ์มูลค่ากองทุนรวมหุ้นระยะยาว. *Silpakorn University Journal*, 73-92.
- อภิวิชญ์ จามิกรกุล. (2566). การพยากรณ์ความผันผวนของราคาสกุลเงินดิจิทัล Binance Coin และ Doge Coin. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 43-43.

- อรมน ทรัพย์ทวีธรรม (2562). มารู้จักความตกลง UNFCC ลดก๊าซเรือนกระจก. สืบค้น มิถุนายน 8, 2566 จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-284544>
- Khangphukhieo, W., Thanarat, P., & Busababadhin, P. (2019). Forecasting volatility of SET with artificial neural network-GARCH models. **Journal of Applied Science and Emerging Technology**, 18(1), 49-61.
- Kittisuwan, P., Korchitwisarn, R., & Jearviriyaboonya, J. (2022). Measuring the Return and Volatility of Cryptocurrencies: A Case Study of Thailand. **KKBS Journal of Business Administration and Accountancy**, 6(1), 1-15.
- Kocaarslan, B. (2021). How does the reserve currency (US dollar) affect the diversification capacity of green bond investments?. **Journal of Cleaner Production**, 307, 127275.
- Mensi, W., Shafiullah, M., Vo, X. V., & Kang, S. H. (2022). Spillovers and connectedness between green bond and stock markets in bearish and bullish market scenarios. **Finance Research Letters**, 49, 103120.
- Nittayakamolphun, P., Bejrananda, T., & Pholkerd, P. (2022). The Dynamic Relationship of Volatilities and Hedging between Cryptocurrencies and Other Financial Assets. **Applied Economics Journal**, 29(1), 78-99.
- Phuensane, P., Chinnoraset, N., Chancharat, S., & Chancharat, N. (2018). Volatility of Stock Returns in the Stock Exchange of Thailand: The Case of Energy and Utilities Group. **KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences**, 6(3), 97-104.
- Pumchan, S., & Jaroenwiriyaikul, S. (2020). The Analysis for Volatility of Returns in Stock Exchange of Thailand, USA, UK and Japan. **KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences**, 8(2), 88-97.
- Reboredo, J. C. (2018). Green bond and financial markets: Co-movement, diversification and price spillover effects. **Energy Economics**, 74, 38-50.
- Rehman, M. U., Raheem, I. D., Zeitun, R., Vo, X. V., & Ahmad, N. (2023). Do oil shocks affect the green bond market?. **Energy Economics**, 117, 106429.
- Sirikhord, P., & Maglin, P. (2017). Factors Affecting Price's Fluctuation of the SET50 Index Futures in Thailand Derivative Market during the Year 2011-2015. **Journal of Accountancy and Management**, 9(1), 106-120.
- Suwannapak, S., Huhttarak, S., Chancharat, S., & Chancharat, N. (2019). Test of the Day-of-the-Week Effect on Stock Market Volatility: The Case of the SET50 Index. **KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences**, 7(3), 134-145.

- Wang, X., Li, J., & Ren, X. (2022). Asymmetric causality of economic policy uncertainty and oil volatility index on time-varying nexus of the clean energy, carbon and green bond. **International Review of Financial Analysis**, 83, 102306.
- Xia, Y., Ren, H., Li, Y., Xia, J., He, L., & Liu, N. (2022). Forecasting green bond volatility via novel heterogeneous ensemble approaches. **Expert Systems with Applications**, 204, 117580.

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นพุทรา : กรณีศึกษาสวนนายหาญชัย กกฝ่าย
บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

Cost and return analysis of Jujube planting : A Case Study of Hanchai Kokfai
Gargen, Khok Sa-ad Sub-district, Nongwuaso District, Udon Thani Province

พัชรินทร์ บำรุงเอื้อ¹, นิสา ชัยทองคำ², ณัฐวดี โคตรลาคำ³, นริศรา ดอนละ⁴,
รชต สวนสวัสดิ์⁵ และดนัย ศิริบุรี⁶

Phatcharin Bamrungeua¹, Nisa chaithongkham², Nattawadee Khotlakham³, Narissara Donla⁴,
Rachata Suansawat⁵ and Danai Siriburee⁶

¹⁻⁴นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

⁵อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

⁶อาจารย์ประจำหลักสูตรธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Corresponding Author: rachata.acc@gmail.com

Received: June 18, 2023. Revised: August 30, 2023. Accepted: August 31, 2023.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการปลูกต้นพุทรา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการปลูกต้นพุทรา กรณีศึกษา สวนของนายหาญชัย กกฝ่าย หมู่บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเกษตรกรมีประสบการณ์ปลูกต้นพุทรา 3 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า เงินลงทุนเริ่มแรก ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต จำนวน 51,349 บาท ใน 1 ปี มีฤดูกาลการเก็บเกี่ยว 3 เดือนตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน จนถึงเดือนมกราคม สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตจากต้นพุทราทั้งหมด 120 ตัน จากพื้นที่ 1 ไร่ ได้ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป ซึ่งได้ผลผลิต 500 กิโลกรัม 1,000 กิโลกรัม และ 1,500 กิโลกรัมต่อปี ตามลำดับ โดยมีต้นทุนการผลิตทั้งหมด 49,240 บาท ประกอบไปด้วย ต้นพันธุ์พุทรา 14,400 บาท ค่าแรงงานทางตรง 32,080 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิต 2,800 บาท และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 4,410 บาท ผลตอบแทนที่ได้จากการจำหน่ายผลพุทรา มีรายได้จากการจำหน่ายปีที่ 2 – 4 ดังนี้ 23,000 บาท 46,000 บาท และ 69,000 บาทต่อปีตามลำดับ กำไรหรือขาดทุนสุทธิ ปีที่ 1 – 4 เท่ากับ ขาดทุน 53,690 บาท ขาดทุนสุทธิ 16,290 บาท กำไรสุทธิ 6,710 บาทและ 29,710 บาท ส่วนอัตรากำไรหรือขาดทุนขั้นต้นในปีที่ 2 ถึงปีที่ 4 ขาดทุนขั้นต้น ร้อยละ 51.65, กำไรขั้นต้นร้อยละ 24.17 และ 49.45 ตามลำดับ และอัตรากำไรสุทธิ ปีที่ 2 ถึงปีที่ 4 ขาดทุนสุทธิร้อยละ 70.83, กำไรสุทธิ ร้อยละ 14.59 และ 49.06 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปลูกพุทรา, ต้นทุน, ผลตอบแทน

Abstract

This research was a qualitative research. The objectives were to study the process of planting jujube trees, and analyzed costs and returns, and investigating challenges and obstacles in jujube trees cultivation jujube trees: a case study of Mr. Harnchai Kokfai's garden Khok Sa-at Village, Nong Bua Ban sub-district, Nong Wua So district, Udon Thani province. Farmers in this garden have experiences growing jujube trees for 3 years. The tool used to collect data was semi-structured interviews.

The results of the study showed that the initial investment consisted of Production equipment 51,349 baht per year with a 3-month harvest season from November to January. A total of 120 jujube trees from 1 rai of land can be harvested from the 2nd year onwards, yielding 500 kilograms, 1,000 kilograms and 1,500 kilograms per year, respectively, with a total production cost of 49,240 baht, consisting of jujube trees 14,400 baht, direct labor costs 32,080 baht, production expenses 2,800 baht, and selling and administrative expenses 4,410 baht. The revenue from sales in the 2nd – 4th year is 23,000 baht, 46,000 baht and 69,000 baht per year respectively. Net profit (or loss) for years 1 – 4 was 53,690 baht, net loss 16,290 baht, net profit 6,710 baht and 29,710 baht, gross profit or loss in year 2 to year 4 gross loss 51.65%, gross profit 24.17% and 49.45%, respectively, net profit margin for year 2 to year 4 net loss 70.83%, net profit 14.59% and 49.06%, respectively.

Keywords: Jujube, Cost, Return

บทนำ

พุทราเป็นผลไม้ยอดนิยมชนิดหนึ่งในหลายประเทศทั่วโลก และถือเป็นผลไม้เศรษฐกิจชนิดหนึ่งในประเทศไทย (รักษา แต่งภูเขียว และคณะ, 2566) เนื่องจากมีการนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในการแพทย์แผนจีนและได้รับการยกย่องว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย โดยในปี พ.ศ.2559 ประเทศไทยมีเนื้อที่ปลูกพุทราทั้งสิ้น 11,306 ไร่ ใน 44 จังหวัด มีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูก 1,938 ราย และจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด 3 จังหวัดแรก ได้แก่ กาญจนบุรี กาฬสินธุ์ และสมุทรสาคร (จรรยา สัตตานุสรณ์ และคณะ, 2563) ในจังหวัดอุดรธานี มีเกษตรกรที่ปลูกพุทรา จำนวน 19 ครอบครัว มีพื้นที่ปลูกรวม 40 ไร่ (กุลลาบ หมายสุขกลาง, 2559) และในตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรจังหวัดอุดรธานี (ตลาดเมืองทอง) พบว่าพุทราที่ขายอยู่ในปัจจุบัน เป็นพุทรานำเข้าจากต่างจังหวัดทั้งหมด

ดังนั้น จากการที่พุทราเป็นพืชเศรษฐกิจที่เกษตรกรเริ่มให้ความสำคัญ มีเกษตรกรปลูกพุทราที่มีจำนวนมากขึ้นทุกปี (รักษา แต่งภูเขียว และคณะ, 2566) บางฤดูกาลมีปัญหาเกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว มีปัญหาค่าयरักษาโรคพืช ราคาสารเคมีสูง มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตพุทราเพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงต้นทุนการเก็บเกี่ยว การคัดแยกเกรด จากเหตุผลข้างต้นจะกระทบต่อราคาขาย แต่เนื่องจากพุทราเป็นสินค้าที่เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ ทำให้เกษตรกรเกิดปัญหาขาดทุนหรือมีกำไรที่ลดลง แต่การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการปลูก รวมถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการปลูกต้นพุทรายังมีน้อยอยู่ จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจทำงานวิจัย

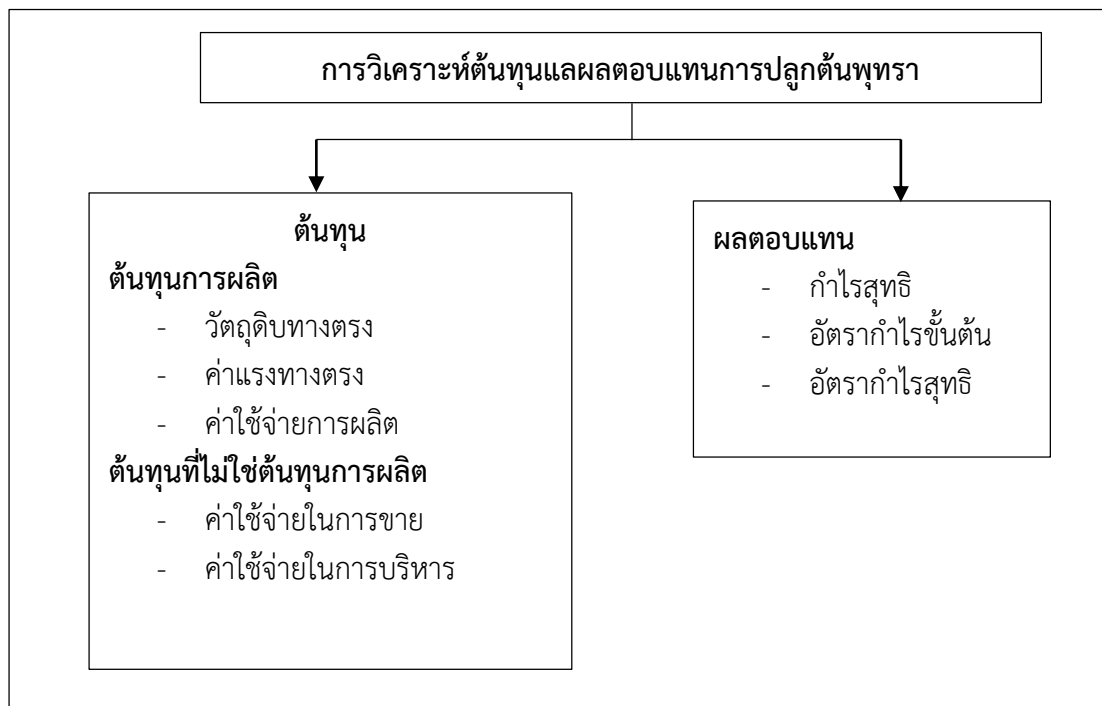
เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นพุทรา และใช้สวนพุทรานายหาญชัย กกฝ้าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี เพราะสวนของนายหาญชัยมีพื้นที่ในการปลูกพุทราถึง 2 ไร่ จำนวน 120 ต้น เป็นกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ และผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจของเกษตรกรผู้ที่มีความสนใจที่จะปลูกพุทรา เพื่อให้การเก็บผลผลิตมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการปลูกต้นพุทราของสวนนายหาญชัย กกฝ้าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกต้นพุทราของสวนนายหาญชัย กกฝ้าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปลูกต้นพุทราของสวนนายหาญชัย กกฝ้าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นพุทรา กรณีศึกษา: การปลูกต้นพุทรา บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีต้นทุน

ต้นทุน (Costs) หมายถึง เงินสดหรือสิ่งที่เทียบเท่าเงินสดหรือทรัพยากรที่กิจการเสียไปเพื่อแลกเปลี่ยนหรือให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และได้นำประโยชน์มาให้กิจการในปัจจุบันหรือในอนาคต (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2552; ศศิวิมล มีอำพล, 2556)

การแบ่งประเภทต้นทุนสามารถแบ่งได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำข้อมูลไปใช้ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้แบ่งประเภทต้นทุนไปตามหน้าที่ ซึ่งธุรกิจสามารถแบ่งประเภทต้นทุนไปตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต (รชต สอนสวัสดิ์, 2564) ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Costs) หมายถึง ต้นทุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าของกิจการ ซึ่งสามารถที่จะให้คำตอบเกี่ยวกับมูลค่าของต้นทุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป เพื่อจำหน่ายตามวัตถุประสงค์ของกิจการ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2552) ต้นทุนการผลิต สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

1.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct Material : DM) เป็นวัตถุดิบทุกชนิดที่เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และสามารถคิดปริมาณการใช้ และต้นทุนวัตถุดิบให้กับสินค้านั้นได้อย่างชัดเจน เช่น แป้งที่ใช้ในการทำขนมเค้ก ไม้ที่ใช้ในการผลิตเก้าอี้ ผ้าที่ใช้ตัดเย็บกระเป๋าก้น หากเปรียบเทียบกับ การปลูกต้นพุทรา วัตถุดิบทางตรง ได้แก่ ต้นพันธุ์พุทรา เป็นต้น

1.2 ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor : DL) เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ่ายให้กับพนักงานหรือคนงานที่มีหน้าที่ในการผลิตสินค้าโดยตรง การจ่ายค่าแรงงานทางตรงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าที่ผลิต หรือตามจำนวนชั่วโมงที่คนงานทำการผลิตสินค้านั้นๆ ดังนั้นค่าแรงงานทางตรงจึงสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่ามีต้นทุนเท่าใด แผนกที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ค่าแรงในการเตรียมพื้นที่เพื่อปลูกต้นพุทรา ค่าแรงในกับคนที่ดูแล ให้น้ำให้ปุ๋ย และเก็บเกี่ยวลูกพุทรา เป็นต้น

1.3 ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing Overhead : MOH) เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอื่นๆ ที่นอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรงและค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต เช่น วัตถุดิบทางอ้อม ค่าแรงงานทางอ้อม ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ค่าเช่าโรงงาน ค่าเบี้ยประกันภัยโรงงาน เงินเดือนผู้จัดการโรงงาน เป็นต้น ถ้าเป็นการปลูกต้นพุทรา ค่าใช้จ่ายการผลิต ได้แก่ ค่าปุ๋ย คอก ปุ๋ยยูเรีย ค่ายาปราบศัตรูพืช ค่าน้ำ ค่าไฟที่ใช้สำหรับการปลูกพุทรา เป็นต้น

2. ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต

ต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้านั้นก็คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกระบวนการผลิต ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขาย และ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน

2.1 ค่าใช้จ่ายในการขาย (Selling Expenses) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือเป็นการจ่ายค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ค่าโฆษณา ค่านายหน้า เงินเดือนพนักงานขาย ค่าเช่าสำนักงานขาย ค่าสาธารณูปโภคของแผนกขาย ค่ารับรอง ค่าขนส่งออก ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานของ

แผนกขาย เป็นต้น สำหรับการขายพุทรา ค่าใช้จ่ายในการขาย ได้แก่ ค่าเช่าแผงขายในตลาด และค่าน้ำมันเพื่อนำพุทราไปขาย เป็นต้น

2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน (Administrative Expenses) เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการบริหารงาน ที่นอกเหนือจากกิจกรรมการผลิตและกิจกรรมการขายสินค้า เช่น เงินเดือนฝ่ายบริหาร เงินเดือนพนักงานแผนกบัญชี ค่าเสื่อมราคาอาคาร ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน ค่าสาธารณูปโภคของสำนักงาน เป็นต้น สำหรับการปลูกและขายพุทรา ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าราบิวเวอร์เรีย ค่าไฟฟ้า เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทน

ผลตอบแทน หมายถึง สิ่งที่ผู้ลงทุนมุ่งหวังจะได้จากการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในธุรกิจหลักหลักทรัพย์หรือในอสังหาริมทรัพย์ นั่นก็คือผลตอบแทนหรืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งคำว่าอัตราผลตอบแทนนี้มีความหมายกว้างมากอาจหมายถึง อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน ฯลฯ อัตราส่วนผลตอบแทนนอกจากใช้ประโยชน์ในการประเมินผลของโครงการแล้ว ยังใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจลงทุน นำไปสู่การวางแผน ควบคุม และปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการ และนำไปพิจารณาว่าโครงการใดเป็นโครงการที่เหมาะสม น่าลงทุน ซึ่งผลตอบแทน ประกอบด้วย อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ ดังนี้

1. กำไรสุทธิ (Profit Margin) หมายถึง รายได้หรือยอดขายหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและอื่นๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นต้น โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{กำไรสุทธิ} = \text{รายได้} - \text{ต้นทุนขาย} - \text{ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร} - \text{ต้นทุนทางการเงิน} - \text{ภาษีเงินได้}$$

2. อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) เป็นการวัดอัตราส่วนเปรียบเทียบกำไรขั้นต้น (รายได้หักต้นทุนขาย) กับยอดขาย ทำให้สามารถประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการโดยการเปรียบเทียบผลกำไรจากการขายเทียบเป็นร้อยละของยอดขาย เพื่อใช้วัดความสามารถในการควบคุมต้นทุนขาย และความสามารถในการปรับราคาขายสินค้า โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = (\text{กำไรขั้นต้น/ยอดขาย}) \times 100$$

3. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นการวัดอัตราส่วนทางการเงินระหว่างผลกำไรสุทธิต่อขาย ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่บอกถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการ บอกถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการและความสามารถของผู้ประกอบการ โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตรากำไร} = (\text{กำไรสุทธิ/ยอดขาย}) \times 100$$

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้ปลูกต้นพุทรา โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ในการปลูกต้นพุทรามากกว่า 2 ปีขึ้นไป ซึ่งได้แก่ นายหาญชัย กกฝ้าย ซึ่งเป็นเจ้าของสวนพุทรา และเป็นเกษตรกรปลูกต้นพุทราด้วยตัวเอง โดยสุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) เป็นแบบฟอร์มใช้สัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกต้นพุทรา ได้แก่ นายหาญชัย กกฝ้าย อยู่บ้านเลขที่ 119 หมู่ที่ 7 บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี แบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นรายการคำถามที่กำหนดเรื่องราวไว้เป็นแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลข้อเท็จจริง สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งเงินทุน วิธีการเพาะปลูก สอบถามเกี่ยวกับพื้นที่ในการปลูกต้นพุทรา จำนวนแรงงานที่ใช้ในการปลูกต้นพุทรา ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการปลูกไปจนกระทั่งนำพุทราไปขาย เงินลงทุนในสินทรัพย์ (เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร) และรายได้จากการจำหน่ายต้นพุทรา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเกษตรกรในสวนเกษตรกรผู้ปลูกต้นพุทรา นายหาญชัย กกฝ้าย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ที่นักวิจัยกำหนดขึ้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบกับการศึกษาซึ่งได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งเอกสารทางวิชาการ บทความวิจัยและการสืบค้นจากระบบอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการปลูกต้นพุทรา เพื่อทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกร เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของกระบวนการปลูกต้นพุทราของเกษตรกร คือ นายหาญชัย กกฝ้าย ต้นทุนการปลูกและรายได้จากการขายผลพุทรา และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ในการปลูก รวมไปถึงการดูแลและการเก็บเกี่ยวพุทราเพื่อนำไปจำหน่าย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการปลูก และผลตอบแทน นักวิจัยมีการวิเคราะห์เนื้อหาและทำการคำนวณข้อมูลต้นทุนการปลูกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ส่วนผลตอบแทนของการปลูกพุทรา นักวิจัยทำการคำนวณรายได้หักต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเพื่อให้ทราบกำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ

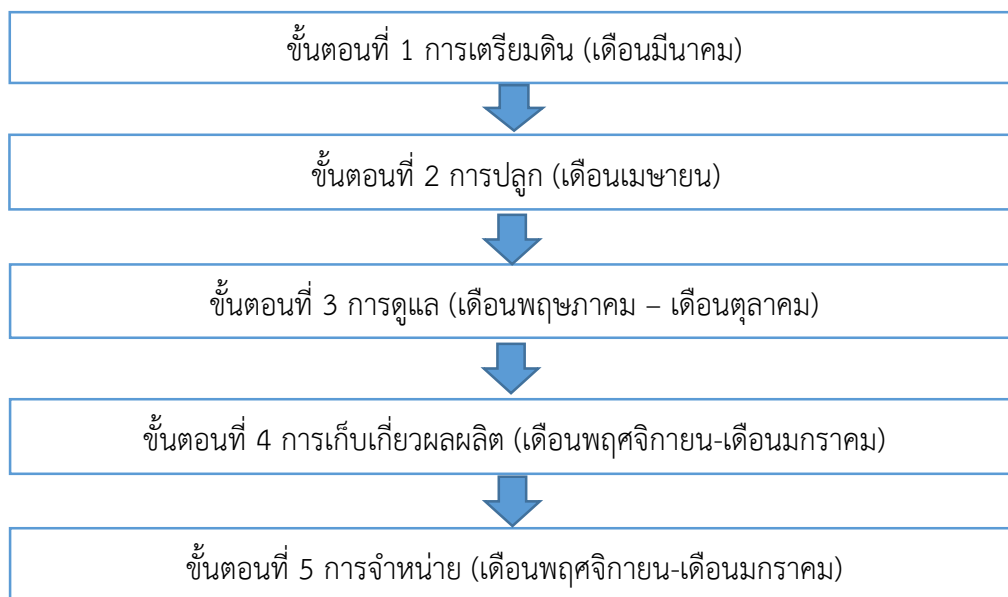
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พบว่า เจ้าของสวน นายหาญชัย กกฝ้าย เป็นเพศชาย อายุ 53 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นช่างภาพถ่ายสารคดี และรายการทีวี ณ บริษัทแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2562 เจอสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา (Covid -

19) และเริ่มมีแนวคิดอยากกลับมาอยู่บ้านที่จังหวัดอุดรธานี และต้องการกลับมาทำการเกษตร เนื่องจากตนเองมีพื้นที่ 2 ไร่ และจากการที่เคยมีอาชีพเป็นช่างภาพได้ไปถ่ายรายการที่จังหวัดอยุธยาเห็นเกษตรกรที่มีอาชีพทำสวนเป็นตัวอย่างหลายท่าน แต่จากการพิจารณาความเหมาะสมของพื้นที่ ประกอบกับที่ตนเองไม่เคยทำสวนมาก่อน จึงเล็งเห็นว่าพืช 2 ชนิดที่ปลูกง่ายและดูแลง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้การดูแลมาก ได้แก่ ไม้และพุทรา แต่เนื่องจากต้นไม้จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการปลูกจำนวนมาก แต่นายหาญชัยมีพื้นที่ที่จำกัด จึงหันมาสนใจที่จะปลูกพุทราเพราะพุทราใช้พื้นที่ในการปลูกไม่มาก จึงได้เริ่มทำการปลูกพุทราตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบันเจ้าของสวนมีประสบการณ์ในการปลูกมาแล้ว 4 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการปลูกต้นพุทรา



ภาพที่ 2 กระบวนการปลูกพุทรา

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

จากภาพที่ 2 ข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการปลูกต้นพุทรา ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมดิน ในช่วงเดือนมีนาคมมีการไถพรวนดิน ในพื้นที่จำนวน 2 ครั้ง ขุดหลุมลึก 50 เซนติเมตร กว้าง 30 เซนติเมตร รองพื้นด้วยปุ๋ยคอก (มูลวัว) หลุมละ 15 กิโลกรัม (1 กระสอบมีปริมาณ 30 กิโลกรัม)

ขั้นตอนที่ 2 การปลูก นายหาญชัย เกษตรกรได้ทำการสั่งซื้อต้นพันธุ์พุทรานมสดผสมต้นพุทราสามรส จากจังหวัดอยุธยา จำนวน 120 ต้น ต่อพื้นที่ 1 ไร่ และในเดือนเมษายนลงมือปลูกด้วยตัวเอง ในช่วงแรกรดน้ำทุกวัน เข้าเย็น ต้นละ 15 วินาที

ขั้นตอนที่ 3 การดูแล เริ่มการดูแลต้นพุทราในช่วงเดือนพฤษภาคม (หน้าฝน) รดน้ำด้วยสายยางทุกวัน ต้นละ 15 วินาที ในช่วงที่เป็นต้นอ่อนใส่ปุ๋ยยูเรีย 20 กิโลกรัมต่อ 120 ต้น (1 กระสอบมีปริมาณ 30 กิโลกรัม) พอเข้าปีที่ 2 เจอปัญหาราดำในช่วงเดือนตุลาคมและราดำมาปกคลุมที่ใบทำให้ใบพุทราสังเคราะห์แสงไม่ได้จึง

ใช้เชื้อราบิวเวอร์เรียมากำจัดราดำ โดยเกษตรกรใช้เชื้อราบิวเวอร์เรีย 2 ของ ผสมน้ำแล้วฉีดพ่นที่ใบพุทรา ต่อมาเดือนพฤศจิกายน-เดือนธันวาคม พบปัญหาแมลงวันทองทำให้ลูกพุทราพบนอนอยู่ข้างในลูกพุทราจึงใช้ขวดน้ำเจาะรูผสมใบกระเพราแขวนไว้ใต้ต้นพุทรา

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บเกี่ยวผลผลิต จะเริ่มเก็บเกี่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เดือนมกราคม โดยใช้วิธีการเขย่าต้นพุทราให้ร่วงลงดินเองและมีการใช้ตะกร้อที่ทำจากขวดน้ำไว้สอยลูกพุทราที่อยู่สูง ผลผลิตที่เก็บได้ ปีแรกยังไม่มีผลผลิต เริ่มมีผลผลิตในปีที่ 2 ประมาณ 500 กิโลกรัม และจะมากขึ้นในปีที่ 3 และ 4 ประมาณ 1,000 และ 1,500 กิโลกรัม ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 5 การจำหน่าย เจ้าของสวนมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ตลาดสด โดยเจ้าของสวนมีการเข้าตลาด 2 แห่ง คือ ตลาดบึงขันธ์ พื้นที่ 1 ตารางวา และตลาดหนองวัวซอ พื้นที่ 1 ตารางวา โดยเจ้าของสวนนำไปขายเองที่ตลาด นอกจากนี้ มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่สวนบ้าง คิดเป็นสัดส่วน 80:20 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับเงินลงทุนเริ่มต้น ต้นทุนการผลิตและต้นทุนที่ไม่ใช่ต้นทุนการผลิต

จากการลงพื้นที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เกษตรกร เกี่ยวกับเงินลงทุนเริ่มแรกสำหรับการปลูกต้นพุทรา จำนวน 120 ต้น 1 ไร่ ต้นทุนการปลูกพุทรา ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร และรายได้จากการขายลูกพุทรา สามารถแสดงข้อมูลได้ตามตารางที่ 1- 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงเงินลงทุนเริ่มแรก

อุปกรณ์ในการปลูกต้นพุทรา	จำนวน (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)
ที่ดิน (ของบ้าน)	-	-	-
สายยางรดน้ำ (ยาว 10 เมตร)	1 เส้น	280	280
จอบ	1 ด้าม	249	249
เสียม	1 ด้าม	120	120
ค่าเตรียมพื้นที่ (เหมาจ่าย)	2 รอบ	350	700
ค่าขุดเจาะบาดาล (เหมาจ่าย)	1 งาน	50,000	50,000
รวม			51,349

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าเงินลงทุนเริ่มแรกของการปลูกพุทรา ได้แก่ สายยางรดน้ำ 280 บาท จอบ 249 บาท เสียม 120 บาท ค่าเตรียมพื้นที่เพื่อใช้สำหรับการปลูกต้นพุทรา 700 บาท และค่าขุดเจาะน้ำบาดาล (เหมาจ่าย) 50,000 บาท รวมเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 51,349 บาท

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต	จำนวนที่ใช้	จำนวนวัน	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
วัตถุดิบทางตรง				
ต้นพันธุ์พุทรา	120 ต้น	-	120	14,400
ค่าแรงงานทางตรง				
ค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่	2 ชั่วโมงต่อวัน	12 วัน	40 บาทต่อ ชั่วโมง	1,440
ค่าแรงงานในการดูแลรักษาและ รดน้ำต้นไม้	2 ชั่วโมงต่อวัน	365 วัน	40 บาทต่อ ชั่วโมง	29,200
ค่าแรงงานในการเก็บผลผลิต	3 ชั่วโมงต่อวัน	12 วัน	40 บาทต่อ ชั่วโมง	1,440
ค่าใช้จ่ายการผลิต				
ค่าปุ๋ยคอก	60 กระสอบ	-	35 บาทต่อ กระสอบ	2,100
ค่าปุ๋ยยูเรีย	1 กระสอบ	-	700 บาทต่อ กระสอบ	700
รวม				49,280

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ การเก็บเกี่ยวผลผลิต เก็บเดือนละ 4 ครั้ง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคม จำนวน 3 เดือน คิดเป็นจำนวนวันที่เก็บเกี่ยว 12 วัน

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า วัตถุดิบทางตรงหลักที่ใช้ในการปลูก คือ ต้นพันธุ์พุทรา ประกอบด้วยพันธุ์นมสดผสมกับพันธุ์สามรส ในการปลูกพุทราจะใช้ต้นพันธุ์พุทราจำนวน 120 ต้น ราคา 120 บาทต่อต้น คิดเป็นเงิน 14,400 บาท ค่าแรงงาน (รอบระยะเวลา 1 ปี) ประกอบด้วย ค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่ คิดเป็น 1,440 บาท ค่าแรงงานดูแลรักษาและรดน้ำต้นไม้ คิดเป็น 29,200 บาท และค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิต คิดเป็น 1,440 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายในการผลิต ประกอบด้วย ค่าปุ๋ยคอกจำนวน 60 กระสอบ คิดเป็นเงิน 2,100 บาท ต่อปี ปุ๋ยยูเรียจำนวน 1 กระสอบ ราคา 700 บาท คิดเป็นเงิน 700 บาทต่อปี คิดเป็นต้นทุนรวมจำนวน 49,280 บาท

ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต้นทุนที่ไม่ใช่ต้นทุนการผลิต)

ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	จำนวน หน่วย	ต้นทุนต่อ หน่วย	รวมค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)	หมายเหตุ
ค่าใช้จ่ายในการขาย				-
ค่าน้ำมัน	12 ครั้ง	50 บาทต่อ ครั้ง	600	ระยะเวลาที่ขาย 3 เดือน (พฤศจิกายน-มกราคม) เดือน ละ 4 ครั้ง ดังนั้นมีการใช้น้ำมัน ในการเดินทางไปขายพุทรา 12 ครั้ง
ค่าเช่าแผงในตลาด	12 ครั้ง	40 บาทต่อ ครั้ง	480	เจ้าของสวนมีการเช่าตลาด 2 แห่ง ค่าเช่าแผง 30 บาท และ ตลาดหนองวัวซอ ค่าเช่าแผง 10 บาท จึงมีค่าใช้จ่ายในการ เช่าแผงรวม 40 บาทต่อเดือน เช่า 12 ครั้ง คิดเป็นเงิน 480 บาท
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย			1,080	
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร				
ค่าไฟฟ้า	12 เดือน	270 บาทต่อ เดือน	3,240	
ค่าเช่าราบิวเวอร์เรีย	2 ซอง	45 บาทต่อ ซอง	90	-
รวมค่าใช้จ่ายในการ บริหาร			3,330	
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร			4,410	

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 จากการคำนวณจะเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจากการขายพุทราประกอบด้วย ค่าน้ำมันเฉลี่ย 50 บาทต่อครั้ง คิดเป็นเงิน 600 บาทต่อปี ค่าเช่าแผงในตลาด พื้นที่ประมาณ 2 ตารางวา จากตลาด 2 แห่งคิดเป็นค่าเช่า 40 บาทต่อครั้ง คิดเป็นเงิน 480 บาทต่อปี ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า 270 บาทต่อเดือน คิดเป็นเงิน 3,240 บาทต่อปี ค่าเช่าราบิวเวอร์เรียใช้จำนวน 2 ซอง ราคาซองละ 45 บาท คิดเป็นเงิน 90 บาทต่อปี ซึ่งรวมคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจำนวน 4,410 บาทต่อปี

ตารางที่ 4 แสดงรายได้ประจำปี 1 – 4

รายการ	ปีที่ 1*	ปีที่ 2	หน่วย : บาท	
			ปีที่ 3 (ประมาณการ)	ปีที่ 4 (ประมาณการ)
จำนวนผลผลิตและจำหน่าย (กิโลกรัม)	-	500	1,000	1,500
จำนวนผลผลิตและจำหน่ายจากการขายพุทรา (กิโลกรัม)	-			
ขายที่ตลาด (80%)	-	400	800	1,200
พ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่สวน (20%)	-	100	200	300
รายได้จากการขาย (แยกตามแหล่งรายได้)	-			
ขายที่ตลาด (50 บาทต่อกิโลกรัม)	-	20,000	40,000	60,000
พ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่สวน (30 บาทต่อกิโลกรัม)	-	3,000	6,000	9,000
รายได้รวม (บาท)	-	23,000	46,000	69,000

ที่มา : จากการคำนวณ

*ปีที่ 1 พุทรายังไม่ให้ผลผลิต

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ปีที่ 2 – 4 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากปีที่ 2 – 4 ซึ่งเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากมีจำนวนผลผลิตและจำหน่ายได้มากขึ้น 500, 1,000 และ 1,500 กิโลกรัม ตามลำดับ มีสัดส่วนการขาย แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ เจ้าของสวนขายที่ตลาด (80%) และพ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่สวน (20%) ราคาขายต่อกิโลกรัมเท่ากับ 50 บาทและ 30 บาท ซึ่งจะเห็นว่ารายได้จากการขายพุทรา ปีที่ 2 - 4 มีรายได้จำนวน 23,000 บาท 46,000 บาท และ 69,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการจำหน่ายพุทรา

จากการคำนวณต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายการขายและบริหารและรายได้จากการขายพุทราจากตารางที่ 1-4 ข้างต้น นักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทน ได้แก่ กำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ และระยะเวลาคืนทุน ดังแสดงในตารางที่ 5 – 6 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงกำไร(ขาดทุน)สุทธิ ปีที่ 1 ถึงปีที่ 4

รายการ	หน่วย : บาท			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
จำนวนผลผลิตและจำหน่ายพุทรา (กิโลกรัม)	-	500	1,000	1,500
รายได้จากการขายพุทรา (จากตารางที่ 4)	-	23,000	46,000	69,000
หัก ต้นทุนขาย (จากตารางที่ 2)				
วัตถุดิบทางตรง (DM)	14,400	-	-	-
ค่าแรงงานทางตรง (DL)	32,080	32,080	32,080	32,080
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (OH)	<u>2,800</u>	<u>2,800</u>	<u>2,800</u>	<u>2,800</u>
ต้นทุนขายรวม	<u>49,280</u>	<u>34,880</u>	<u>34,880</u>	<u>34,880</u>
กำไรขั้นต้น	(49,280)	(11,880)	11,120	34,120
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (จากตารางที่ 3)	<u>4,410</u>	<u>4,410</u>	<u>4,410</u>	<u>4,410</u>
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	<u>(53,690)</u>	<u>(16,290)</u>	<u>6,710</u>	<u>29,710</u>
ที่มา : จากการคำนวณ				

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า ปีที่ 1 – 4 มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 0, 23,000 บาท 46,000 บาท และ 69,000 บาทตามลำดับ มีต้นทุนขายเท่ากับ 49,280 บาท 34,880 บาท 34,880 บาท และ 34,880 บาท กำไรขั้นต้นตั้งแต่ปี 1 เท่ากับขาดทุนขั้นต้น 49,280 บาท ปีที่ 2 ขาดทุนขั้นต้น 11,880 บาท ปีที่ 3 กำไรขั้นต้น 11,120 บาท และ ปีที่ 4 กำไรขั้นต้น 34,120 บาท ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เท่ากับ 4,410 บาทต่อปี และ กำไรหรือขาดทุนสุทธิ ตั้งแต่ปี 1 – 4 ดังนี้ ปีที่ 1 ขาดทุนสุทธิ 53,690 บาท ปีที่ 2 ขาดทุนสุทธิ 16,290 บาท ปีที่ 3 กำไรสุทธิ 6,710 บาท และ ปีที่ 4 กำไรสุทธิ 29,710 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงอัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ

สูตรคำนวณ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
อัตรากำไรขั้นต้น	$\frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$	-	$= \frac{-11,880}{23,000} \times 100$	$= \frac{11,120}{46,000} \times 100$	$= \frac{34,120}{69,000} \times 100$
			= -51.65 %	= 24.17 %	= 49.45 %
	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$	-	$= \frac{-16,290}{23,000} \times 100$	$= \frac{6,710}{46,000} \times 100$	$= \frac{29,710}{69,000} \times 100$
อัตรากำไรสุทธิ			= -70.83%	= 14.59%	= 43.06%

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 6 แสดงผลตอบแทน ได้แก่ อัตรากำไรขั้นต้น ปีที่ 2 – 4 ดังนี้ 87.83 % 93.91 % และ 95.94 % ตามลำดับ และอัตรากำไรสุทธิ ปีที่ 2 -4 ดังนี้ 68.65%, 84.33% และ 89.55% ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการปลูกต้นพุทรา

1. โรค

โรคที่พบได้แก่ โรคราดำ เกาะที่ใบต้นพุทราทำให้ต้นพุทราสังเคราะห์แสงไม่ได้และโรคราดำจะเริ่มมาในช่วงเดือนตุลาคม

แมลงวันทอง จะมาไข่ทิ้งไว้ที่ผลพุทราเวลาที่ผลพุทราสุกแล้วจะทำให้มีหนอนอยู่ข้างในผล

วิธีการแก้ปัญหา

โรคราดำ เจ้าของสวนใช้เชื้อราบิวเวอร์เรียสามารถทำลายแมลงโดยผลิตเอนไซม์ที่เป็นพิษต่อศัตรูพืช แต่สำหรับแมลงวันทอง ใช้ขวดน้ำใส่น้ำและใส่ใบกระเพราไปแขวนไว้ที่ต้นเพื่อเป็นกับดักล่อแมลงให้เข้าไปในขวดทำให้ไม่สามารถออกได้และตายในที่สุด

2. ด้านแรงงาน แรงงานไม่พอเนื่องจากคนในพื้นที่มีการทำเกษตรกรรมเป็นของตัวเองจึงทำให้หาแรงงานไม่ได้

3. ด้านลูกค้า พ่อค้าคนกลางบางกลุ่มให้ไปส่งในในพื้นที่ที่ไกลจากสวน ซึ่งต้องเสียค่าน้ำมันไม่คุ้มกับรายได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน จากการปลูกต้นพุทราของสวน นายหาญชัย กกฝ่าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองบัวขอม จังหวัดอุดรธานี

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผู้ปลูกต้นพุทราสวนนายหาญชัย กกฝ่าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองบัวขอม จังหวัดอุดรธานี เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน นอกเหนือจากการปลูกต้นพุทราผู้ประกอบการมีความคิดที่จะปลูกต้นไม้เลี้ยงเพื่อเพิ่มรายได้ในอนาคต

2. การศึกษาต้นทุนการปลูกต้นพุทราสวนนายหาญชัย กกฝ่าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองบัวขอม จังหวัดอุดรธานี โดยมีพื้นที่ปลูกจำนวน 1 ไร่ จำนวน 120 ต้น ระยะห่าง 3x3 เมตร ผลผลิตเฉลี่ย 500 กิโลกรัมในปีที่ 2 และมากขึ้นในปีที่ 3 และ 4 จำนวน 1,000 กิโลกรัม และ 1,500 กิโลกรัม ตามลำดับ ในปีที่ 1 เมื่อพิจารณาต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยต่อไร่พบว่าในปีที่ 1 มีต้นทุนรวมทั้งสิ้น 17,200 บาท ต่อไร่ ซึ่งแบ่งเป็นวัตถุดิบทางตรงเฉลี่ย 14,400 บาทต่อไร่ ค่าแรงงาน ประกอบด้วย ค่าแรงงานในการเตรียมพื้นที่ การดูแลรักษาและรดน้ำต้นไม้ และค่าแรงงานในการเก็บเกี่ยวผลผลิต 32,080 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตเท่ากับ 2,800 บาท และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 4,410 บาท ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า 3,240 บาทและค่าเชื้อราบิวเวอร์เรีย 90 บาทต่อไร่ การศึกษาผลตอบแทนจากการปลูกต้นพุทรา ในปีที่ 2 - 4 ผู้ประกอบการจะมีรายได้ 23,000 บาท 46,000 บาท และ 69,000 บาทต่อไร่ และหากนำมาคำนวณกำไร (ขาดทุน) สุทธิพบว่า ขาดทุนสุทธิ 53,690 บาท (เนื่องจากในปีแรกยังไม่ได้ผลผลิต) ส่วนปีที่ 2 - ปีที่ 4 ขาดทุนสุทธิลดลงเป็นจำนวน 16,290 บาท และในปีที่ 3 เริ่มมีกำไรสุทธิ เพิ่มขึ้นเป็น 6,710 บาท และปีที่ 4 กำไรสุทธิ 29,710 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทองอินทร์ จุมพิต (2555) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการปลูกพุทราชนิดอมรส แบบครบวงจร สำนักงานเกษตรอำเภอคลอง สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ พบว่าการปลูกต้นพุทรา มีต้นทุนในการผลิตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนค่าแรงงานทางตรง

3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการปลูกต้นพุทราของสวนนายหาญชัย กกฝ่าย บ้านโคกสะอาด ตำบลหนองบัวบาน อำเภอหนองบัวซอ จังหวัดอุดรธานี ผู้ประกอบการปลูกต้นพุทราให้ผลผลิตเฉลี่ย 500 กิโลกรัม 1,000 กิโลกรัม และ 1,500 กิโลกรัมต่อไร่ มีผลตอบแทนปีที่ 2 -4 โดยการวิเคราะห์อัตรากำไรขั้นต้น ปีที่ 2 ร้อยละ -51.65, 24.17, และ 49.45 ตามลำดับ ส่วนอัตรากำไรสุทธิ ร้อยละ -70.83, 14.59 และ 43.06 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากำไรเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนผลผลิตที่ผลิตได้ ซึ่งแตกต่างจากการผลการศึกษาของทองอินทร์ จุมพิต (2555) พบว่าโครงการส่งเสริมการปลูกพุทราในมสมีการลงทุนปลูกต้นพุทราในปีแรกให้รายได้ 29,440 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิพบว่า ขาดทุนในปีแรก 3,345 บาทต่อไร่ อัตรากำไรขั้นต้น ร้อยละ 11.39 ซึ่งให้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปลูกต้นพุทราให้ผลตอบแทนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการปลูกพืชชนิดอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าการปลูกต้นพุทรา ไม่มีผลผลิตในปีแรกของการปลูกทำให้ขาดทุนเนื่องจากต้องลงทุนในปีแรก ส่งผลให้ขาดทุนในปีที่ 1 และปีที่ 2 เกษตรกรควรจัดการด้านต้นทุนต่าง ๆ ให้มีต้นทุนที่ต่ำลง โดยการซื้อปุ๋ยในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงและจัดซื้อด้วยตนเองไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางและควรมีการขยายพันธุ์ต้นพุทราด้วยตนเอง

2. จากผลการวิจัยพบว่าค่าแรงงานทางตรงมีจำนวนที่ค่อนข้างสูง ถ้าหากเกษตรกรติดตั้งระบบน้ำโดยนำเอาเทคโนโลยีระบบน้ำหยดมาใช้ในสวน จะทำให้ประหยัดค่าแรงงานได้มากขึ้น เพราะเสียค่าใช้จ่ายการติดตั้งระบบเพียงแค่ครั้งแรกครั้งเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการตลาดให้สวนเป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อที่จะได้มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่สวนจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง

2. ควรศึกษาการแปรรูปของผลผลิต เช่น การแปรรูปพุทราเป็นพุทราอบแห้งเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับเจ้าของสวน

เอกสารอ้างอิง

- กุหลาบ หมายสุขกลาง. (2559). ระบบจัดเก็บและรายงานข้อมูลภาวะการผลิตพืชรายเดือน ระดับ
ตำบล (รต.) กรมส่งเสริมการเกษตร. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ:
กรมส่งเสริมการเกษตร.
- จรรยา สัตตานุสรณ์, ไชยธีระ พันธุ์รักดี และสุกัลยา เชิญขวัญ. (2563). ลักษณะทางสังคมนิเวศที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการใช้สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรผู้ปลูกพุทราในจังหวัดกาฬสินธุ์.
วารสารเกษตรพระวรุณ. 17(2). หน้า 333-348.
- รชต สอนสวัสดิ์. (2564). การบัญชีต้นทุน 2. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- รัชฎา แต่งภูเขียว, ปิยารัตน์ อันชัยศรี และณัฐพร สารพันธ์. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรมในการ
ปลูกพุทราในมสท กรณีศึกษาเกษตรกรบ้านโพน อำเภอดงหลวง จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิศวกรรม
และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 1(3), 17-28.
- ศศิวิมล มีอำพล. (2556). การบัญชีเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: อินโฟเมนิ่ง.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2552). การบัญชีต้นทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- หาญชัย กกฝ่าย. (2566, 15 มกราคม). ราษฎร. หมู่บ้านโคกสะอาด ต.หนองบัวบาน อ.หนองวัวซอ
จ.อุดรธานี. สัมภาษณ์.
- ทองอินทร์ จุมพิต. (2555). โครงการส่งเสริมการปลูกพุทราในมสท แบบครบวงจร สำนักงานเกษตร
อำเภอเลิง สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่. สืบค้น มีนาคม 23, 2566 จาก
[http://www.research.doae.go.th/webphp/webmaster/fileworkres/13472503700004.pdf
?fbclid=IwAR3zrMuG9b53DfkRSVov_WLA39xQchXqC4ib3FYvLkiDnPicWM3t_ClkHU](http://www.research.doae.go.th/webphp/webmaster/fileworkres/13472503700004.pdf?fbclid=IwAR3zrMuG9b53DfkRSVov_WLA39xQchXqC4ib3FYvLkiDnPicWM3t_ClkHU)

การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านกล้วยตานีสาขาพิษณุโลก
Development of Online Trading System:
A Case Study of Klabtani Phitsanulok.

ณัฐภัทร สุวรรณศิลป์, ปิยะดา กันตรัตนากุล, กฤติกา สังขวดี
Nattaphat Suwannasin, Piyada Kantarattanakun, Kittika Sungkawadee

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Corresponding Author: Nattaphat.s@psru.ac.th

Received: June 13, 2023. Revised: July 10, 2023. Accepted: July 17, 2023.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อ 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมจันทน์น้ำยา กุ้ง ชาติชัยได้ สาขาพิษณุโลก 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมจันทน์น้ำยา กุ้ง ชาติชัยได้ สาขาพิษณุโลก เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ และแบบประเมินความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมจันทน์น้ำยา กุ้ง ชาติชัยได้ สาขาพิษณุโลก จำนวน 30 คน โดยเลือกการวิจัยแบบเจาะจง (กลุ่มตัวอย่างใช้สมาชิกในการใช้โปรแกรม เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล สถิติการวิจัย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยพบว่า 1) ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมจันทน์น้ำยา กุ้ง ชาติชัยได้ สาขาพิษณุโลก สามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า สร้างความเป็นระบบระเบียบให้กับงาน เนื่องจากการจัดเก็บสามารถปรับปรุงได้ตลอดเวลา ไม่ต้องใช้กระดาษให้สิ้นเปลือง การค้นหาข้อมูลทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถเพิ่มสินค้า และแก้ไขได้ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.59 , S.D = 0.37)

คำสำคัญ : พัฒนาระบบ ซื้อขาย สินค้า ออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to 1) develop a management system for an online store, using the case study of Klabtani Roti Vermicelli with Shrimp Sauce, and Tea Chak Pak Tai, Phitsanulok Branch, 2) to improve the sales channel and increase revenue, and 3) assess user satisfaction with the online store management system, using the case study of Klabtani Roti Vermicelli with Shrimp Sauce, and Tea Chak Pak Tai, Phitsanulok Branch. The research tools included an online store management system and a satisfaction evaluation questionnaire. The research sample comprised of 30 customers who used the online store management system of Klabtani Roti Vermicelli with Shrimp Sauce, and Tea Chak Pak Tai, Phitsanulok Branch. The research methodology was focused and employed program users as participants to facilitate data collection. The statistical analysis was conducted in terms of means and standard deviations.

The research findings revealed that the online store management system, as observed through the case study of Klabtani Roti Vermicelli with Shrimp Sauce, and Tea Chak Pak Tai, Phitsanulok Branch, successfully enhanced the convenience of ordering products and established an organized system for operations. The system's adaptability for continual improvement was highlighted, eliminating paper wastage, and enabling swift data retrieval, product additions, and modifications. The system effectively catered to customers who primarily relied on online channels for their daily life activities, consequently contributing to increased sales. The overall user satisfaction assessment yielded the highest level of satisfaction. This was reflected in the highest average score ($\bar{X}$ =4.59 ,S.D = 0.37)

Keywords: System development, Shopping, Product, Online

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น สามารถเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี คนหันมาบริโภคข้อมูลข่าวสารกันมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ทำให้เข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่เชื่อมต่อในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปัจจุบันสังคมมีความต้องการอย่างมาก เพราะสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน เช่น การขายของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การมีเว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ การเปิดร้านค้าออนไลน์ เป็นการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อนำสินค้าของตนเองมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งร้านค้าออนไลน์จะเหมือนกับร้านค้าทั่วไปที่นำสินค้ามาวางขาย แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ทำการซื้อขายทุกขั้นตอนผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น สามารถซื้อขาย ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก เพียงใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านค้า การซื้อขายออนไลน์ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าหรือบริหารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ สินค้าทุกประเภท ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วโลก เกิดความสะดวกสบาย เนื่องจากทางร้านขายสินค้าบางส่วน ยังไม่มีเว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมาดูสินค้าด้วยตนเองที่หน้าร้าน ซึ่งเป็นการเสียเวลาพอสมควรหากว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าจากทางร้านแต่อยู่ห่างจากร้านมากหรือเวลาที่มียู้อย่างจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้การที่มีเว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าของตนเอง สามารถซื้อขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง จึงขจัดปัญหา ข้อจำกัดทางด้านเวลาออกไป สามารถทำให้เรานำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาเสนอผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาและหลากหลายรูปแบบเช่นการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ มาเสนอขายได้ตลอดเวลา

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตโดยการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างเสริมเศรษฐกิจ หรือการใช้เทคโนโลยีทั้งหลายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการขับเคลื่อนทุกมิติของเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ (Digital Economy) หรือ เศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยนโยบายส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและการขับเคลื่อนเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ซึ่งหมายความว่ารวมถึงสารสนเทศสร้างสรรค์ธุรกิจส่งเสริมสนับสนุนรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล สนับสนุนอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลเป็นการใช้ดิจิทัลทางสารสนเทศสร้างสรรค์ที่รองรับการใช้บริการในภาคธุรกิจสมัยใหม่

ร้านกล้วยตานี พืชญโลก มีประวัติความเป็นมาทางด้านธุรกิจระดับครัวเรือน และได้ขยายเป็นการขายสาขาหลาย ๆ สาขา มีการจำหน่ายเครื่องดื่มและโรตี่ ดำเนินธุรกิจประเภทร้านเครื่องดื่มและอาหารภายใต้คอนเซ็ปต์ของร้าน คือ “กล้วย-ตานี คอฟฟี่ แอนด์ โรตี่ เฮ้าส์” (Klab Tani Coffee & Roti House) “กล้วย-ตานี” (Klab Tani) หมายความว่า “กล้วยบ้านปัตตานี คือ ท่านจะกินอยู่ที่ไหน จังหวัดใดก็ตาม ก็เหมือนกลับไปปัตตานี” โดยจุดเริ่มต้น ของชายหนุ่มชาวปัตตานี ที่มาเรียนในกรุงเทพฯ แต่ยังคงหลงใหลชื่นชอบรสชาติของโรตี่-ชาชัก อาหารพื้นถิ่นของ จ.ปัตตานี โดยผู้ก่อตั้งแบรนด์ เคยมีประสบการณ์จากการทำงานในร้านอาหารชื่อดังในประเทศมาเลเซีย ประกอบกับความคิดที่จะพัฒนา ต่อยอด สร้างสรรค์สูตรโรตี่ ชาชักปัตตานี แบบดั้งเดิม ให้ได้รสชาติที่อร่อยและลงตัว จนกระทั่ง กลายเป็นร้าน “กล้วย-ตานี คอฟฟี่ แอนด์ โรตี่ เฮ้าส์” ในปัจจุบัน ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถ.ศรีนครินทร์ ด้านหลังศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค สาขาแรกในกรุงเทพฯ ซึ่งชายหนุ่มชาวปัตตานีคนนี้ คือ อาจารย์ พทป. แวสมิง แวหะมะ (หมอแว) ด้วยความรู้ความสามารถทางการแพทย์แผนไทย เกษตรกรรมแผนไทย พืชสมุนไพร ทำให้ ‘หมอแว’ ได้ประยุกต์ใช้ ‘ัญญา’ ที่มีสรรพคุณทำให้ตื่นตัวผ่อนคลายกับเมนูโรตี่ ชาชัก ทำให้เกิดกัญชารสชาติที่เพิ่มความอร่อยให้กับอาหารมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังมีอีกหลากหลายเมนูกัญชาใหม่ ๆ ให้ได้ลิ้มลองอีกด้วย โดยมั่นใจในคุณภาพคัดสรรวัตถุดิบ ในทุกขั้นตอน กระบวนการผลิตกัญชาออร์แกนิก ไร้สารตกค้าง ไร้โลหะหนัก ตลอดจนถึงการเก็บเกี่ยวเพื่อให้ได้ซึ่งกัญชาที่ดีที่สุด ในการสร้างสรรค์เมนูโรตี่ ชาชัก และทุกเมนูให้ได้รับรสชาติอร่อย และยังรู้สึกผ่อนคลาย หลับสบาย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค บริษัท กล้วยตานี จำกัด จึงเริ่มก่อตั้งอย่างเป็นทางการ เพื่อขยายธุรกิจแฟรนไชส์เต็มรูปแบบ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2564 เพื่อต่อยอดความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

จุดเด่นของร้าน

- สูตรเมนูโรตีสายชัก สูตรปักษ์ใต้ดั้งเดิมจาก จ.ปัตตานี ผสมผสานรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศมาเลเซีย
- เป็นเจ้าของแฟรนไชส์โรตีสายชักกัญญาเจ้าแรกในประเทศไทย
- มีลิขสิทธิ์การใช้ผลิตภัณฑ์ คือ เมนูกาแฟ โรตีสายชัก เมนูกัญญา
- เมนูกัญญา ได้ทีมแพทย์ผู้บริหารและเป็นผู้เชี่ยวชาญควบคุมการผลิตทั้งหมด มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และส่งตรงจากฟาร์มออร์แกนิก ได้มาตรฐาน สร้างสรรค์เมนูเพื่อสุขภาพมากมาย
- มีเครื่องหมายฮาลาล (HALAL) รับรองอย่างถูกต้องได้มาตรฐาน

ร้านกลับตานี สาขาพิษณุโลกเปิดบริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2564 เป็นต้นมา และจากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้จัดทำจึงได้ทำเว็บไซต์การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจ เยี่ยมชมสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่เรา จัดทำขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเอง ซึ่งเว็บไซต์นี้จะนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ

นิยามศัพท์

1. เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งของกลุ่มของเว็บเพจหลายๆ เว็บเพจ แล้วรวบรวมเว็บเพจเหล่านั้นเข้าด้วยกัน โดยที่เว็บเพจที่มีหลายๆหน้าจะมีลิงค์เชื่อมโยงถึงกัน
2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายนานาชาติ ที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมาย รวมเป็นเครือข่ายเดียวทั้งโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ที่ต้องการเข้ามาในเครือข่ายสำหรับคำว่า internet หากแยกศัพท์จะได้มา 2 คำ คือ คำว่า Inter และคำว่า net ซึ่ง Inter หมายถึงระหว่าง หรือท่ามกลาง และคำว่า Net มาจากคำว่า Network หรือเครือข่าย เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำมารวมกันจึงแปลว่า การเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่าย
3. E-Commerce หรือ การซื้อขายร้านค้าผ่านออนไลน์ พาณิชนิเทศ หมายถึง การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อบริการลูกค้า
4. ธุรกิจ หมายถึง การเจรจาซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือการติดต่อทางธุรกิจ, กิจกรรมเกี่ยวกับการเงิน
5. ระบบ Context Diagram หมายถึง การออกแบบในระดับหลักการเป็นแผนภาพหรือ ไดอะแกรม (Diagram) ที่แสดงเพียงหนึ่งกระบวนการ คือชื่อของระบบงาน และ Boundaries ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบ ซึ่งจะไม่มีการแสดง Data store โดย Context Diagram จะแสดงผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบหลัก ๆ เท่านั้น
6. การทดลองแบบ Black Box Testing หมายถึง การทดสอบที่ไม่คำนึงถึงคำสั่งภายในซอฟต์แวร์ (เปรียบเทียบกล่องดำที่มองไม่เห็นอะไรข้างใน) เป็นการทดสอบการทำงานของซอฟต์แวร์ตามความต้องการ (Requirements) ที่มี โดยดูค่าผลลัพธ์ที่แสดงออกมา (Output) จากข้อมูลนำเข้า (Input) ที่ให้กับซอฟต์แวร์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งถ้าโปรแกรมทำงานถูกต้องก็คือ Output ต้องสอดคล้องกันกับ Input

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมจันทน์ย่างกุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ร้านกล้วยตานี โรตีสานมจันทน์ย่างกุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เป็นสื่อการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อให้กระบวนการทางธุรกิจมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจ และรวดเร็ว และเพื่อลดต้นทุน และขยายโอกาสทางค้า และการบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้ (ภาวธ พงษ์วิทยภาณุ, 2566)

1) เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า พร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกลับลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง

2) ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งไว้ครบถ้วน โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

2.3 การประมูลสินค้า (Auction) ถือเป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการประมูลสินค้า โดยเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล

2.4 การประกาศซื้อ - ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจลงประกาศความต้องการซื้อ-ขายสินค้าของตน โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกับกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้า ต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยังผู้ที่ลงประกาศได้ทันทีตามข้อมูลที่ประกาศไว้

2.5 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ถือเป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไป ดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดาย

สำหรับประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย (อ้างถึงใน พุทธิพงศ์ เอี่ยมสอาด, 2561) กล่าวถึงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่มองว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง มีตัวเลขการเติบโตต่อเนื่องทุกปี ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องเพราะการทำธุรกิจมีประโยชน์มากมาย เช่น ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก ข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอและประหยัดค่าใช้จ่าย

เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้ ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อทางการตลาด มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ทั้งที่เป็นสิ่งกระตุ้นอันเกิดจากผู้ขายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง โดยการตัดสินใจซื้อสามารถพิจารณาได้เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อทางการตลาด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler Philip, and Keller Kelvin Lane, 2016)

ขั้นแรก คือ ขั้นตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) โดยที่ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติและสภาพความเป็นจริงจากการรับรู้ของบุคคล จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาก็ต่อเมื่อปัญหามีความสำคัญ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลเสียก่อน

ขั้นที่สอง คือ การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การที่ผู้บริโภคแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) อันเป็นการที่ผู้บริโภคได้ลองสัมผัส ตรวจสอบ ทดลองใช้ โดยผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมาก

ขั้นตอนที่สาม คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและในการที่จะเลือกเพียงอย่างเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทธาในตราสินค้า หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

ขั้นตอนที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่สำหรับบางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจไม่ใช้เวลานานนักก็ได้

ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behaviour) โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคที่เป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจจะแนะนำให้เกิดลูกค้าใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรทิพย์ สง่า และ ชัมภิกา ตันตีสันติสม (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์การเช่าชุดและเครื่องประดับ ผลการศึกษาพบว่า ระบบสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าและเจ้าของร้าน อีกทั้งการประเมินประสิทธิภาพของระบบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้งาน 2) ด้านการทำงานได้ตามหน้าที่ 3) ด้านการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลนั้น ระบบสามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านได้อย่างครบถ้วน และ 4) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน

สิทธิศักดิ์ ภูเสื่อ และ วินิจชัย หลิมสกุล (2560) ได้พัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษา ร้าน F&O SHOPMAKE พบว่าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความผิดพลาด และความซับซ้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานโดยใช้โปรแกรม Adobe Dreamweaver CS6 และ Sublime Text ในการพัฒนาโปรแกรมใช้ SQL Server 2.5.10 ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของระบบขายเสื้อผ้าออนไลน์ สามารถจัดการทำงาน เช่น การสั่งซื้อสินค้า, การตัดสต็อกสินค้า, การเพิ่ม ลบ แก้ไขสินค้า รวมไปถึงการออกรายงานการขาย นอกจากนี้ระบบยังสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้ารวมถึงรายละเอียดของสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

วิธีดำเนินการวิจัย

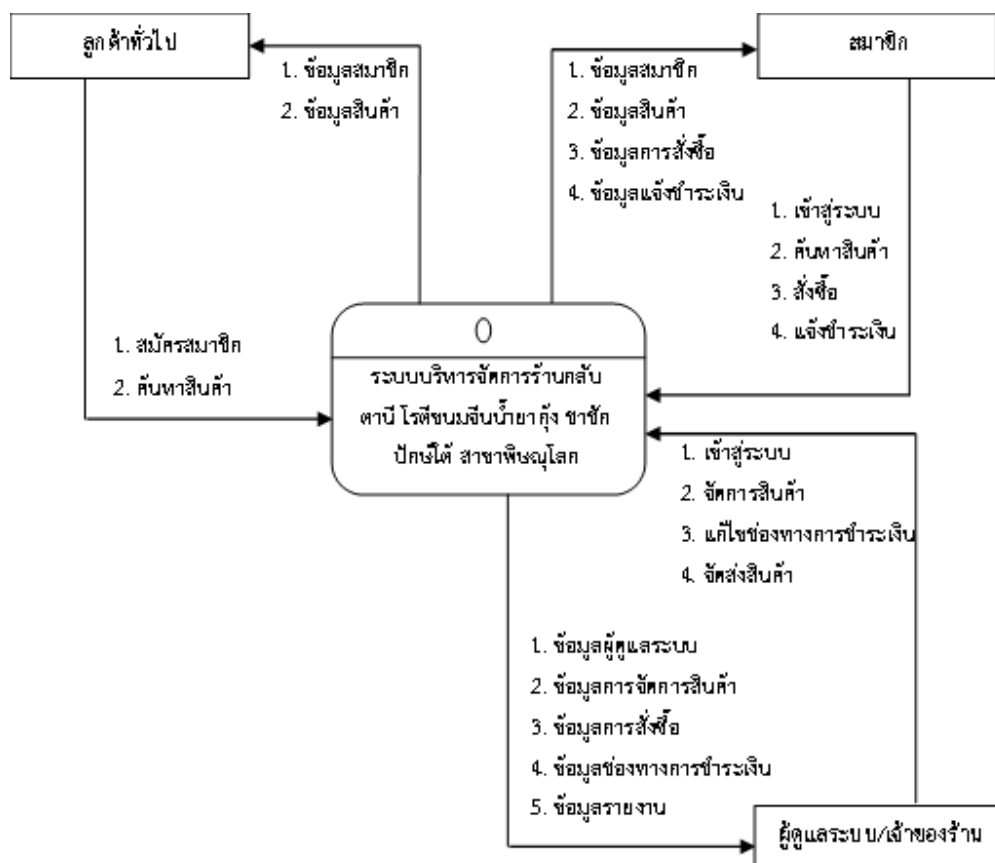
การพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านกล้วยตานีสาขาพิษณุโลก มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โปรแกรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม และศึกษาการทำงานของระบบขายสินค้าออนไลน์ ในการพัฒนาระบบการขายออนไลน์ กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมจันทน์น้ำยา กุ้ง ราชภัฏภูเก็ต สาขาพิษณุโลก ซึ่งใช้ทฤษฎี หลักการ และโปรแกรมต่างๆ ดังนี้

- 1) โปรแกรม Visual Studio Code
- 2) โปรแกรม Wampserver
- 3) ภาษา PHP
- 4) ภาษา SQL
- 5) ภาษา CSS
- 6) ภาษา HTML
- 7) ภาษา Javascript

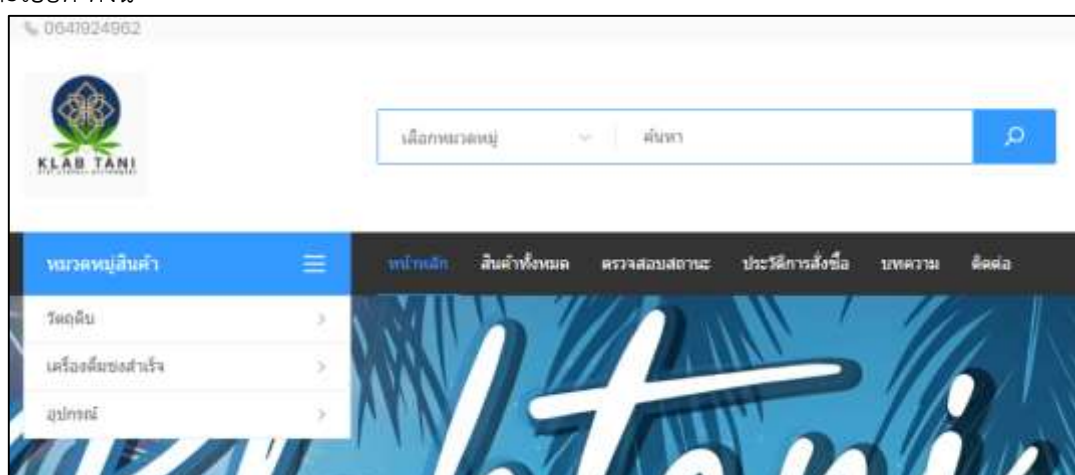
2. สอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบและเทคโนโลยีที่เหมาะสมของ การพัฒนาระบบการขายออนไลน์ กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมจันทน์น้ำยา กุ้ง ราชภัฏภูเก็ต สาขาพิษณุโลก

3. ศึกษาและออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการไหลของระบบ Context Diagram ของระบบบริหารจัดการร้านค้า



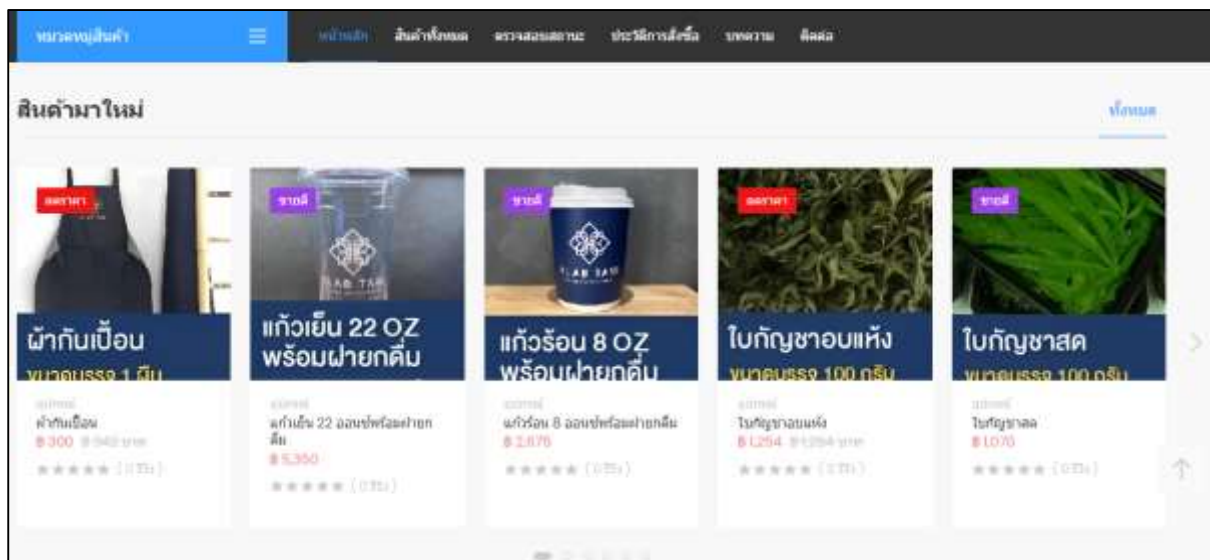
ภาพที่ 1 การไหลของระบบ Context Diagram

4. ศึกษาองค์ประกอบและเทคโนโลยีที่เหมาะสมของการพัฒนาระบบการขายออนไลน์ กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมันน้ำยาทุ้ง ชาชักปักชได้ สาขาพิษณุโลก ออกแบบเว็บไซต์ ออกแบบระบบงาน เขียนโปรแกรม มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2 แถบเมนูหน้าหลักของเว็บไซต์

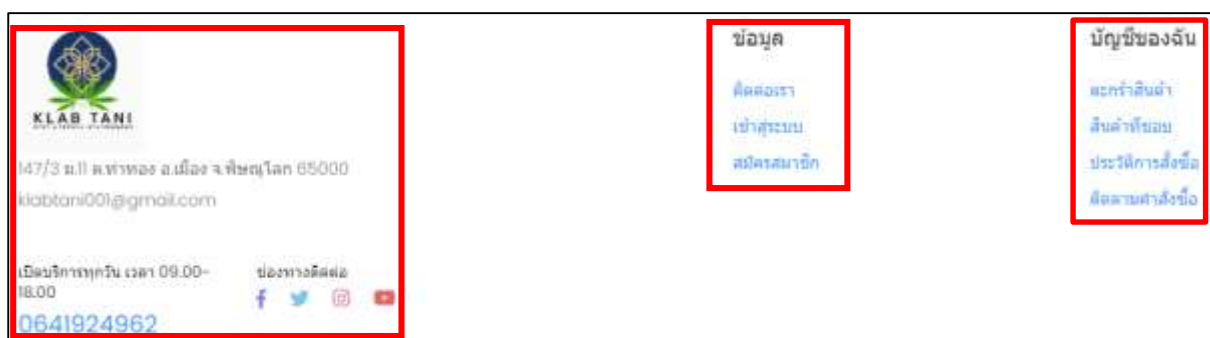
หน้าหลักของเว็บไซต์ออกแบบให้มีภาพชื่อร้านที่โดดเด่น มีเมนูให้เลือก ได้แก่ หมวดยอดนิยม วัตถุดิบ น้ำสำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์ และโรตี เมื่อเลื่อนลงด้านล่างจะพบกับสินค้ามาใหม่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สินค้ามาใหม่บนหน้าหลักของเว็บไซต์

5. ศึกษาข้อมูลการติดต่อร้านค้า การเข้าสู่ระบบ สมัครสมาชิก และข้อมูลบัญชีของผู้ใช้งาน

ข้อมูลการติดต่อร้านค้าประกอบด้วย ที่อยู่ เบอร์โทร E-mail และแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีช่องทางการเข้าสู่ระบบ สมัครสมาชิก และดูข้อมูลบัญชีของตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย ตะกร้าสินค้า สินค้าที่ชอบ ประวัติการซื้อ และติดตามคำสั่งซื้อ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ข้อมูลการติดต่อร้านค้า การเข้าสู่ระบบ สมัครสมาชิก และข้อมูลบัญชีของผู้ใช้งาน

เมื่อกดสั่งสินค้า และเข้ามาที่ตะกร้าสินค้า จะมีข้อมูลสินค้าที่สั่ง จำนวนเงินที่ต้องชำระ และมีส่วนที่ให้ลูกค้ากดชำระเงิน ดังภาพที่ 5

สินค้า	ราคา	จำนวน	ราคารวม
 ผ้ากันเปื้อน	300	- 1 +	300

รวมราคาสินค้าในตะกร้า	
ค่าจัดส่ง	50
ราคารวมสินค้า	300
รวม	350
ชำระเงิน	

ภาพที่ 5 ตะกร้าสินค้า

การชำระเงิน เป็นส่วนที่ให้ลูกค้ายืนยันการชำระเงิน โดยกรอกชื่อ-สกุล หมายเลขโทรศัพท์ E-mail ที่อยู่ พร้อมแนบสลิปการโอนเงิน เพื่อแจ้งชำระเงิน ดังภาพที่ 6

รายละเอียดการเรียกเก็บเงิน	
ชื่อ-นามสกุล *	หมายเลขโทรศัพท์ *
ชื่อ - นามสกุล	011-111-1111
อีเมล *	
อีเมล	
รายละเอียดเพิ่มเติม *	
ใส่รายละเอียดเพิ่มเติม	

ชื่อเครื่องคุณ	
สินค้า	ราคารวมสินค้า
ผ้ากันเปื้อน x 1	300
ราคารวม	300
ค่าจัดส่ง	50
รวม	350
☐ COD ☒ Payment	
ชำระเงิน	

ภาพที่ 6 การชำระเงิน

เมื่อทำการชำระเงินสำเร็จแล้ว ระบบจะแจ้งหมายเลขคำสั่งซื้อ ดังภาพที่ 7



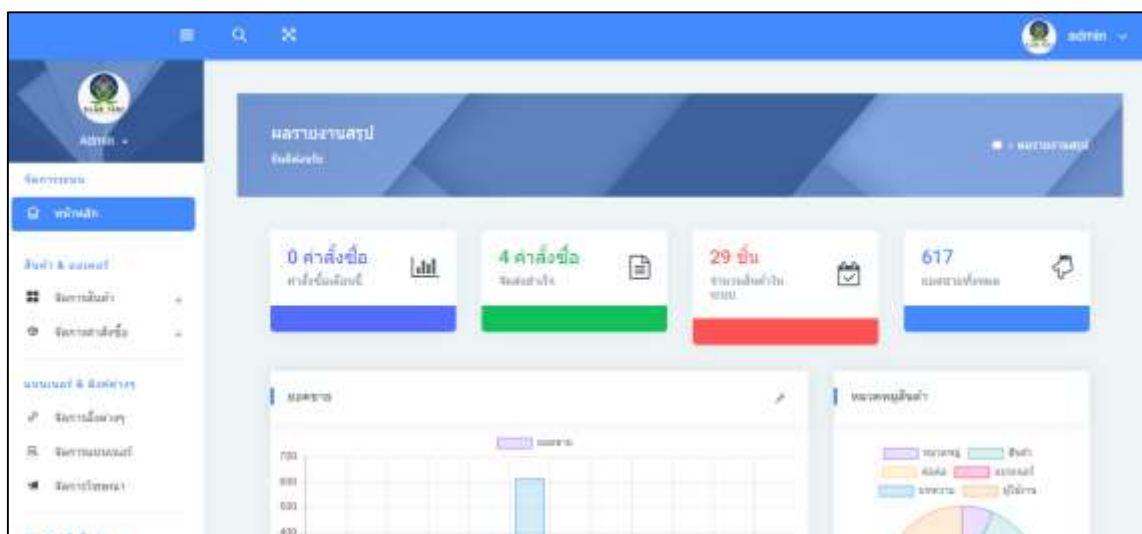
ภาพที่ 7 แจ้งหมายเลขคำสั่งซื้อ

การตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ จะมีช่องให้กรอกหมายเลขคำสั่งซื้อ เพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ได้ ดังภาพที่ 8

รายการสินค้า		
สินค้า	ราคา	จำนวน
ผ้ากันเปื้อน	300	1

ภาพที่ 8 การตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ

สำหรับผู้ดูแลระบบ จะมีข้อมูลผู้ดูแลระบบ ข้อมูลการจัดการสินค้า ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลช่องทางการชำระเงิน และข้อมูลรายงาน ซึ่งจะแสดงเป็นข้อมูลตัวเลข และแผนภูมิ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ข้อมูลสำหรับผู้ดูแลระบบ

6. ประเมินผลการนำไปใช้ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยการทดสอบระบบ และประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

สร้างแบบประเมินพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ร้านกล้วยตานี โรตีสานจินน้ำยากุ้ง ซาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีคุณภาพระดับดีมาก

4 หมายถึง มีคุณภาพระดับดี

3 หมายถึง มีคุณภาพระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีคุณภาพระดับพอใช้

1 หมายถึง มีคุณภาพระดับปรับปรุง

วิเคราะห์ข้อมูลหาระดับความพึงพอใจ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

7. วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวบรวมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมของ ระบบการขายออนไลน์ กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานจินน้ำยากุ้ง ซาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสานมเงินน้ำยากุ้ง ชากักปักษ์ใต้ สาขาพิษณุโลก โดยมีการทดสอบการใช้งานเว็บไซต์ผ่านการทดสอบแบบ Black Box Testing ได้ผลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบใช้งานเว็บไซต์ผ่านการทดสอบแบบ Black Box Testing

Test Case	Test Step	Result
ผู้ดูแลระบบเข้าใช้งาน โดยใช้ Username และ Password ที่ถูกต้อง	1. เข้าหน้าต่างแอดมิน 2. กรอก Username: admin, Password: admin 3. กดปุ่ม Login	เข้าระบบได้
ผู้ดูแลระบบเข้าใช้งาน โดยใช้ Username และ Password ที่ไม่ถูกต้อง	1. เข้าหน้าต่างแอดมิน 2. กรอก Username: mame, Password: 1234 3. กดปุ่ม Login	เข้าระบบไม่ได้
ผู้ใช้ทำการสั่งซื้อสินค้าที่ถูกต้อง	1. เลือกและเพิ่มสินค้าลงตะกร้า 2. ยืนยันคำสั่งซื้อ 3. กรอกข้อมูล และแนบสลิปถูกต้อง 4. นำหมายเลขคำสั่งซื้อไปค้นหาสถานะคำสั่งซื้อ	สถานการณ์ค้นหา ขึ้นคำว่า “กำลัง จัดเตรียมสินค้าให้ ท่าน”
ผู้ใช้ทำการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ถูกต้อง	1. เลือกและเพิ่มสินค้าลงตะกร้า 2. ยืนยันคำสั่งซื้อ 3. กรอกข้อมูล และแนบสลิปไม่ถูกต้อง	ขึ้นหน้าต่าง ข้อมูล ไม่ถูกต้อง กรุณา ตรวจสอบข้อมูลอีก ครั้ง หรือติดต่อ ผู้ดูแลระบบ
ผู้ดูแลระบบค้นหาเลข คำสั่งซื้อของ ลูกค้าโดย ถูกต้อง	1. กดหน้าจัดการออเดอร์ 2. พิมพ์เลขออเดอร์ของลูกค้าที่ต้องการ : SP050368192L 3. กดปุ่มค้นหา	หน้าจอแสดงข้อมูล การสั่งซื้อ ได้แก่ สินค้าที่สั่ง จำนวน ที่สั่ง ราคา และวัน เวลาที่สั่ง ที่อยู่การ จัดส่ง

Test Case	Test Step	Result
ค้นหาเลขคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยถูกต้อง	1. กดหน้าจัดการคำสั่งซื้อ 2. พิมพ์เลขคำสั่งซื้อของลูกค้าที่ไม่ ถูกต้อง : 1234 3. กดปุ่มค้นหา	หน้าจอแสดงคำว่า “ข้อมูลไม่ถูกต้อง โปรดตรวจสอบ หมายเลขและกรอก ใหม่อีกครั้ง”

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ร้านกลับตานี โรตีสานมน้ำยากุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก เมื่อพัฒนาระบบเสร็จสมบูรณ์ นำระบบไปให้ผู้ใช้งานทดลองใช้และทำการประเมินผล ผลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของระบบ จำนวน 30 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเพศชายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และลูกจ้างทั่วไป จำนวนเท่ากัน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาอายุน้อยต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ร้านกลับตานี โรตีสานมน้ำยากุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. เว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ	4.60	0.50	มากที่สุด
2. ใช้งานง่าย ค้นหาสินค้าได้สะดวก	4.63	0.49	มากที่สุด
3. มีภาพและรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ชัดเจน	4.57	0.50	มากที่สุด
4. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย	4.70	0.47	มากที่สุด
5. การชำระเงินสะดวก ปลอดภัย	4.43	0.50	มาก
เฉลี่ย	4.59	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ร้านกล้วยตานี โรตีสวนจินน้ำยากุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.37) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.47) รองลงมาคือ ใช้งานง่าย ค้นหาสินค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.49) และเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$, S.D.=0.50) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินสะดวก ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.50)

สรุปผลการวิจัย

ผลการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสวนจินน้ำยากุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก โดยมีการทดลองการใช้งานเว็บไซต์ พบว่าสามารถพัฒนาระบบได้สำเร็จ ใช้งานได้ดี ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ร้านกล้วยตานี โรตีสวนจินน้ำยากุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้งานง่าย ค้นหาสินค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด และเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินสะดวก ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษาร้านกล้วยตานี โรตีสวนจินน้ำยากุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก โดยมีการทดลองการใช้งานเว็บไซต์ พบว่าสามารถพัฒนาระบบได้สำเร็จ ใช้งานได้ดี เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎี กระบวนการออกแบบเว็บไซต์ มีการวางแผนการทำงาน วิเคราะห์โครงสร้าง ออกแบบและสร้างเว็บไซต์ ทดสอบและปรับปรุงเว็บไซต์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับสิทธิศักดิ์ ภูเสื่อ และวินิจชัย หลิมสกุล (2560) ที่พัฒนาระบบขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน F&O SHOPMAKE พบว่าการพัฒนาระบบร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดความผิดพลาด และความซับซ้อนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และยังสอดคล้องกับฉัตรทิพย์ ส่งา และ ชัมภิกา ตันตีสันติสม (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์ การเช่าชุดและเครื่องประดับ พบว่า ระบบสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า และเจ้าของร้าน อีกทั้งการประเมินประสิทธิภาพของระบบ ด้านการทำงานตามความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านการทำงานได้ตามหน้าที่ ด้านการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลนั้นระบบสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ร้านกล้วยตานี โรตีสวนจินน้ำยากุ้ง ชาชักปักซี่ใต้ สาขาพิษณุโลก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม และรูปแบบตัวอักษรอ่านได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้งานง่าย ค้นหาสินค้าได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด และเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การชำระเงินสะดวก ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการออกแบบเว็บไซต์โดยคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา มาตรา และทิพวิมล ชมภูคำ (2559) ที่พัฒนาระบบบริหาร

จัดการร้านขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจต่อระบบบริหารจัดการร้านขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ มณฑล นิธิติศัยดีสกุล และ คณะ (2560) ที่ศึกษาการพัฒนากระบวนการร้านขายนาฬิกาออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบซื้อ-ขายสินค้ามือสองออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว มีกระบวนการพัฒนาเว็บไซต์โดยมีการวางแผน วิเคราะห์โครงสร้าง และพัฒนาเว็บไซต์ที่เน้นผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการรีวิวสินค้าแต่ละสินค้าเพื่อที่จะให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้
2. ควรมีการพัฒนาในส่วนของหน้าเว็บไซต์ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มข้อมูลรายละเอียด เช่น ข้อมูลเคลอริ์โดยประมาณ ข้อมูลส่วนผสม เป็นต้น
4. ควรมีการพัฒนาช่องทางในการชำระเงิน และระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินของผู้ใช้บริการ ให้มีความเข้าใจง่าย และปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพัฒนาระบบบริการหลังการขาย การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อเพื่อมอบโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ การเพิ่มสินค้าที่หลากหลาย การยืนยันคำสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ E-mail
3. ควรมีการพัฒนาระบบการแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรทิพย์ สง่า และฉัมภิกา ตันติสันติสม. (2560). การพัฒนาระบบสารสนเทศออนไลน์การเช่าชุดและเครื่องประดับ (รายงานการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พุทธิพงษ์ เอี่ยมสะอาด. (2561). องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2566). ทิศทางตลาด E-commerce สุดยอดช่องทางราย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- _____. (2566). ทิศทางตลาด E-commerce .สืบค้น 20 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.facebook.com/PawootPom/?locale=th_TH
- มณฑล นิวัติชัยดีสกุล, ดารวรา วีระพันธ์ และ วิวัฒน์ ชินนาทศิริกุล. (2564). การพัฒนาระบบร้านขายนาฬิกาออนไลน์. วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2(1), 63-73.
- สิทธิศักดิ์ ภูเสื่อ นายวินิจชัย หลิมสกุล. (2560). ระบบขายเสื้อผ้าออนไลน์ กรณีศึกษาร้าน F&O SHOPMAKE. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สุพัตรา มาตรา และ ทิพวิมล ชมภูคำ. (2559). ระบบบริหารจัดการร้านขายเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์. การประชุมวิชาการระดับชาติการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม ครั้งที่ 2. หน้า 1-7. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ขวัญ e – Commerce. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>
- Kotler Philip, and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชี
ในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี
Factors Affecting Customers' Satisfaction Towards Accounting Firms in
Ratchaburi and Phetchaburi Provinces

ศิภาภรณ์ บัวบาน
Sipaporn Buaban

สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Corresponding Author: (Sipa2638@gmail.com)

Received: June 18, 2023. Revised: August 6, 2023. Accepted: August 8, 2023.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม จากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองพหุคูณเชิงเส้น

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคือจังหวัดราชบุรี 200 คน และจังหวัดเพชรบุรี 201 เป็นเพศชาย 195 คน เพศหญิง 206 คน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีสรุปได้ว่า ภาวลักษณะเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใน ส่วนของมุมมองคุณภาพ มุมมองค่าและความคาดหวังส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจแต่ไม่มีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน การใช้บริการซ้ำ สำนักงานบัญชี จังหวัดราชบุรี จังหวัดเพชรบุรี

Abstract

The objective of this research was to investigate factors affecting customers' satisfaction towards accounting firms in Ratchaburi and Phetchaburi provinces. This research was conducted by applying the American Customer Satisfaction Index Model as the conceptual framework. A questionnaire was used as a research instrument for data collection from the sample of 404 customers who used the services of accounting firms in Ratchaburi and Phetchaburi provinces. The sample was selected based on a stratified random sampling.

Data collected were analyzed using Ordered Probit Model. The results of this research indicated that of the sample of 200 accounting firm customers in Ratchaburi and 201 customers in Phetchaburi Province, 195 individuals were males and 206 individuals were females. In terms of factors affecting the sample's satisfaction towards accounting firms in Ratchaburi and Phetchaburi provinces, it could be concluded that image was only factor with a positive effect on satisfaction with a statistical significance level of .01. In contrast, quality, value and expectation had an insignificantly negative effect on customers' satisfaction towards accounting firms in Ratchaburi and Phetchaburi provinces.

Keywords: American Customer Satisfaction Index Model, Repurchase, Accounting firms, Ratchaburi , Phetchaburi

บทนำ

ปัจจุบันวิชาชีพบัญชีมีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นส่วนงานหนึ่งที่สนับสนุนการก้าวไปข้างหน้าของธุรกิจต่างๆ อย่างมากมาย เนื่องจากข้อมูลด้านบัญชีสามารถให้ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อเท็จจริงต่างๆ โดยแสดงในรูปแบบของงบการเงินซึ่งผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุนวิเคราะห์เปรียบเทียบ วางแผนการบริหาร ป้องกัน แก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้การเงิน รวมถึงแสดงถึงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหารเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) ซึ่งงบการเงินที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น การที่จะให้งบการเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย จะต้องได้รับการให้บริการจากสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ

สถานประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใด สิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้คือ การทำบัญชีเพื่อจะเป็นข้อมูลทำให้สถานประกอบการหรือบุคคลภายนอกทราบถึงผลประกอบการนั้น และควรจะมีการปรับปรุงอย่างไรให้สถานประกอบการที่ประกอบธุรกิจนั้นอยู่รอด ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในโครงสร้างของสถานประกอบการเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบการของธุรกิจนั้น

แต่สิ่งที่สถานประกอบการหลายแห่งประสบปัญหาคือ การว่าจ้างนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเพื่อจัดทำบัญชีให้กับสถานประกอบการมีน้อยและเงินเดือนค่าจ้างก็สูงมาก รวมทั้งรายละเอียดข้อปลีกย่อยในการว่าจ้างไม่ว่าจะเป็นค่าจ้างเงินเดือน ค่าสวัสดิการสังคม สถานประกอบการต้องจัดทำบัญชีของตนเองโดยมีรายละเอียดหลักเกณฑ์และวิธีการตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 จึงทำให้สถานประกอบการหลายแห่งหันไปเลือกใช้การบริการของสำนักงานรับทำบัญชีที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางเพื่อจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์และขจัดปัญหาของการขาดความพร้อมของบุคลากรในเรื่องของการจัดทำบัญชี สำนักงานรับทำบัญชีจึงได้รับการยอมรับในการจัดทำงบการเงินเพื่อยื่นต่อกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ตามกฎหมายและการบัญชีภาษีอากร รวมทั้งงบการเงินเพื่อยื่นชำระเสียภาษีต่อกรมสรรพากรอย่างถูกต้อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี เนื่องผู้วิจัยทำงานด้านสำนักงานบัญชี

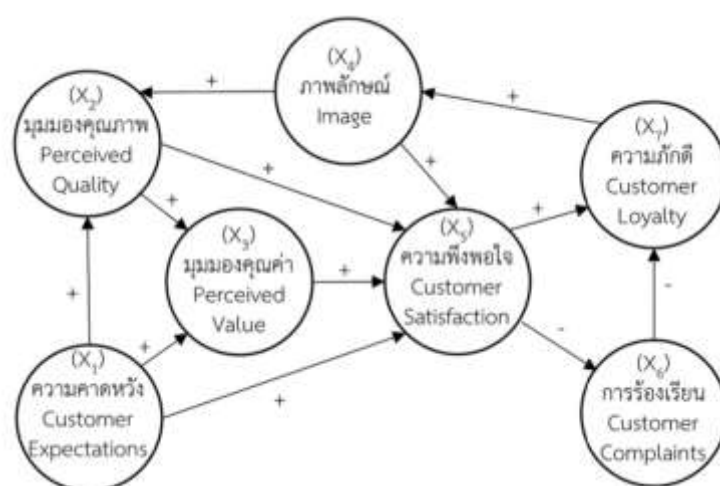
ที่จังหวัดราชบุรี จึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลได้มาใช้ในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานของสำนักงานบริการรับทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบริการรับทำบัญชีในเขตภาคใต้ตอนบน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรี และจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell et.Al., 1996, pp.7-18) อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยกำหนด มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งจะส่งผลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปในแนวความคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) โดยมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) จากแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าต้องผ่านการรับรู้จนเกิดเป็นความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังแผนภาพ



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

H1: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และ ภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังและภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของสำนักงานบัญชี

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมุมมองคุณค่าของสำนักงานบัญชี

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีและการร้องเรียนของสำนักงานบัญชีที่มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความภักดีของสำนักงานบัญชี

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสการใช้ซ้ำ

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index (ACSI) Models)

แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index (ACSI) เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Professor Claes Fornell (Fornell et. AL., 1996, pp.7-18) แบบจำลองนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ว่าเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค แบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าบริการ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม หรือภาคเศรษฐกิจ อีกทั้งสามารถสะท้อนผลลัพธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงความจงรักภักดีและการร้องเรียนสินค้าบริการอีกด้วย ประโยชน์ทางอ้อมของแบบจำลองนี้คือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่จะสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการในแต่ละยุคสมัยที่เศรษฐกิจหรือสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีที่สร้างความแตกต่างของตัวสินค้าและบริการให้มีความเลือกที่หลากหลายแก่ลูกค้ามากขึ้น การชี้วัดดัชนีความพึงพอใจลูกค้าจึงมีความสำคัญในแต่ละสถานการณ์ให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ากระทั่งถึงความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ จึงเป็นเครื่องมือดัชนีหนึ่งสำหรับผู้จัดการที่กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน

โมเดลแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน มีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ดังนี้

1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คือ ความเชื่อหรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าเป็นสิ่งที่ควรจะเป็น หรือความคาดหวังของผู้รับบริการจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน

เพื่อสนองตอบการบริการที่ตรงกับความต้องการ เพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจ ขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง สิ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและผู้ให้บริการ บริการ โดยความคาดหวัง นี้จะเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าและบริการ

2) คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คือ การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนบุคคล ในแง่ของความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และอาจเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล การให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และมีความเท่าเทียมกันทุกคน

3) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) คือ การประเมินคุณค่าจากสินค้า และบริการว่ามีคุณภาพและมีความเหมาะสม คำนวณค่า เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับสินค้าและบริการนั้นกับราคาที่ได้จ่ายไป ซึ่งสามารถรับรู้สิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าและอารมณ์ แล้วจึงทำการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายใต้การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้

4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือ การประเมินคุณค่าการรับรู้ได้จากการคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งหากประโยชน์ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับสินค้าและบริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้ไม่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าบริการนั้น ๆ

5) ข้อร้องเรียนหรือเสนอแนะของลูกค้า (Complaint) คือ การที่ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะแสดงออกโดยการส่งข้อความร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการเพื่อหวังให้ผู้ให้บริการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น หากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้นได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาเป็นลูกค้าอีกได้ อีกกรณีหนึ่งหากไม่มีการปรับปรุงแก้ไขก็จะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย ในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ส่งคำร้องเรียนอาจเนื่องมาจากวิธีการดำเนินการร้องเรียนยาก ไม่มีช่องทางให้ร้องเรียน ไม่อยากแจ้งข้อร้องเรียน หรือเสียเวลา

6) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อสินค้าบริการและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าบริการนั้นๆ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อตราสินค้าบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ จนอาจเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าบริการนั้นโดยการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการแก่บุคคลอื่นๆ ทั้งนี้ ในหลายประเทศมีการใช้และการพัฒนาแบบจำลองนี้เพื่อการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจและบริหารทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นหรือในระดับประเทศ อาทิเช่น ในประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาเป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า JCSI (Japan Customer Satisfaction Index) ซึ่งได้วัดความพึงพอใจของการบริการในอุตสาหกรรมต่างๆ ส่วนในประเทศแคนาดาได้วัดความพึงพอใจของการบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน และการใช้แบบจำลองของภาครัฐบาลและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ACSI model government and non-profit institutions ในประเทศเม็กซิโก เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เกสร แสงจันทร์ (2554) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจความคาดหวังต่อการใช้บริการทางการแพทย์พบว่า ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการของสถานพยาบาลที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทางการแพทย์ให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจะให้ความสำคัญใน 3 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านพฤติกรรมบริการ และด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาตามสภาพการ และความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งทฤษฎีความพึงพอใจสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 1) ทฤษฎีการสนองความต้องการ ทฤษฎีนี้เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล จะประเมินผลงานตามที่ตนเองคาดหวังไว้ หากผลงานเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ
- 2) ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ทฤษฎีนี้จะประเมินผลงานตามความปรารถนาของกลุ่มซึ่งสมาชิกในกลุ่มใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลงานของตนเอง

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การทำงานใดๆประสบความสำเร็จได้ นักธุรกิจหรือผู้นำที่มีความสามารถจะศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือผู้ได้บังคับบัญชาเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้าหรือทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขจุรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิเทศ ทองสุกใส และ อนุรักษ์ เรืองรอบ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า (1) สถานประกอบการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.58 (2) ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจของสถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.53 และ (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้าการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าและความโปร่งใส และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มี

ผลต่อความจงรักภักดีได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และความโปร่งใสตามลำดับ

วัชรีย์ คำอ้าย, ชานนท์ นาคอ้าย, นฤนาถ ศราภัยวานิช และตุลยา ตูลาติลล (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับงานทำบัญชีของสำนักงานทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 มีผลต่อการตัดสินใจรับงานทำบัญชีของสำนักงานทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทำบัญชีของสำนักงาน (2) ปัจจัยด้านประสบการณ์และจำนวนพนักงาน (3) ปัจจัยด้านขอบเขตงาน (4) ปัจจัยด้านงบการเงินและความสามารถในการชำระค่าบริการ (5) ปัจจัยด้านค่าบริการทัศนคติผู้บริหาร ความเรียบร้อยของเอกสารและการควบคุมภายใน และ 6) ปัจจัยด้านลักษณะลูกค้ากฎหมายที่เกี่ยวข้องและความคุ้นเคย และพบว่าสำนักงานที่มีขนาดใหญ่กว่าและประกอบกิจการมานานกว่าให้ความสำคัญกับ 6 ปัจจัยนี้ในการตัดสินใจรับงานมากกว่าสำนักงานทำบัญชีที่มีทุนจดทะเบียนและระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากสำนักงานเหล่านี้จะคำนึงถึงชื่อเสียงมากกว่า ดังนั้น สำนักงานทางบัญชีที่ต้องการให้กิจการของตนเติบโตอย่างยั่งยืนควรคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 6 ในการตัดสินใจรับงาน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในสำนักงานของตนให้มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและควรส่งเสริมให้พนักงานได้มีการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สำนักงานควรคำนึงถึงความชัดเจนของรายละเอียดและขอบเขตของงานที่ได้รับ ความสามารถในการชำระค่าบริการของลูกค้า ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร กิจการลูกค้าและรายละเอียดความซับซ้อนของกิจการลูกค้าก่อนพิจารณารับงานทำบัญชี เพื่อให้การรับงานทำบัญชีเป็นไปอย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

ชลิตา ลั่นจี่, สุภาพร บุญเยี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิจการเจ้าของคนเดียว ในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากประชากรโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งเป็นในจังหวัดราชบุรี 200 และจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 201 คน รวม 401 คน เพื่อสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดต่างกันมีความคิดเห็นต่อบริการที่ต่างกัน

จังหวัด	รายได้ต่ำกว่า 100,000	รายได้มากกว่า 100,001-ขึ้นไป	รวม
ราชบุรี	91 45.50%	109 54.50%	200 100%
เพชรบุรี	86 42.79%	115 57.21%	201 100%
รวม	177 44.14%	224 55.86%	401 100%

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการสำนักงานบัญชี จำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ
2. จุดประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี
3. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจจากการใช้บริการสำนักงานบัญชี แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

1. ความคาดหวัง (Customer Expectations)
2. มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
3. มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
4. ภาพลักษณ์ (Image)
5. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
6. การร้องเรียน (Customer Complaints)
7. ความภักดี (Customer Loyalty)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1-5 คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และแบบสอบถามของโอกาสที่กลับมาใช้บริการผ่านช่องทางที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจในครั้งถัดไปโดยมีระดับคะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 7 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 100%
- ระดับคะแนน 6 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 81 – 99%
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 61 – 80%
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 41 – 60%
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 21 – 40%
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำประมาณ 1 – 20%
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้ซ้ำ หรือ 0%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บข้อมูลโดยวิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจำนวน 401 คน โดยวิธีการสุ่มแบ่งชั้นภูมิการ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม 2563 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมประมวลผลด้านสถิติ
3. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้และรถทัวร์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average)
4. ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถสาธารณะ โดยใช้ค่าสถิติ T-Test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ส่วน One way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ โดยคำถามการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1
5. ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจ โดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอยและการวิเคราะห์แบบจำลองแบบพหุคูณแบบเรียงลำดับ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคือจังหวัดราชบุรี 200 คนและจังหวัดเพชรบุรี 201 เป็นเพศชาย 195คน เพศหญิง 206 คน โดยกลุ่มช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 39-55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพส่วนมากเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 100,001 ขึ้นไป มีความถี่ในการเข้าไปใช้บริการสำนักงานบัญชี ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คือ เข้ามาเพื่อจัดทำและยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 6,000 – 10,000 บาท ลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายและมีรูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วนมากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ACSI)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>จังหวัด</u>								
ราชบุรี	195	0.7225	0.7193	0.8343	0.7308	0.7199	0.0196	0.7679
เพชรบุรี	206	0.712	0.7102	0.8098	0.7203	0.7051	0.0970	0.7536
t-test		0.5406	1.058	0.3126	0.5242	0.1505	4.042***	1.1563
<u>เพศ</u>								
ชาย	195	0.72250	0.71932	0.8343	0.73077	0.71989	0.0196	0.76795
หญิง	206	0.71202	0.71020	0.8097	0.72031	0.70512	0.0970	0.75364
t-test		0.3832	0.3239	1.1635	0.3861	0.5263	3.8066	0.5972
<u>อายุ</u>								
24 - 38 ปี	200	0.7264	0.7264	0.8175	0.7369	0.7269	0.1024	0.7813
ตั้งแต่ 39- 55 ปีขึ้นไป	201	0.7079	0.7029	0.8259	0.7140	0.6978	0.0166	0.7400
F-test		0.2387	0.3985	0.0572	0.3999	0.4587	13.698***	1.0511
<u>สถานภาพ</u>								
โสด	82	0.6910	0.6895	0.7500	0.7150	0.7012	0.2265	0.7104
สมรส	316	0.7248	0.7228	0.8408	0.7294	0.7180	0.0140	0.7761
อื่นๆ	3	0.6275	0.5423	0.7707	0.5833	0.4159	0.2768	0.5000
F-test		0.6587	1.0200	6.269***	0.5077	1.8112	43.719***	3.365**
<u>การศึกษา</u>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	25	0.4556	0.4603	0.7350	0.5002	0.4550	0.1100	0.4800
กำลังศึกษา ป.ตรี/ป.ตรี	315	0.7180	0.7161	0.8345	0.7250	0.7147	0.0568	0.7603
กำลังศึกษา ป.โท/ป.โทขึ้นไป	61	0.8197	0.8115	0.7910	0.8197	0.8054	0.0518	0.8770
F-test		16.995***	14.740***	3.372**	13.093***	14.852***	0.813	21.0154***
<u>อาชีพ</u>								
นิสิต / นักศึกษา	3	0.5035	0.7113	0.9167	0.6256	0.6667	0.3333	0.6667
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	0.5636	0.5636	0.7655	0.6250	0.6250	0.3750	0.5000
พนักงานบริษัทเอกชน	10	0.7527	0.7128	0.8312	0.7752	0.7370	0.4239	0.7000
ธุรกิจส่วนตัว	382	0.7196	0.7161	0.8210	0.7258	0.7127	0.0401	0.7664
รับจ้างทั่วไป	2	0.6859	0.7504	0.8750	0.7500	0.7500	0.8750	0.6250
F-test		0.8293	0.2963	0.2586	0.3260	0.1442	24.767***	1.3172
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
ต่ำกว่า 100,000	142	0.6579	0.6623	0.8297	0.6691	0.6532	0.1530	0.6989
100,001 -ขึ้นไป	259	0.7496	0.7434	0.8173	0.7563	0.7447	0.0080	0.7944
F-test		6.860***	6.055***	1.4290	6.796***	6.651***	69.566***	8.202***
<u>ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการสำนักงานบัญชี</u>								
ประมาณ 1-2 ครั้ง								
ต่อปี	344	0.7349	0.7338	0.8416	0.7406	0.7278	0.0462	0.7849
ประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน	57	0.6097	0.5992	0.7018	0.6338	0.6185	0.1387	0.6140

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
F-test		13.340***	13.246***	15.029***	12.677***	15.222**	19.222***	16.762***
<u>จุดประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี</u>								
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท หจก	8	0.4984	0.5326	0.7343	0.4375	0.4697	0.2395	0.4375
เพื่อจัดทำและยื่นแบบแสดง								
รายการเสียภาษี	363	0.7229	0.7184	0.8495	0.7318	0.7170	0.0362	0.7700
วางระบบบัญชี	7	0.7857	0.7857	0.4643	0.7857	0.7677	0.3214	0.8571
ปรึกษาเกี่ยวกับบัญชีและภาษี								
อากร	23	0.6809	0.6967	0.5217	0.7068	0.7064	0.2821	0.6957
F-test		2.0599	1.3179	30.121***	3.2890	2.1398	18.267***	4.8236
<u>ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ</u>								
ประมาณ 1,000 - 5,000 บาท	96	0.5615	0.5579	0.7832	0.5860	0.5574	0.1804	0.5703
ประมาณ 6,000 - 10,000 บาท	260	0.7443	0.7424	0.8654	0.7481	0.7380	0.0215	0.8096
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	45	0.8919	0.8889	0.6514	0.8917	0.8944	0.0202	0.8833
F-test		20.921***	19.448***	17.025***	17.004***	19.232***	18.733***	26.650***
<u>ลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>								
ธุรกิจบริการ	65	0.6654	0.6600	0.7962	0.6731	0.6444	0.0665	0.6769
ธุรกิจอุตสาหกรรม	47	0.7689	0.7660	0.8364	0.7687	0.7712	0.0211	0.8298
ธุรกิจค้าปลีก/ส่ง ซ่อมขายไป	104	0.6780	0.6695	0.7903	0.6840	0.6659	0.0849	0.7260
ธุรกิจผลิตและจำหน่าย	125	0.7581	0.7571	0.8520	0.7680	0.7600	0.0333	0.7980
ธุรกิจออนไลน์	60	0.7149	0.7233	0.8292	0.7313	0.7208	0.0917	0.7792
F-test		2.268*	2.427**	1.5425	2.327*	3.167**	1.6912	3.504***
<u>รูปแบบของธุรกิจ</u>								
บริษัท	82	0.6924	0.6818	0.8057	0.6982	0.6768	0.0365	0.7195
ห้างหุ้นส่วน	167	0.7343	0.7336	0.8664	0.7358	0.7246	0.0264	0.7859
กิจการเจ้าของคนเดียว	152	0.7115	0.7115	0.7812	0.7287	0.7179	0.1080	0.7549
F-test		0.6978	0.9450	6.972***	0.5454	0.8483	7.026***	1.7175

ผลการศึกษาทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายผลของการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) ตามกรอบแนวตามกรอบแนวคิดแบบจำนอง (American Customer Satisfaction : ACSI) มีผลดังนี้

จังหวัดของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจังหวัดของผู้ใช้บริการจังหวัดเพชรบุรีให้ความสำคัญกับการร้องเรียนส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกัน

อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอายุตั้งแต่ 39-55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนในการใช้

บริการสำนักงานบัญชี ส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่าด้านการร้องเรียนและด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.01 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสมรสให้ความสำคัญกับการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่า ส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่า ส่วนมุมมองที่มีต่อการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่า ส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการแนะนำในการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนมุมมองที่มีต่อมุมมองคุณค่า ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีขึ้นไปนั้น มีความคาดหวังต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการนั้นตั้งความคาดหวังในการใช้บริการไว้สูงจึงมีความคาดหวังในการใช้บริการสำนักงานบัญชีไว้สูงที่สุดนั่นเอง

จุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าและด้านการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่าจุดประสงค์ที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุดคือเพื่อจัดทำและยื่นแบบแสดงเสียภาษี ส่วนมุมมองที่มีต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

ลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังและด้านภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพและด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อปัจจัยด้านความภักดีอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

รูปแบบของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านคุณค่าและด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะเห็นได้ว่ารูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัดให้ความสำคัญด้านคุณค่ามากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วนมุมมองที่มีต่อมุมมองคุณค่าและการร้องเรียน ไม่แตกต่างกัน

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานบัญชีจากแบบสอบถาม พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี ในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการโดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	RV
main							
CE (x1)	0.765***	0.115		-0.00750			
PQ (x2)		0.224*		0.0452			
PV (x3)				0.00364			
IM (x4)	0.239***			0.955***			0.271
CSI(x5)					-0.0115	0.760***	0.104
CC (x6)						-0.123***	-1.573***
CL (x7)			0.805***				2.578***
Constant	-0.00736	0.579***	0.113***	-0.0100	0.0676**	0.226***	
cut1							
Constant							-1.684***
cut2							
Constant							-0.664***
cut3							
Constant							0.824***
cut4							
Constant							1.780***
N	401	401	401	401	401	401	401
rss	2.162	14.31	10.35	2.551	17.11	10.75	
LL	478.2	99.21	164.2	445.0	63.43	156.6	-312.9
F	2723.3	48.86	731.6	1122.2	0.0975	342.7	
	6.21e-			1.63e-			
P	233	1.06e-19	2.83e-92	214	0.755	2.81e-87	1.30e-36
chi2							174.2

model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	RV
r2	0.932	0.197	0.647	0.919	0.000244	0.633	
r2_a	0.932	0.193	0.646	0.918	-0.00226	0.631	
r2_p							0.218

หมายเหตุ CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ, PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CC = การร้องเรียนของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า RV = โอกาสใช้ซ้ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจได้ ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของการให้บริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพการให้บริการได้ ร้อยละ 93.20 ($R^2 = 0.932$) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการให้บริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าหรือความคุ้มค่าในการใช้บริการได้ ร้อยละ 19.70 ($R^2 = 0.197$) ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการได้ ร้อยละ 64.70 ($R^2 = 0.647$) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าหรือความคุ้มค่าของการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการให้บริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ร้อยละ 91.90 ($R^2 = 0.919$) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ ร้อยละ 0.02 ($R^2 = 0.0002$) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ ร้อยละ 63.30 ($R^2 = 0.633$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในจังหวัดราชบุรีและจังหวัดเพชรบุรี ผลการอภิปรายดังนี้

1. ผู้ใช้บริการจังหวัดราชบุรีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีสูงกว่าผู้บริการจังหวัดเพชรบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริการในจังหวัดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคน้อยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพและ

รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ภาพลักษณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหากสำนักงานบัญชีมีภาพลักษณ์ในการบริการที่ดีสามารถให้ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือกับผู้ใช้บริการได้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีสูงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี รามันฏ, สุภัตรา วันตะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อความก้าวหน้าและเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรคันกลาง ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการ จากผลการศึกษาที่ได้นั้น พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการมากที่สุด ดังนั้น หากจะเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการของสำนักงานบัญชี แนนอนว่าการให้บริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการแล้วนั้นจะทำให้เกิดมุมมองที่ดีแก่พนักงานบัญชี องค์กร รวมไปถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียง 2 จังหวัด ข้อมูลที่ได้จะเหมาะสมสำหรับจังหวัดที่ศึกษาเท่านั้น ดังนั้นในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นควรทำการศึกษาใหม่ในพื้นที่จังหวัดที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อรุณสุขจุฑา. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์**
การเกษตรไทยปรการ จำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกสร แสงจันทร์. (2554). **ความพึงพอใจของครอบครัวต่อการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ**
ตำบลบ้านสะตง ตำบลลูกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คศ.ม. (การ
พัฒนารอบครัวและสังคม), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลิดา ลีนิจ, สุภาพร บุญเยี่ยม และ ชัยสิน สุขวิบูลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
สำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3). 891.
- นิเทศ ทองสุกใส และ อนุรักษ์ เรืองรอบ. (2563). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผล
ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี. **วารสารบัณฑิต**
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 5(1). 74.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า**
จีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). **มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 1 (ปรับปรุง**
2561) สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/HozohCadYC.pdf>
- สุมาลี รามัญ และ สุภัตรา วันตะ. (2562). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของบริษัทจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรสาคร โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง. **วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 11(1).**
103-104.
- วัชร คำอ้าย, ชานนท์ นาคอ้าย, นฤนาถ ศราภัยวานิช และ ตุลยา ตูลาดีลก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจรับงานทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาการจัดการ**
(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์), 36(1). 1.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานมหาดไทย**
ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหาร
การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt
Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and
Findings. **Journal of Marketing, Vol. 60** (October 1996), pp. 7-18.

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วน
ตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์
The Participation of People in The Preparation of Local Development Plan
of Nasanun Subdistrict Administration Organization, Si Thep District,
Phetchabun Province

ศรรัชษ์ คุ่มสิงห์สันต์¹, สุภชัย ตริตทศ², กมลวิช ลอยมา³
Sornrak Khumsingsan¹, Supachai Tritose², Kamolwit Loima³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

²⁻³ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Corresponding Author: moo-2500@hotmail.com

Received: June 2, 2023. Revised: August 4, 2023. Accepted: August 4, 2023.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) ศึกษาการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจ ใช้เครื่องมือการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.985 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่อยู่ในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 383 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนับสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา ส่วนประชาชนที่มีรายได้ ต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษา

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม, ประชาชน, การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the level of people's participation in the preparation of local development plans of Na Sanun Subdistrict Administrative Organization, Si Thep District, Phetchabun province, and 2) to study the comparison of people's participation in the preparation of local development plans of Na Sanun Subdistrict Administrative Organization, Si Thep District, Phetchabun province. This study was a quantitative research conducted in the form of a survey using research tools through questionnaires with the reliability of 0.985. The sample group consisted of 383 eligible voters within the administrative area of Na Sanun Subdistrict Administrative Organization, Si Thep District, Phetchabun province. Data were analyzed in terms of frequencies, percentages, means, and standard deviations. The t-test and F-test are performed using a one-way analysis of variance method. When differences are detected, a pairwise comparison of mean differences is conducted using the least significant difference method.

The results showed that the level of people's participation in the preparation of local development plans of Na Sanun Subdistrict Administrative Organization, Si Thep District, Phetchabun province, overall was in a moderate range. When comparing the public participation in the preparation planning of Na Sanun Subdistrict Administrative Organization, Si Thep District, Phetchabun province, it was found that there was no significant difference among individuals with different genders, marital statuses, and occupations. This was statistically significant at the .05 level, leading to the rejection of the study hypothesis. However, concerning individuals with different income levels, there was a significant difference in public participation in the development planning of Na Sanun Subdistrict Administrative Organization, Si Thep District, Phetchabun province. This difference was statistically significant at the .05 level, thus accepting the study hypothesis.

Keywords: Participation, People, Local preparation planning

บทนำ

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหนทางที่จะทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียกับสิ่งที่เกิดขึ้นในระบอบประชาธิปไตย รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดในประเทศและเขียนขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าทุกคนมีสิทธิออกเสียงในการบริหารประเทศ การบริหารราชการแผ่นดิน เป็นแนวทางการบริหารราชการแผ่นดินที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น มีการมีส่วนร่วมของประชาชนมีความสำคัญมาก เมื่อพูดถึงการปกครองท้องถิ่น เมื่อตระหนักในสิ่งนี้ เราเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะต้องให้สาธารณชนได้แสดงความคิดเห็นว่าสิ่งต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างไร การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหนทางที่ประชาชน จะได้รับฟังความคิดเห็นของตน การกำหนดวิถีชีวิตและอนาคตของชุมชนเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเองวิธีการทำสิ่งนี้มีความสำคัญเพราะทำให้มั่นใจได้ว่าเสียงของผู้คนจะได้ยิน จึงจำเป็นต้องให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสมาชิกสภา

ท้องถิ่นเป็นตัวแทนของประชาชนผ่านกระบวนการเลือกตั้ง นอกจากนั้น ยังกำหนดให้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานและตรวจสอบการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายในการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ตรงจุด แก้ปัญหาได้รวดเร็ว สร้างความโปร่งใส รวมทั้งเป็นวิธีการที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ความเป็นเจ้าของชุมชน และเสริมสร้างประชาธิปไตยท้องถิ่น (อรรถัย กักผล, 2552)

องค์การบริหารส่วนตำบล มีฐานะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง มีบทบาทในการให้บริการสาธารณะประโยชน์ให้แก่ประชาชนทั้งตำบล ตามอำนาจหน้าที่และกฎหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสาธารณสุข โภค การศึกษา และด้านอื่น ๆ บทพื้นฐานความต้องการของหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นมีหลักการช่วยเหลือประชาชน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาบ้านเกิด และตรวจสอบความโปร่งใสของแผนพัฒนาท้องถิ่นเฉพาะเรื่องการใช้งบประมาณ ได้รับจัดสรรจากรัฐบาล เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบมากที่สุด โดยนำปัญหาของหมู่บ้านมาวิเคราะห์ กำหนดกิจกรรม เพื่อหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหามาหมู่บ้านในพื้นที่รับผิดชอบให้สามารถสนองความต้องการของประชาชนและพัฒนาตำบลให้เจริญก้าวหน้า โดยผ่านกระบวนการประชาคมหมู่บ้าน ในการเสนอปัญหาความต้องการที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา ให้ได้รับประโยชน์จากแผนนั้นอย่างแท้จริง

แนวทางการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนพิจารณาจากโครงการที่เป็นปัญหา ความต้องการของประชาชนจากการจัดประชุมประชาคมท้องถิ่นมาบรรจุไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในพื้นที่บูรณาการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เป็นจุดเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับปัญหาความต้องการของประชาชน ซึ่งจะนำไปสู่ความเห็นพ้องต้องกันและการทำงานร่วมกันของภาคีการพัฒนาต่าง ๆ ในพื้นที่ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลให้มีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า และตอบสนองความต้องการของประชาชน เพื่อเป็นบทบาทสำคัญอย่างมาก ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เช่น ทุกเพศวัย ทุกอาชีพ เป็นต้น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น จะต้องบันทึกผู้เข้าประชุมและรายงาน เพื่อตรวจสอบว่านำมติหรือข้อหารือมาพิจารณาในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นหรือไม่ และหากได้นำความต้องการของประชาชนมาจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นแล้ว จะต้องมีการติดตามประเมินผลการทำงานขององค์การบริหารส่วนตำบลว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือแก้ไขปัญหาก็ได้หรือไม่ เนื่องจากการวางแผนพัฒนาท้องถิ่นให้ประชาชนมีส่วนร่วม แต่ประชาชนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น จึงอาจมีปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนพัฒนาเป็นอย่างไรมามาก ความต้องการของประชาชนในหมู่บ้าน ตามหลักของการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ ซึ่งบัญญัติให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นอย่างเต็มที่หรือไม่ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาในปัดไป (ชัยยุทธ อำพันหอม, 2553)

องค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งที่ตั้งขึ้นตามประกาศกระทรวงมหาดไทยตามมาตรา 40 และมาตรา 95 แห่งพระราชบัญญัติสภาตำบล และองค์การบริหารตำบล พ.ศ.2537 เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 ซึ่งในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นแต่ละครั้ง ยังพบปัญหาเกี่ยวข้องของกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนา

สนุน จะเห็นได้ว่า ประชาชนไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมหรือกระบวนการดังกล่าว แผนพัฒนาท้องถิ่นที่ออกประกาศมาใช้แต่ละปี และนโยบาย โครงการต่าง ๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของประชาชนในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุนได้เลย อาทิเช่น

1. แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุน ไม่สามารถดำเนินงานตามความต้องการของภาคประชาชนได้

2. การพัฒนาท้องถิ่นมีความไม่ยั่งยืน เนื่องจากขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในพื้นที่และยังเพิกเฉยต่อมีส่วนร่วมหรือต่อต้าน เมื่อต้องดำเนินการตามโครงการ หรือกิจกรรมใด ๆ ในพื้นที่

3. การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุนที่ผ่านมา ประชาชนมิได้ให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นค่อนข้างน้อยมาก

4. ประชาชนในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

5. การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุน โดยภาพรวมที่ผ่านมา ถูกกำหนดขึ้นโดยบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุน และขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในพื้นที่

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัญหาของการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งเป็นผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุน อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัญหา และการบูรณาการร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาท้องถิ่น และหาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงต่อการพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายตามแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุน และประโยชน์สุขอย่างยั่งยืนของประชาชนในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุนต่อไป

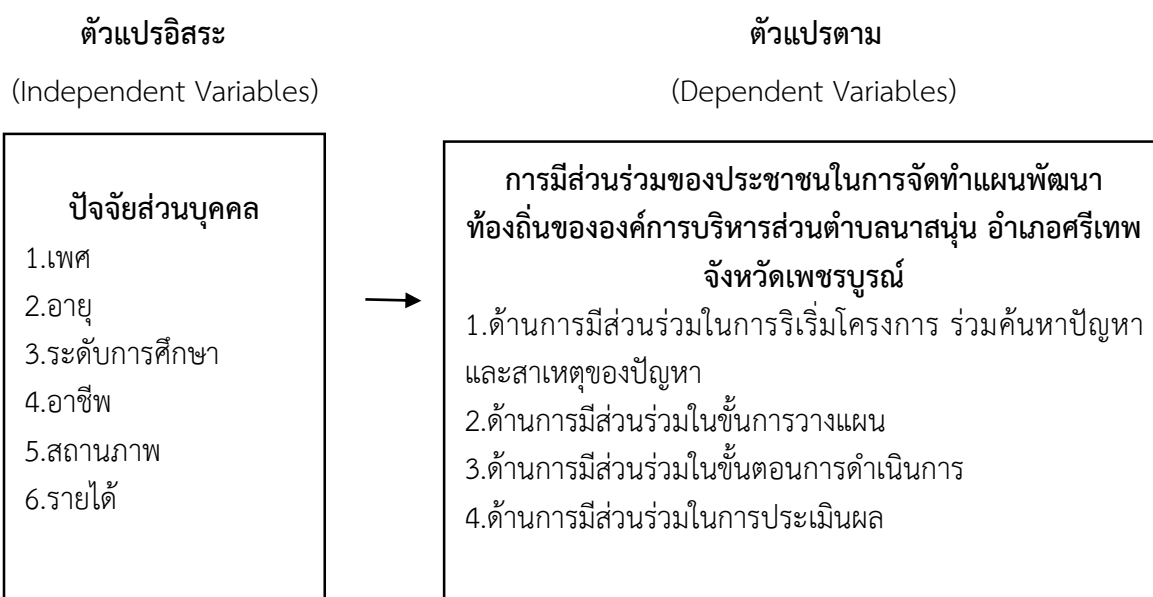
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุน อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุน อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุน อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของอภิญญา กังสนารักษ์ (2554) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
ที่มา : ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ความหมายของการมีส่วนร่วม

สุปริญญา รัตนดุษฎีจิตร (2561) การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ประชาชน หรือกลุ่มบุคคลมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน เข้ามาดำเนินการนั้นให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด แล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการริเริ่ม การตัดสินใจ การปฏิบัติ การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล

จุฑามาศ พันสุวรรณ (2562) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การสนับสนุน การปฏิบัติงานการพัฒนาการศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการศึกษา ดังนั้น ประสิทธิภาพขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับความร่วมมือที่พลักให้ ภารกิจประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายดังที่ทุกคนคาดหวัง

สรารุช สืบเพ็ชร (2562) การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การที่ประชาชนเกิดความรู้สึกและความต้องการว่าเป็นเจ้าของร่วมกัน มีความเป็นอิสระมีอำนาจในการตัดสินใจ มีกิจกรรมร่วมกัน สามารถจัดการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาได้ด้วยตนเอง รวมพลังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสามารถขยายเครือข่ายในเขตพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น

สุพัตรา นามวงศา (2565) การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการริเริ่ม การตัดสินใจ การร่วมปฏิบัติ และรับผิดชอบต่าง ๆ อันจะมีผลกระทบถึงตัวประชาชนเองโดยผู้เข้าร่วมอาจอยู่ในตำแหน่งผู้กระทำหรืออาจอยู่ในตำแหน่งผู้รับผลประโยชน์

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในกิจการต่าง ๆ มีความเป็นอิสระมีอำนาจในการตัดสินใจ มีกิจกรรมร่วมกัน สามารถจัดการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาได้ด้วยตนเอง รวมพลังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสามารถขยายเครือข่ายในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่การศึกษาปัญหา การวางแผนดำเนินการ การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา และการประเมินร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่กำหนดไว้

ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน

อภิญา กังสนารักษ์ (2554) ได้นำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าชุมชนต้องมีส่วนร่วมใน 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการ และร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ
2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทางการดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากร และแหล่งวิทยาการที่จะใช้ในโครงการ
3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการทำประโยชน์ให้แก่โครงการ โดยร่วม ช่วยเหลือ ด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวกันได้

ปริยาภรณ์ พรหมชื่น (2564) กล่าวว่า ลักษณะรูปแบบและขั้นตอนของการมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนที่เข้าร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของกิจกรรม เริ่มจากการสำรวจขั้นต้นหรือการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา การวางแผนดำเนินกิจกรรม การร่วมตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา การหาวิธีทางแก้ปัญหา การปฏิบัติตามนโยบายที่กำหนดการมีส่วนร่วมในการร่วมรับผิดชอบไว้และการร่วมติดตามประเมินผลและพิจารณาทบทวนกิจกรรม เพื่อหาแนวทางแก้ไขและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มมากขึ้น และประชาชนมีส่วนได้ส่วนเสียอย่างน้อยเพียงใด และประชาชนได้รับผลประโยชน์จากการมีส่วนร่วมมากที่สุด

เสาวลักษณ์ สุภาพ และคณะ (2563) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

สรุปได้ว่า รูปแบบและขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการ

ค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา 2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือในการปฏิบัติ 3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ 4) การมีส่วนร่วมในการร่วมรับผลประโยชน์ 5) การมีส่วนร่วมในการร่วมติดตามและประเมินผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน

พชร โทพล (2561) ได้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนของสมาชิกในครัวเรือน ตำแหน่งในชุมชน การเป็นสมาชิกกลุ่ม ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน การเป็นเครือข่ายกับผู้มีอำนาจ และการได้รับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น

พระรัชชัย สนธิธมโม (วรรณนาวัน) (2561) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม เช่น อายุ เพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เกี่ยวกับกลไกของรัฐ ทั้งในการกำหนด แนวนโยบายการบริหารจัดการประเทศ มาตรการ และระดับของการปฏิบัติงานที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชน ปัจจัยด้านประชาชน โดยประชาชนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ เป็นฝ่ายตัดสินใจ เริ่มกิจกรรม และรับผลประโยชน์ โดยมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อยู่ในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ใน 21 หมู่ จำนวน 9,034 ราย (ที่มา : ข้อมูลขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อยู่ในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 383 ราย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการคำนวณด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 ชุด โดยผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบจากรายการที่กำหนด (Multiple Choices) และลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของลิเคิร์ท (Likert's scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) จำนวน 40 ข้อ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษา ได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรศึกษา เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของลิเคิร์ต (Likert's scale) แล้วขอคำปรึกษา คำแนะนำ จากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว นำไปปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้ศึกษา ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา ด้านภาษา และด้านวัดผลประเมินผลของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดยคำนวณจากความสอดคล้องระหว่าง ประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ทั้งนี้ หากข้อคำถามที่มี ค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้ แต่หากข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้งข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไปทดสอบกับประชาชนในเขตพื้นที่ใกล้เคียงขององค์การบริหาร ส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 30 ชุด จากนั้น นำไปหาค่ารายข้อของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างรายข้อแล้ว หาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยแบบสอบถามจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้นั้นเท่ากับ 0.985 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ โดยศึกษาในหัวเรื่อง แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับเกี่ยวข้อง ตลอดจนผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษารุ่นนี้ด้วยแล้ว
2. ผู้ศึกษาจะทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดมุ่งหมายในการศึกษารุ่นนี้ และให้ตอบแบบสอบถาม โดยประชาชนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งที่อยู่ในเขตพื้นที่การปกครององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 383 ชุด และจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นทำการแปลผล และสรุปผลการศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้ว นำมาลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. ผู้ศึกษาวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในรูปแบบแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอแบบตารางบรรยาย
3. ผู้ศึกษาวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม แปลความหมายค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์เป็นค่าใช้วัดการกระจายของข้อมูลว่าต่างไปจากค่าเฉลี่ยมากน้อย และนำเสนอแบบตารางบรรยาย

4. ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์หาค่าทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบประชาชนที่มีเพศต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบประชาชนที่มีอาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ทั้งนี้ ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุดของฟิชเชอร์ (Least Significant Difference: LSD.)

5. ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความเรียงกับรูปตาราง

6. สรุปอภิปรายผล และขอเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 ราย สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.70 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.30 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี มีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.90 อายุ 46-55 ปี มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.20 อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.70 มีอายุ 56-65 ปี มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40 และอายุ 66 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.70 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.30 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.90 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.40 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรมีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.60 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.90 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.90 และอาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างในหน่วยงานรัฐ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.20 สถานภาพหม้าย มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.70 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.70 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.20 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ระหว่างต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.80 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้อื่น ๆ เช่น ยังไม่มีรายได้ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 383 ราย จำแนกตามด้านต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา 2. ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน 3. ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการ 4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา	3.19	0.828	ปานกลาง
2. ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน	3.21	0.802	ปานกลาง
3. ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการ	3.24	0.836	ปานกลาง
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล	3.22	0.795	ปานกลาง
รวม	3.22	0.773	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 เมื่อผู้ศึกษาพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.24 รองลงมา ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และด้านการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยจำแนกตามเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test/ F-test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา
1. เพศ	-0.485	0.628	ไม่แตกต่างกัน
2. อาชีพ	1.501	0.177	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานภาพ	0.773	0.510	ไม่แตกต่างกัน
4. รายได้	2.214*	0.041	แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอธิบายผลการเปรียบเทียบได้ดังนี้

เพศกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.628 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา

อาชีพกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา

สถานภาพกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.510 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา

และรายได้กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษา เมื่อผู้ศึกษาพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกันในด้านการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD.) พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, รายได้ 5,001-10,000 บาท, รายได้ 30,001-40,000 บาท และอื่น ๆ เช่น ยังไม่มีรายได้ มีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของ

องค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน มากกว่ารายได้ 10,001-15,000 บาท, รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำเสนอการอภิปรายผลการศึกษา เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังต่อไปนี้

1. ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม

ผลการศึกษาครั้งนี้ ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดทั้ง 4 ด้าน เนื่องจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นไปตามแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พชร โทพล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปีขององค์การบริหารส่วนตำบลนาคราชควาย อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปีขององค์การบริหารส่วนตำบลนาคราชควาย อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาครั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ที่ต่างกัน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกันการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาล ตำบลพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ประชาชนของเทศบาลตำบลพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรีที่มีเพศต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาล โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกันการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม

ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา แสดงว่าสถานภาพไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **มินตรา ศาลางาม และคณะ** (2561) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาของเทศบาลตำบลสตึก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาของเทศบาลตำบลสตึก โดยแยกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ต่างกัน การมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาของเทศบาลตำบลสตึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **สรารุณ สิบเพ็ชร** (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลทะเลทรัพย์ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลทะเลทรัพย์ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน โดยภาพรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษา แสดงว่ารายได้มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ **วงศกร บวรศักดิ์สุนทร** (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570 : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยโป่ง อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยภูมิหลังรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ทราบผลการศึกษาที่จะนำไปสู่การส่งเสริมให้มีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น ตามความเหมาะสมสำหรับประชาชนในพื้นที่ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน ด้านการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลขององค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น อำเภอศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการทุกขั้นตอน เพื่อความโปร่งใสและเป็นการร่วมมือในท้องถิ่นของตนเอง

2. ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โครงการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย

3. องค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น ควรให้ความรู้ คำแนะนำการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผนมากยิ่งขึ้น

4. องค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น ควรร่วมมือทุกหน่วยงานในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นโดยตรง และควรมีการประสานงานทุกหน่วยงานในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นให้มากขึ้น

5. องค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น ควรส่งเสริมให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกการมีส่วนร่วม ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันรับผิดชอบ ร่วมกันรักษา ประโยชน์และร่วมกันแก้ไขปัญหาของพื้นที่อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชน

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลอื่น ๆ เพื่อทำการวิจัยเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำ

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ พันสุวรรณ. (2562). การพัฒนารูปแบบการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการสถานศึกษาในการบริหารจัดการศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชัยยุทธ อำพันหอม. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ. (2560). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาล ตำบลพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 5(1), 38-45.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรียาภรณ์ พรหมชื่น. (2564). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลธารละหลอด อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พชร โทพล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปีขององค์การบริหารส่วนตำบลนารายณ์ อำเภอนครพนม จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พระธวัชชัย สนธิธมโม (วรรณนาวิน). (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในเขตเทศบาลเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว. สารนิพนธ์ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มินตรา ศาลางาม, และคนอื่นๆ. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาของเทศบาลตำบลสตึก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์. สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วงศ์กร บวรศักดิ์สุนทร. (2564). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570 : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยโป่ง อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์. โครงการรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรารัฐ สืบเพ็ชร. (2562). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลทะเลทรัพย์ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุปริญญารัตนดุสิตวิจิตร. (2561). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของเทศบาลตำบลป่าแงะ อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สุพัตรา นามวงศา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลสะโน อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- เสาวลักษณ์ สุภาพ และคนอื่นๆ. (2563). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของ
องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแสงใหม่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. ใน การประชุม
วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 “คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม” วันที่ 28 พฤศจิกายน
2563 (หน้า 1084 – 1092). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.
- องค์การบริหารส่วนตำบลนาสนุ่น. (2565). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566-2570. อุดรธานี.
- อภิญญา กังสนารักษ์. (2554). รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมในองค์กรที่มีประสิทธิภาพระดับคณะของ
สถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถัย กักพล. (2552). คู่คิด คู่มือ การมีส่วนร่วมของประชาชนสำหรับผู้บริหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : ส.เจริญ
การพิมพ์.

พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนตำบลสนามแจง
อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
The Behavior Interfere with Drugs Among Youth in Sanamchaeng
Sub-district, Banmi District, Lop Buri Province

บุญนริศ สายสุ่ม
Bunnaris Saisum

นักวิชาการสาธารณสุข/โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

Corresponding Author: bunnaris@gmail.com

Received: June 11, 2023. Revised: August 21, 2023. Accepted: August 21, 2023.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความรู้เรื่องยาเสพติด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยาเสพติดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษา คือ เยาวชนที่มีอายุเกิน 15 ปีแต่ยังไม่ถึง 18 ปี จำนวน 176 คน และได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 152 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การเปรียบเทียบเป็นรายคู่วิธีการของเชฟเฟ้ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องยาเสพติดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับต่ำ ($\mu = 1.98$, $\sigma = 0.46$) 3) การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เยาวชนที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยาเสพติด และปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด พบว่า ความรู้เรื่องยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำมากกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ($r = -0.20$, $p\text{-value} = 0.01$) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ($r = 0.35$, $p\text{-value} = 0.001$)

คำสำคัญ : พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน, ยาเสพติดกับเยาวชน, ยาเสพติดในตำบลสนามแจง

Abstract

This research was a cross-sectional survey aimed at studying the level of knowledge about substance abuse, factors influencing substance abuse-related behaviors, comparing differences between personal characteristics and substance abuse-related behaviors, as well as examining the relationship between knowledge about substance abuse and factors influencing substance abuse-related behaviors among youth in Sanamchaeng sub-district, Banmi district, Lop Buri province. The research utilized questionnaires as the research instrument. The study population consisted of youths aged over 15 but under 18, totaling 176 individuals, with 152 completed questionnaires returned, accounting for 86.3 percent. Data analysis employed descriptive statistics including frequencies, percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics such as t-test, F-test, pairwise comparison using Scheffe's method, and Pearson's correlation coefficient were also utilized.

The results of the research revealed that the majority of young people had a fair understanding of drugs in general (46.1%). The factors influencing drug-related behavior among youth were found to be at a low level ($\mu = 1.98$, $\sigma = 0.46$). Moreover, the analysis of the differences in drug-related behavior among youth classified by personal attributes revealed that youth with different genders and highest educational levels had significant different effects on drug use behavior at .05 level. In addition, when analyzing the relationship between drug knowledge and factors influencing drug-related behaviors, it was found that drug knowledge had a very low negative correlation with drug-related behaviors among youth ($r = -0.20$, $p\text{-value} = 0.01$) and factors influencing overall behavior found that there was a low positive correlation with drug-related behavior among youth ($r = 0.35$, $p\text{-value} = 0.001$).

Keywords: drug-related behavior among youth, drugs and youth, drugs in Sanamchaeng Sub-district

บทนำ

ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์ยาเสพติดโลก (World Drug Report, 2021) ของสำนักงานว่าด้วยยาเสพติดและอาชญากรรมแห่งสหประชาชาติ (UNODC: United Nations Office on Drugs and Crime) มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 แนวโน้มผู้ใ้ยาเสพติดทั่วโลกจะมีประมาณ 299 ล้านคน (คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2565, หน้า 8) ขณะเดียวกันสถานการณ์ยาเสพติดของประเทศไทยก็ยังไม่ลดระดับความรุนแรงเช่นกัน อันเป็นผลมาจากการขยายตัวของการผลิตยาเสพติดในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ เช่น บริเวณสามเหลี่ยมทองคำ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มขบวนการค้ายาเสพติดยังมีการลักลอบนำยาเสพติดจำนวนมากจากต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการจับกุมยาเสพติดได้จำนวนมาก โดยเฉพาะยาเสพติดประเภทสารสังเคราะห์ (ยาบ้า และไอซ์) ในปี พ.ศ. 2564 มีการจับกุมคดียาเสพติดทั้งหมด 337,186 คดี ผู้ต้องหา 350,758 คน ของกลางยาบ้า 554.7 ล้านเม็ด ไอซ์ 26,662 กิโลกรัม

เฮโรอีน 4,520 กิโลกรัม คีตามีน 1,350 กิโลกรัม โคเคน 45 กิโลกรัม เอ็กซ์ตาซี 447,213 เม็ด และกัญชา 41,573 กิโลกรัม เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2563 มีการจับกุมคดียาเสพติดทั้งหมด 324,552 คดี ผู้ต้องหา 338,560 คน ของกลางยาบ้า 319.1 ล้านเม็ด ไอซ์ 23,872 กิโลกรัม เฮโรอีน 597 กิโลกรัม คีตามีน 1,342 กิโลกรัม โคเคน 23 กิโลกรัม เอ็กซ์ตาซี 510,223 เม็ด และกัญชา 9,227 กิโลกรัม (คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2565, หน้า 10) ซึ่งเห็นได้ว่าภายในประเทศปัญหายาเสพติดมีการแพร่ระบาดเป็นจำนวนมากในทุกพื้นที่และมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้น แม้ว่ารัฐบาลพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเต็มที่ทั้งในเรื่องของการวางนโยบาย ตลอดจนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการปราบปรามยาเสพติด แต่ยังไม่สามารถจัดการแพร่ระบาดของยาเสพติดได้หมดสิ้น และสถานการณ์การแพร่ระบาดของยาเสพติดในหลายพื้นที่ มีอัตราที่สูงขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กและเยาวชนในชุมชนมีความเสี่ยงในการติดยาเสพติด ดังนั้น การจัดการดูแลเพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกิดและเยาวชนในชุมชนมีความเสี่ยงในการติดยาเสพติดด้วยกระบวนการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ จากสถานการณ์ดังกล่าวในปัจจุบันส่งผลให้เด็กและเยาวชนใช้ยาเสพติดในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งหากชุมชนไม่มีความเข้มแข็งในการป้องกันการเกิดปัญหายาเสพติด ก็จะทำให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสที่จะข้องเกี่ยวกับยาเสพติดมากขึ้น (ซูไมยะห์ ลาเต๊ะ, และคนอื่น ๆ, 2564)

ปัจจุบัน สถานการณ์ยาเสพติดของตำบลสนามแจง ในปี พ.ศ. 2565 ผลจากการ Re X-Ray จัดทำข้อมูลเพื่อนำผู้ป่วยยาเสพติดเข้ารับการบำบัด พบว่า มีผู้เกี่ยวข้องในการใช้ยาเสพติด จำนวน 48 ราย จากการให้ข้อมูลของผู้ปกครองที่บุตรหลานใช้ยาเสพติด ระบุว่ามีอาการหูแว่วและประสาทหลอน จำนวน 5 ราย และจากการแจ้งข้อมูลของประชาชนในชุมชนว่ามีผู้ป่วยใช้ยาเสพติดอยู่ในชุมชน และเข้าข่ายอาจก่อให้เกิดอันตรายกับบุคคลรอบข้าง จำนวน 2 ราย รวมมีผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติดของตำบลสนามแจงทั้งสิ้น จำนวน 55 ราย (ไพบุลย์ มุขสิทธิ์, 2566) ซึ่งทั้ง 55 ราย มีผู้ป่วยที่มีอาการทางจิตเวชที่จำเป็นต้องต้องเข้ารับการรักษานาน 19 ราย (คิดเป็นร้อยละ 34.54) มีผู้ป่วยที่มีอาการทางจิตเวชที่ไม่สามารถควบคุมให้เข้ารับการรักษได้ จำนวน 3 ราย (คิดเป็นร้อยละ 5.45) ดังนั้น เพื่อเป็นการหาแนวทางในการแก้ไขและป้องกันปัญหายาเสพติดในพื้นที่ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางวางแผนการแก้ไขปัญหายาเสพติดในพื้นที่ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ร่วมกับภาคีเครือข่ายต่อไป

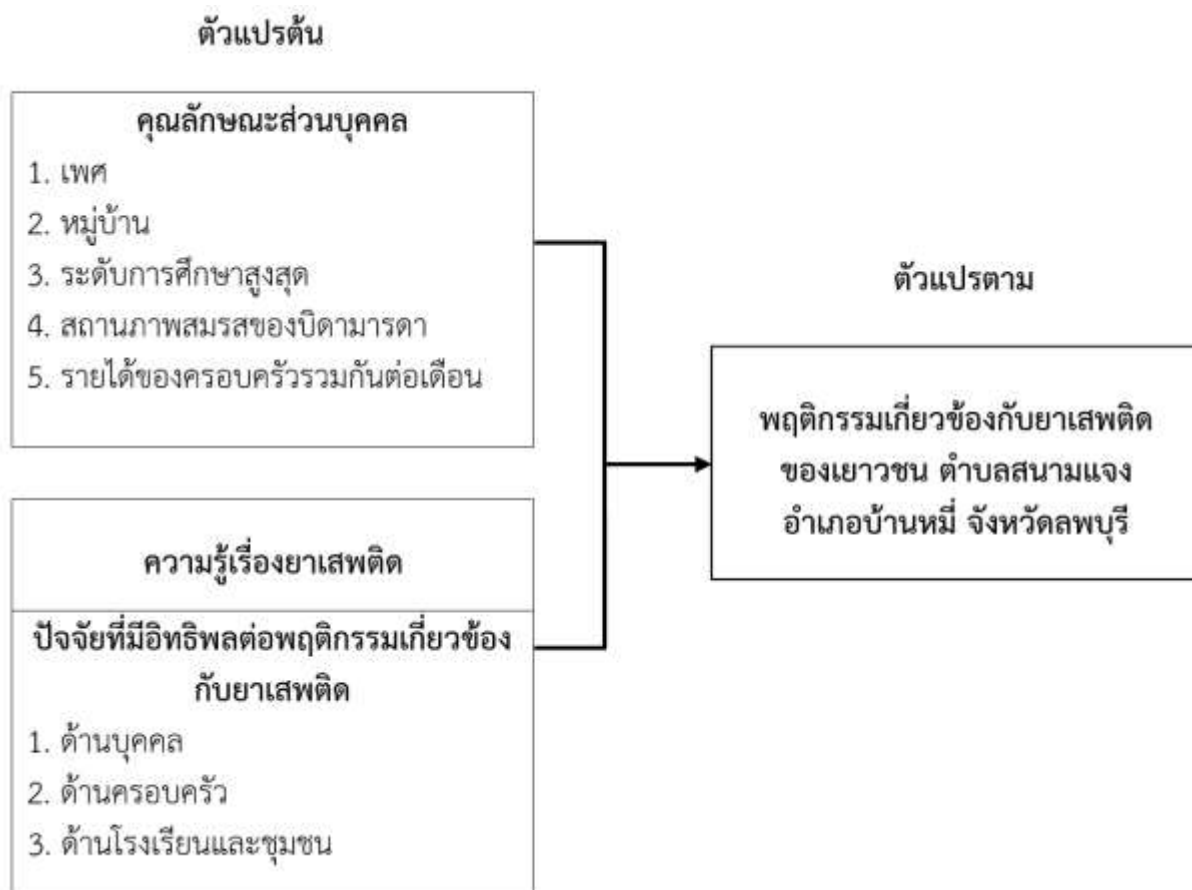
วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วัดระดับความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
2. วัดระดับอิทธิพลของปัจจัยต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยาเสพติดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภูมิ 1 กรอบแนวคิดพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เรื่องยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี
3. คุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหมายของเยาวชน

คำว่า เยาวชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติความหมายของ เยาวชน ว่า “เยาวชน” หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ถึง 25 ปีบริบูรณ์ (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2560, หน้า 1) ส่วน พระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชน และครอบครัว พ.ศ. 2553 มาตรา 4 บัญญัติว่า “เยาวชน” หมายถึง บุคคลอายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ (ลาวัลย์ นาคดิลก, 2561) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามพระราชบัญญัติศาลเยาวชนและครอบครัวและวิธีพิจารณาคดีเยาวชน และครอบครัว พ.ศ. 2553 มาตรา 4 เนื่องจากมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับประชากรที่เป็นขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้

2. ความรู้เรื่องยาเสพติด

คำว่ายาเสพติด อาภาศิริ สุวรรณานนท์ และคนอื่น ๆ (2550, หน้า 1) ได้ให้คำนิยามว่า ยาเสพติด หมายถึง ยาบ้า หรือแอมเฟตามีน ซึ่งเป็นสารสังเคราะห์ที่ทำให้ผู้เสพต้องเพิ่มขนาดการเสพมากขึ้นเรื่อย ๆ มีอาการถอนยาเมื่อขาดยา มีความต้องการเสพอย่างรุนแรงตลอดเวลา ส่งผลต่อร่างกายและจิตใจผู้เสพ ทำให้สุขภาพทรุดโทรมลง ซึ่งมีลักษณะอาการผลจากการเสพที่สอดคล้องกับศุภร ชินเกตุ (2553, หน้า 16) ที่ได้ให้คำนิยามว่า ยาเสพติด หมายถึง สารหรือวัตถุชนิดใดก็ตาม อาจจะเป็นสารผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติ หรือจากการสังเคราะห์ ซึ่งเมื่อเสพหรือรับประทาน ดม สูบ ฉีด หรือด้วยประการใด ๆ เป็นช่วงระยะเวลาติดต่อกัน ทำให้บุคคลนั้นตกอยู่ใต้อำนาจหรือเป็นทาสของสิ่งนั้น ทั้งทางร่างกายและจิตใจ หรือจิตใจเพียงอย่างเดียว ต้องเพิ่มปริมาณการเสพขึ้นเรื่อย ๆ หรือทำให้สุขภาพของผู้เสพเสื่อมโทรมลง และเมื่อหยุดใช้จะมีอาการขาดยา ทำให้เกิดผลร้ายต่อสุขภาพของผู้เสพเช่นเดียวกัน กานต์ชญญา แก้วแดง (2555, หน้า 9) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ยาเสพติด หมายถึง สารใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือสารที่สังเคราะห์ขึ้น เมื่อนำเข้าสู่ร่างกาย ไม่ว่าจะโดยวิธีรับประทาน สูบ ดมควัน ฉีด หรือวิธีการใด ๆ ทำให้เกิดผลต่อร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการเสพติดได้หากใช้สารนั้นเป็นประจำทุกวันหรือวันละหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งจากคำนิยามของยาเสพติดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ยาเสพติด หมายถึง สารหรือยาที่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติหรือจากสารสังเคราะห์ เมื่อนำเข้าสู่ร่างกายจะมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ โดยมีลักษณะสำคัญ เช่น มีความต้องการเพิ่มขนาดของสาร เพิ่มการเสพ มีความต้องการเสพยาทั้งทางร่างกาย และจิตใจอย่างรุนแรงหรือต่อเนื่อง มีผลทำให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรม หรือเกิดอาการทางจิต และประสาท

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

จากการศึกษาเอกสารและตำราต่าง ๆ พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรม ไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

3.1 ความหมายของพฤติกรรม การให้ความหมายของพฤติกรรม จุฬาลักษณ์ สະตะ (2553, หน้า 5-6) ได้นิยามไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิบัติกริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการต่าง ๆ ที่แสดงออก เหล่านี้เป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น สำหรับสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิด

พฤติกรรม ก็อาจเป็นสิ่งที่เร้าจากภายในและสิ่งเร้าจากภายนอก สิ่งเร้าจากภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ส่วนสิ่งเร้าจากภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และการสัมผัส จีราพร เพชรดา (2554, หน้า 18) นิยามไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของสิ่งมีชีวิตสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การกิน การนอน การร้องไห้ การเล่น การเรียน ในกรณีที่มองไม่เห็นสังเกตไม่ได้อาจใช้เครื่องมือทดสอบได้ การสังเกตพฤติกรรม ทำได้ตลอดเวลา ส่วน สปีเงลอร์ และเกฟเรมอนท์ (Spiegler, & Gueuremont, 1998, p.121) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำหรือแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็น หรือวัดได้ตรงกัน พฤติกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็น พฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง และพฤติกรรมภายใน หรือแอบแฝง (Covert Behavior) เป็น พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ถือว่าเป็น พฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ความรู้ ทักษะ ค่านิยม และการตอบสนองทางสรีระ เป็นต้น จากคำนิยาม ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปว่า พฤติกรรม ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Behavior” หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จึงหมายถึงปฏิกริยาต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล มีทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ ทั้งสิ่งที่สมัครใจจะกระทำหรือละเว้นการกระทำ ทั้งนี้พฤติกรรมของบุคคลย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม วัฒนธรรม ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังของบุคคลรอบข้าง สถานการณ์ขณะนั้น และประสบการณ์ในอดีต

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มาจากปัจจัยหลายประการ ดังที่ สมพร เทพสิทธิ (2542, หน้า 13-14) ได้อธิบายไว้ว่า สาเหตุพฤติกรรมกระทำผิดของเด็กและเยาวชน มีสาเหตุ 5 ประการ คือ 1) ตัวเด็กและเยาวชน 2) ครอบครัว 3) โรงเรียน 4) กลุ่มเพื่อน และ 5) สภาพชุมชนและสิ่งแวดล้อม ส่วน จีราพร เพชรดา (2554, หน้า 14-15) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางพันธุกรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางกายภาพ นอกจากนี้ พิเศษ ชูเมือง (2563) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพยาเสพติดของผู้ต้องหาคดียาเสพติดในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเสพยาเสพติด คือ ถูกเพื่อนชักชวนให้ใช้ยาเสพติด รองลงมา คือ มีความอยากรู้อยากลอง ขาดความยับยั้งชั่งใจ ส่วนปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวที่ส่งผลต่อการเสพยาเสพติดเนื่องจากพ่อแม่มีพฤติกรรมทะเลาะกันทุกวัน รองลงมา คือ พ่อแม่ขอหย่าร้างและแยกทางกัน ส่วนปัจจัยทางสังคม คือ เพื่อนเป็นผู้ชักชวนหรือชักจูงให้เสพยาเสพติด รองลงมา คือ การคบเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนที่เสพยาเสพติด จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มีหลายปัจจัยหลักที่จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ คือ ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล สัมพันธภาพในครอบครัว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ด้านบุคคล หมายถึง ความรู้สึก หรือปัญหาส่วนตัวของเยาวชนเองที่ส่งผลให้เยาวชนมีความรู้สึกอยากใช้ยา 2) ด้านครอบครัว หมายถึง ปัญหาในครอบครัวของเยาวชนเองที่ส่งผลให้เยาวชนมีความรู้สึกอยากใช้ยา และ 3) ด้านโรงเรียนและชุมชน หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางโรงเรียนและชุมชนที่ทำให้การใช้ยาเสพติดได้ง่ายขึ้น

3.3 พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด การที่จะระบุได้ว่าผู้ใดเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดหรือไม่ จะต้องพิจารณาพฤติกรรมที่บ่งบอกได้ ซึ่งคณะกรรมการกฤษฎีกา (2544, หน้า 1-2) ได้กำหนดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ไว้ดังนี้

- 1) สนับสนุนหรือช่วยเหลือผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด โดยรู้หรือควรจะรู้ว่าผู้นั้นเกี่ยวข้องกับยาเสพติดเฉพาะในการกระทำที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดนั้น
- 2) จัดหา หรือให้เงินหรือทรัพย์สิน ยานพาหนะ สถานที่ หรือวัตถุใด ๆ เพื่อประโยชน์ หรืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด โดยรู้หรือควรจะรู้ว่าผู้นั้นเกี่ยวข้องกับยาเสพติดเฉพาะในการกระทำที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดนั้น
- 3) รับเงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด โดยรู้หรือควรจะรู้ว่าผู้นั้นเกี่ยวข้องกับยาเสพติด
- 4) คบค้าสมาคมเป็นอาจกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด โดยรู้หรือควรโดยรู้หรือควรจะรู้ว่าผู้นั้นเกี่ยวข้องกับยาเสพติด
- 5) เป็นผู้ประกันผู้ต้องหาหรือจำเลย โดยใช้หลักทรัพย์หรือสถานการณ์เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐในชั้นพนักงานสอบสวน พนักงานอัยการ หรือศาลในความรับผิดชอบเกี่ยวกับยาเสพติด ในข้อหาผลิต นำเข้า จำหน่าย หรือมีไว้ในครอบครอง เพื่อจำหน่ายซึ่งยาเสพติด หรือในข้อหา มีไว้ในครอบครองซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 1 หรือประเภท 2 เกินปริมาณที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด อันเป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท มีข้อยกเว้นเฉพาะในกรณี อันเป็นการกระทำตามหน้าที่ในกฎหมาย หรือตามธรรมเนียมจรรยา หรือเป็นการกระทำของเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้นกับบุคคล ซึ่งเป็นสามี หรือภรรยา บุพการี หรือผู้สืบสันดานไม่ว่าชั้นใด ๆ ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ นั้น

นอกจากนี้ สุจิตตา ฤทธิมนตรี และ มานพ คณะโต (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดผิดกฎหมายในวัยรุ่น และผลกระทบด้านสุขภาพ พบว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการใช้ยาเสพติด อันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่ายยาเสพติด หลังจากที่ใช้ยาเสพติดก็จะกลายเป็นสมาชิกของเครือข่ายยาเสพติด มีความต้องการเงิน ประกอบกับสภาพแวดล้อมของโรงเรียนที่เอื้อให้นักเรียนสามารถกลายเป็นผู้จำหน่ายยาเสพติดในโรงเรียน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด หมายถึง พฤติกรรมใด ๆ ที่แสดงออกว่าเกี่ยวข้องกับยาเสพติด เช่น สนับสนุน ช่วยเหลือ จัดหา ให้เงิน รับเงินหรือทรัพย์สินอื่นใด หรือคบค้าสมาคม หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับยาเสพติด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นเยาวชน ซึ่งมีอายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ในตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 176 คน โดยจัดส่งแบบสอบถามให้ตอบด้วยตนเองด้วยความสมัครใจ และได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 152 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.3 มีการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและจัดทำโครงร่างงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้สูตร KR20

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 ส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 และ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามคุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชน ประกอบด้วย เพศ หมู่บ้าน ระดับศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสของบิดามารดาบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย รายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชน พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ โลน่า โมลิกา (2550) จำนวน 15 ข้อ มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ตอบถูก ให้ 1 คะแนน ตอบผิดและไม่แน่ใจ ให้ 0 คะแนน ข้อที่ตอบว่าถูก แปลว่า ถูก คือ ข้อ 1, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 และ 15 ข้อที่ตอบว่าผิด แปลว่า ถูก คือ ข้อ 2, 3, 5 และ 14 โดยใช้เกณฑ์การประเมินความรู้แบบอิงเกณฑ์ เทียบเคียงจากเกณฑ์ของ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543) แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

ระดับน้อย	หมายถึง	ได้คะแนนต่ำกว่าร้อยละ	56.25	(0- 8 คะแนน)
ระดับปานกลาง	หมายถึง	ได้คะแนนระหว่างร้อยละ	56.26 -75.00	(9-11 คะแนน)
ระดับสูง	หมายถึง	ได้คะแนนตั้งแต่ร้อยละ	75.01 ขึ้นไป	(12-15 คะแนน)

ส่วนที่ 3 สอบถามวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ รอซีเดห์ มะสะแม (2554) เป็นแบบวัดระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ตอบบ่อยมาก ให้ 5 คะแนน ตอบบ่อย ให้ 4 คะแนน ตอบบางครั้ง ให้ 3 คะแนน ตอบนาน ๆ ครั้ง ให้ 2 คะแนน และตอบไม่เคยเลย ให้ 1 คะแนน คือ ข้อ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19 และ 20 และตอบบ่อยมาก ให้ 1 คะแนน ตอบบ่อยให้ 2 คะแนน ตอบบางครั้งให้ 3 คะแนน ตอบนาน ๆ ครั้ง ให้ 4 คะแนน และตอบไม่เคยเลย ให้ 5 คะแนน คือ ข้อ 2, 9, 15 และ 17 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

อิทธิพลระดับต่ำ	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33
อิทธิพลระดับปานกลาง	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66
อิทธิพลระดับมาก	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00

ส่วนที่ 4 สอบถามพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน พัฒนามาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของยอดชาย ภูพานไร่ (2559) เป็นแบบวัดระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ มีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ ตอบเป็นประจำ ให้ 5 คะแนน ตอบบ่อยครั้งให้ 4 คะแนน ตอบบางครั้งให้ 3 คะแนน ตอบนาน ๆ ครั้ง ให้ 2 คะแนน และตอบไม่เคยเลย ให้ 1 คะแนน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับระดับน้อย	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33
พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับระดับปานกลาง	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.66
พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับระดับมาก	หมายถึง	คะแนนเฉลี่ย	3.67 – 5.00

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการเกิดปัญหาเสพติดและแนวทางแก้ไขปัญหาในตำบลสนามแจง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่ให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมโดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่มความถี่ตามปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการสนับสนุนผลการวิจัย จำนวน 1 ข้อ

3. ยื่นเรื่องขอเอกสารรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมเกี่ยวกับการวิจัยในมนุษย์ จากโรงพยาบาลบ้านหมี่ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ได้รับการการรับรองเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

5. รายงานผลการวิจัยให้ภาคีเครือข่ายทราบ เพื่อนำไปปรับรูปแบบการดำเนินงานยาเสพติดในชุมชน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การเปรียบเทียบเป็นรายคู่วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' method) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชน

คุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชน ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคลของเยาวชน (N = 152)	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	89	54.6
1.2 หญิง	69	45.4
2. หมู่บ้านที่อยู่อาศัย		
หมู่ที่ 1 บ้านคลองสุทธาวาส	4	2.6
หมู่ที่ 2 บ้านท่าตะโก	15	9.9
หมู่ที่ 3 บ้านห้วยแก้ว	4	2.6
หมู่ที่ 4 บ้านเขาสว่างวงษ์	42	27.6
หมู่ที่ 5 บ้านหมวดศิลา	21	13.8
หมู่ที่ 6 บ้านเขาสนามแจ่ง	19	12.5
หมู่ที่ 7 บ้านทุ่งสาธารณะ	16	10.5
หมู่ที่ 8 บ้านแหลมช้างตาย	5	3.3
หมู่ที่ 9 บ้านเขาวงกต	26	17.1
3. วุฒิการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	10	6.6
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	29	19.1
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	113	74.3
4. สถานภาพสมรสของบิดามารดา		
4.1 อยู่ด้วยกัน	88	57.9
4.2 บิดามารดาแยกกันอยู่	57	37.5
4.3 คนใดคนหนึ่งเสียชีวิต	6	3.9
4.4 เสียชีวิตทั้ง 2 คน	1	0.7
5. รายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	42.1
5.2 10,000-30,000 บาท	69	45.4
5.3 30,000-50,000 บาท	16	10.5
5.4 50,000 บาทขึ้นไป	3	2.0

จากตาราง 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรซึ่งเป็นเยาวชน ซึ่งมีอายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ในตำบลสนามแจ่ง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี จำนวน 176 คน โดยจัดส่งแบบสอบถามให้ตอบด้วยตนเองโดยความสมัครใจ และได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 152 ฉบับ (คิดเป็นร้อยละ 86.3) พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.6)พักอาศัยในพื้นที่หมู่ที่ 4 (ร้อยละ 27.6) รองลงมา คือ หมู่ที่ 9 (ร้อยละ 17.1) และ หมู่ที่ 5 (ร้อยละ 13.8) ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 74.3) สถานภาพการสมรสของบิดามารดา คือ อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 57.9) รายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท (ร้อยละ 45.4)

2. ระดับความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชน

ระดับความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชน ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ระดับความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชน

ที่	ระดับความรู้เรื่องยาเสพติด (N = 152)	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับน้อย		29	19.1
2. ระดับปานกลาง		70	46.1
3. ระดับสูง		53	34.9

จากตาราง 2 ความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชนในภาพรวม พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องยาเสพติดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.1) รองลงมา คือ ระดับสูง (ร้อยละ 34.9) และระดับน้อย (ร้อยละ 19.1) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน

ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด (N = 152)	μ	σ	การแปลผล
1.	ด้านบุคคล	2.20	0.59	ระดับต่ำ
2.	ด้านโรงเรียน และชุมชน	2.10	0.64	ระดับต่ำ
3.	ด้านครอบครัว	1.77	0.58	ระดับต่ำ
	ภาพรวม	1.98	0.46	ระดับต่ำ

จากตาราง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับต่ำ ($\mu = 1.98$, $\sigma = 0.46$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับต่ำ ($\mu = 2.20$, $\sigma = 0.59$) รองลงมา ด้านโรงเรียน และชุมชน อยู่ในระดับต่ำ ($\mu = 2.10$, $\sigma = 0.64$) และด้านครอบครัว อยู่ในระดับต่ำ ($\mu = 1.77$, $\sigma = 0.58$) ตามลำดับ

4. ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด

ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ปรากฏผลดังตาราง 4-6

4.1 จำแนกตามเพศ

ความแตกต่างของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 ความแตกต่างของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน จำแนกตามเพศ

ที่	เพศ	จำนวน (N = 152)	μ	σ	F	p-value
1.	ชาย	83	1.18	0.35	7.64	0.006
2.	หญิง	69	1.08	0.20		

จากตาราง 4 ความแตกต่างของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนเพศชายสูงกว่าเพศหญิง

4.2 จำแนกตามหมู่บ้าน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสของบิดามารดา และรายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือน ปรากฏผลดังตาราง 5-6

4.2.1 ความแตกต่างของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน จำแนกตามหมู่บ้าน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสของบิดามารดา และรายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือน ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 ความแตกต่างของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน จำแนกตามหมู่บ้าน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรสของบิดามารดา และรายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือน

คุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับยาเสพติด	SS	df (N = 152)	MS	F	p-value
จำแนกตามหมู่บ้าน					
ระหว่างกลุ่ม	0.83	8	0.10	1.18	0.31
ภายในกลุ่ม	12.51	143	0.08		
รวม	13.34	151			
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด					
ระหว่างกลุ่ม	1.59	2	0.79	10.14	0.0001**
ภายในกลุ่ม	11.74	149	0.07		
รวม	13.34	151			
จำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดา					
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.03	0.33	0.79
ภายในกลุ่ม	13.25	148	0.09		
รวม	13.34	151			
จำแนกตามรายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	0.18	3	0.06	0.67	0.56
ภายในกลุ่ม	13.16	148	0.08		
รวม	13.34	151			

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนเมื่อจำแนกตามหมู่บ้าน สถานภาพสมรสของบิดามารดา และรายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	μ (N = 152)	1	2	3
1. ประถมศึกษา	1.34		0.93	0.02*
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	1.30	0.93		0.001**
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.07	0.02*	0.001**	

จากตาราง 6 เมื่อพบความแตกต่างของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า การศึกษาระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดไม่แตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แต่แตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดในระดับประถมศึกษาสูงกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นสูงกว่าการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยาเสพติดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยาเสพติดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยาเสพติดและปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน

ตัวแปร (N = 152)	พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติด	
1. ความรู้เรื่องยาเสพติด	(r)	-0.20
	p-value	0.01*
2. ปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรม	(r)	0.35
	p-value	0.001**
2.1 ด้านบุคคล	(r)	0.27
	p-value	0.001**
2.2 ด้านครอบครัว	(r)	0.21
	p-value	0.007*
2.3 ด้านโรงเรียน และชุมชน	(r)	0.37
	p-value	0.001**

จากตาราง 7 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยาเสพติดและปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน พบว่า ความรู้เรื่องยาเสพติดมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำมากกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ($r = -0.20$, $p\text{-value} = 0.01$) และปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ($r = 0.35$, $p\text{-value} = 0.001$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยด้านความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

1. ระดับความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องยาเสพติดอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเยาวชนมีความรู้เรื่องยาเสพติดน้อย ไม่สามารถรู้ถึงกลไกการออกฤทธิ์ที่แท้จริงของยาเสพติดในแต่ละชนิดได้ ทำให้วัยรุ่นบางส่วนมีพฤติกรรมคึกคะนอง อยากรู้อยากลองเพราะคิดว่ายาเสพติดบางตัวใช้แล้วไม่ติด สามารถเลิกได้ง่าย อันนำไปสู่การมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดต่อไป ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวพันธุ์ คะโยธา และวชิพงษ์ ภักดีกุล (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดและปัจจัยที่มีผลต่อการป้องกันยาเสพติดของเยาวชนในโรงเรียนมัธยมศึกษาเขตเทศบาลนครสกลนคร พบว่า เยาวชนกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เรื่องสารเสพติดและกฎหมายด้านสารเสพติดในระดับปานกลาง ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้วัยรุ่นมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับปัญหา สาเหตุของการติดยาเสพติด โทษของยาเสพติดให้โทษ และการป้องกันไม่ให้ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับต่ำ เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ด้านโรงเรียน ชุมชน และด้านครอบครัว อยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของยอดชาย ภูพานไร่ (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในพื้นที่

อำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ในการดำเนินงานป้องกันปัญหายาเสพติดในชุมชนภาคีเครือข่ายควรมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชนร่วมกัน ผ่านการเรียนรู้ของชุมชน และการสร้างสภาพแวดล้อมให้ตระหนักต่อปัญหายาเสพติด ให้ความหลากหลายตามบริบท ดังนั้น การวางแผนและดำเนินการป้องกันที่มีประสิทธิภาพ ต้องป้องกันตั้งแต่เยาวชนที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงและยังไม่เป็นกลุ่มผู้เสพติด นอกจากนี้ ยังพบว่าพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ภาพรวม พบว่า อยู่ระดับในน้อย อาจเนื่องมาจากค่านิยมประชาชนส่วนใหญ่ยังคงปฏิเสธเรื่องยาเสพติดและ ผู้ติดยาเสพติด โดยเห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญของหมู่บ้านที่ต้องงดเว้นไม่เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุรณัตร์ จันทรแดง (2560) ที่พบว่า ระดับพฤติกรรมเสี่ยงต่อยาเสพติดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนดงหลวงวิทยา อำเภอดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า เยาวชนที่มีเพศ และระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของยอดชาย ภูพานไร่ (2559) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา พบว่า นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญรศม์ ทองสุข และทิพย์วัลย์ สุรินยา (2563) ที่ศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษ การสนับสนุนทางสังคมกับทักษะชีวิตในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของทหารกองประจำการ สังกัดกรมทหารต่อสู้อากาศยานรักษาพระองค์กองทัพอากาศ พบว่า ทหารที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทักษะชีวิตในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องยาเสพติดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี พบว่า ความรู้เรื่องยาเสพติดของเยาวชนมีความสัมพันธ์เชิงลบระดับต่ำมากกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชนตำบลสนามแจง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับปรกรณ์ ลัมโยธิน และคนอื่น ๆ (2564) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยครอบครัว ปัจจัยความรู้ และปัจจัยกลุ่มเพื่อน กับพฤติกรรมเสี่ยงใช้สารเสพติดในการจำแนกกลุ่มเพศชายและเพศหญิงของเยาวชนไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยความรู้มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมเสี่ยงใช้สารเสพติดของเยาวชนอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มเยาวชนที่มีความรู้เกี่ยวกับสารเสพติดสูงจะมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดลดน้อยลง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน ($r = 0.35$, $p\text{-value} = 0.001$) และสอดคล้องกับพิชเยศ ชูเมือง (2563) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพยาเสพติดของผู้ต้องหาคดียาเสพติด : กรณีศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเสพยาเสพติดเนื่องจากถูกเพื่อนชักชวนให้ใช้ยาเสพติด รองลงมา คือ มีความอยากรู้อยากลอง ขาดความยับยั้งชั่งใจ ซึ่งปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวที่ส่งผลต่อการเสพยาเสพติด คือ เนื่องจากพ่อแม่มีพฤติกรรมทะเลาะกันทุกวัน รองลงมา คือ พ่อแม่หย่าร้างและแยกทางกัน ส่วนปัจจัยทางสังคมด้านเพื่อนที่ส่งผลต่อการเสพยาเสพติด คือ เพื่อนชักชวนหรือชักจูงให้เสพ รองลงมา คือ การคบเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อนใช้ยาเสพติด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของตำบลสนามแจง อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการอบรมให้ความรู้แก่เยาวชนตำบลสนามแจงให้มีความรู้ในการดูแลตนเองให้ห่างไกลยาเสพติดเพิ่มเติม โดยเน้นในกลุ่มเยาวชนเพศชายที่เรียนอยู่ในระดับ ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากเยาวชนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

2. คณะทำงานในการป้องกัน และแก้ไขปัญหายาเสพติดในตำบลสนามแจง ควรประกอบไปด้วยตัวแทนแต่ละด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดของเยาวชน เช่น ตัวแทนจากเยาวชน ครอบครัว โรงเรียน และชุมชน เพื่อร่วมกันวางแผนป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในรูปแบบภาคีเครือข่ายในชุมชน

3. ควรส่งเสริมให้มีการจัดการปัญหายาเสพติดในระดับชุมชน หรือหมู่บ้านอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ควรทบทวนถึงโครงการต่าง ๆ ที่เคยดำเนินการมาแล้วในอดีตนำมาถอดบทเรียน เพื่อหามาตรการที่ดีและเหมาะสมนำมาปฏิบัติต่อไปในพื้นที่ ในบางครั้งอาจต้องขอความร่วมมือผู้ที่มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายมาเป็นที่ปรึกษาคอยสนับสนุนการทำงานป้องกันปัญหายาเสพติดในชุมชน รวมถึงควรมีการรณรงค์สร้างความตระหนักถึงผลกระทบของการใช้ยาเสพติดทั้งต่อตนเอง ครอบครัว และสังคม เพื่อสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัยและภูมิคุ้มกันให้ประชากรทุกช่วงวัยปลอดภัยจากยาเสพติดอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2560). พระราชบัญญัติ ส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2250 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กานต์ชัยญา แก้วแดง. (2555). การเสริมสร้างการเรียนรู้การใช้ทักษะชีวิตเพื่อป้องกันสารเสพติดโดยมีส่วนร่วมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. (2565). แผนปฏิบัติการด้านการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด พ.ศ. 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงยุติธรรม.
- คณะกรรมการกฤษฎีกา. (2544). ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการป้องกันเจ้าหน้าที่ของรัฐมิให้เกี่ยวข้องกับยาเสพติด (ฉบับที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- จิราพร เพชรดา. (2554). ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมเบี่ยงเบนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ตอนต้น : กรณีศึกษาจังหวัดนครนายก. นครนายก: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครนายก.
- จุฬาลักษณ์ สะตะ. (2553). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักเรียน นักศึกษากลุ่มเสี่ยงของวิทยาลัยการอาชีพ เลิงนกทา : ภายใตโครงการค่ายเยาวชนต้นกล้าสายใยรักในการ แก้ไขปัญหายาเสพติด (กรม ทหารราบที่ 16 ค่ายดินทรเดชา จังหวัดยโสธร). ยโสธร: วิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา.
- ชูไมยะห์ ลาเต๊ะ, สุวรรณ เวาะมิ, สุไวยะห์ มะยาซิง, อับดุลคอลิก อรรอฮิมีย, และ สวัสดิ์ ไหลภาพรณ์. (2564). การจัดการปัญหาเสพติดในชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนบาราเฮาะ ตำบลบาราเฮาะ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- ธัญรัตน์ ทองสุข, และ ทิพย์วัลย์ สุรินยา. (2563, ธันวาคม). ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดให้โทษ การสนับสนุนทางสังคมกับทักษะชีวิตในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของทหารกองประจำการ สังกัดกรม ทหารต่อสู้อากาศยานรักษาพระองค์ กองทัพอากาศ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ, 8, 142-158.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). รวมบทความ การวิจัย การวัดและประเมินผล (พิมพ์ครั้งที่ 2). นครปฐม: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุรฉัตร จันทร์แดง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเสี่ยงต่อยาเสพติดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนดงหลวงวิทยา อำเภอดงหลวง จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ปกรณ์ ลัมโยธิน, เจตน์สฤกษ์ สักขพันธ์, เกตติวา บุญปราก, ชิดชนก เชิงเขาว์, และ อภิรักษ์ จันทวงศ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยครอบครัว ปัจจัยความรู้ และปัจจัยกลุ่มเพื่อนกับพฤติกรรมเสี่ยง ใช้สารเสพติดในการจำแนกกลุ่มเพศชายและเพศหญิงของเยาวชนไทย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. เอกสารเสนอต่อการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 วันที่ 26 มิถุนายน 2564, สงขลา.
- พิชยศ ชูเมือง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสพยาเสพติดของผู้ต้องหาคดียาเสพติด : กรณีศึกษาในพื้นที่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ไพบูลย์ มุทุสิทธิ์, ดาบตำรวจ. (2566, กุมภาพันธ์ 12). ผู้บังคับหมู่ สถานีตำรวจบ้านหมี่ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี. สัมภาษณ์.
- ยอดชาย ภูพานไร่. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในพื้นที่ อำเภอห้วยเม็ก จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- รอชีตะห์ มะสะแม. (2554). การใช้ยาเสพติดของผู้ติดสารเสพติดของศูนย์บำบัดรักษาเสพติด จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลาวัลย์ นาคดิลก. (2561, มกราคม-เมษายน). แนวทางการพัฒนาพฤตินิสัยของเยาวชน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 12(1), 163-172.
- โลน่า โมลิกา. (2550). การมีส่วนร่วมของอาสาสมัครสาธารณสุขในการป้องกัน และแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร ชินะเกตุ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันยาเสพติดของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมพร เทพสิทธิ. (2542). บทบาทขององค์กรเอกชนในการแก้ไขปัญหายาเยาวชน. กรุงเทพฯ: จีรรัชการพิมพ์.
- สุจิตตา ฤทธิมนตร์, และ มานพ คณะโต. (2557, เมษายน-มิถุนายน). พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับยาเสพติดผิดกฎหมายในวัยรุ่น และผลกระทบต่อด้านสุขภาพ. วารสารการพัฒนาสุขภาพชุมชนมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2(2), 141-151.
- สุวพันธุ์ คณะโยธา, และ วุฒิพงศ์ ภักดีกุล. (2561, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยเสี่ยงต่อการใช้สารเสพติดและปัจจัยที่มีผลต่อการป้องกันยาเสพติดของเยาวชน ในโรงเรียนมัธยมศึกษา เขตเทศบาลนครสกลนคร. วารสารโรงพยาบาลสกลนคร, 21(3), 84-95.
- อาภาศิริ สุวรรณานนท์, และคนอื่น ๆ. (2550). ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการติดยาเสพติดซ้ำ. กรุงเทพฯ: สำนักงานป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด.
- Spiegler, M.D., & Guevremont, D.C. (1998). *Contemporary behavior therapy*. (3rd ed.). Pacific Grove, CA : Brooks/Cole.

Understanding the Role of Social Influence in Consumers' Intention to Use Social Commerce

Sarachana Asanprakit and Pongsakorn Limna

Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

Corresponding Author: pongsakorn.l65@rsu.ac.th

Received: August 12, 2023. Revised: August 25, 2023. Accepted: August 28, 2023

Abstract

Over the years, people have been using social media not only to connect with friends, content creators, and celebrities but also to explore and learn about new products and services. Social commerce, which involves a fully integrated social shopping experience spanning from product discovery and research to checkout, is rapidly developing. This study aims to explain the role of social influence in consumers' intention to use social commerce in Krabi, Thailand. The study employed a qualitative research strategy that included conducting in-depth interviews with eight selected key informants through purposive sampling. The collected data were analyzed using content analysis, supported by the NVivo software.

The findings indicated that social influence plays a significant role in shaping consumers' intention to use social commerce. Social norms, social identity, social support, and social comparison are among the social factors that influence consumers' willingness to use social commerce. Businesses can capitalize on these factors to encourage the adoption of social commerce by developing effective marketing strategies that resonate with consumers' social inclinations. Consequently, this should result in enhanced business performance.

Keywords: Social Commerce, Social Influence, Social Norms, Social Identity, Social Support, Social Comparison

Introduction

Social commerce, a new type of electronic commerce (e-commerce), can be considered a form of information technology, as it involves the use of digital platforms and tools to facilitate the buying and selling of products or services. Social commerce combines elements of social media and e-commerce, allowing businesses to leverage the power of social media platforms to drive sales and revenue (Lai, 2010; Wang & Zhang, 2012). From a technical perspective, social commerce involves the integration of e-commerce functionality

into social media platforms. This could include the ability to make purchases directly within social media posts or the creation of online storefronts within social media platforms. Social commerce also requires the use of secure payment systems and the management of customer data and order fulfillment. Furthermore, to increase sales, electronic vendors (e-vendors) are very interested in integrating social commerce features into the traditional e-commerce sites that consumers are increasingly using to make their purchasing decisions (Kim & Park, 2013; Lin, Wang & Hajli, 2019; Zarei, Farjoo & Garabollagh, 2022). Beyond the technical aspects, social commerce also relies on the use of information and communication technologies (ICT) to facilitate communication and interaction between businesses and customers. Social media platforms provide a rich source of customer data, which businesses can use to better understand their customers' needs and preferences. Moreover, social media also facilitates communication between businesses and customers, allowing for real-time customer service and support (Abeza et al., 2020; Nadeem et al., 2020; Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Overall, social commerce is an example of how information technology is transforming the way that businesses operate and interact with customers. By leveraging the power of social media and e-commerce technologies, businesses can reach new audiences and drive growth and success in today's digital economy (Abed, Dwivedi & Williams, 2016; Appel et al., 2020; Brahma & Dutta, 2020).

Social influence plays a significant role in shaping consumers' intention to engage in a variety of behaviors, including purchasing products, adopting new technologies, and adopting new social norms. Social influence can take many forms, including social norms, social identity, social support, and social comparison (Kulviwat, Bruner II, & Al-Shuridah, 2009; Phua, 2011). Social norms refer to the shared beliefs and values of a group of people, and they can influence consumers' behavior by creating expectations for how they should act in certain situations. For example, if a consumer's peers regularly engage in a particular behavior, such as recycling or using public transportation, this can create a social norm that encourages the consumer to also engage in that behavior (Melnyk, Carrillat, & Melnyk, 2022). Social identity also plays a role in shaping consumers' intention to engage in certain behaviors. Consumers may identify with certain social groups or communities, and their behavior may be influenced by the attitudes and behavior of these groups. For example, a consumer who identifies strongly with an environmentally conscious community may be more likely to engage in eco-friendly behaviors (Bartels & Hoogendam, 2011; McGowan, Shiu, & Hassan, 2017). Social support can also influence consumers' intention to engage in certain behaviors. Consumers may receive support from their social networks, such as encouragement or assistance, which can increase their motivation to engage in a particular behavior (Baptista, Alves, & Pinho, 2021; Li & Shi, 2022). Social comparison can influence consumers' intention to engage in certain

behaviors. Consumers may compare their own behavior and attitudes to those of their social networks, and this can influence their decision to adopt new behaviors or norms (Forsyth, 2000; Pillai & Nair, 2021). Overall, social influence plays a crucial role in shaping consumers' intention to engage in a variety of behaviors. Businesses and marketers can leverage social factors to encourage consumers to adopt new behaviors or attitudes, and understanding the role of social influence is critical to developing effective marketing strategies (Hu, Chen, & Davison, 2019; Niosi, 2021).

Understanding the role of social influence in consumers' intention to use social commerce is critical. Thus, this study aims to explain the role of social influence in consumers' intention to use social commerce. The results of this study will contribute to a better understanding of the role of social influence in consumers' intention to use social commerce. This research could have important implications for businesses looking to develop effective social commerce strategies and capitalize on the power of social media platforms to drive sales and revenue. By understanding the factors that influence consumers' decision-making in the context of social commerce, businesses can better target their marketing efforts and build trust with their customers.

Research Objective

This study aims to explain the role of social influence in consumers' intention to use social commerce.

Related Literature

With the advent of Web 2.0, businesses are no longer limited to a brick-and-mortar setting but are now able to showcase their products across a complex network of platforms (Henninger, Bürklin, & Parker, 2019). In this era, social commerce is at the forefront of the evolving intersection of features on a rising number of online retail and social interaction platforms. Social commerce is a platform that combines elements of social media with e-commerce technologies, features, and functionalities. It makes use of social media components to encourage consumer information sharing and online interaction, which can aid in the process of making purchases on an online platform (Attar et al., 2022; Jin & Youn, 2022). Social commerce offers consumers numerous benefits, including easier price and product feature comparisons through customer reviews on web browsing, e-mail inquiries, and social media. Consumers can also shop whenever they want and take advantage of online bargains, while also being able to access products from far away (Xiang et al., 2022).

Huang, Chen, and Wong (2020) proposed a theoretical model that incorporates both social-oriented and individual-initiative drivers to illustrate the relationship between social

commerce intention and its antecedents in the hospitality industry. To gain a better understanding of tourist social commerce behaviors, the study developed a comprehensive model that explores the impact of social support, social capital, participant involvement, and social identification on tourist engagement in social commerce activities, such as liking, sharing, posting reviews, and making purchases. The results demonstrate that social capital acts as a mediator in the relationship between social support and social commerce behavioral intention. Moreover, this chain of relationships is moderated by social identification, indicating that hotel guests who identify as in-group members of an online community are more likely to engage in social commerce behaviors.

Farivar, Turel, and Yuan (2018) propose that social commerce is a novel platform that allows users to shop with the assistance of other members and publicly comment on transactions or products, adding a social aspect to traditional online commerce environments. However, the impact of the social component on user behavior is not yet fully understood. The authors posit that users' social identification with their community members influences the way they perceive risks when making decisions on social commerce sites. Their study reveals that perceived commerce risk reduces intentions to buy from the website, while perceived participation risk decreases intentions to post comments on social commerce forums. However, when users identify more strongly with the website community, these risk assessments are less influential in decision-making processes. The study thus underscores the significance of users' social identification with social commerce website communities, which can affect their decision-making in non-rational ways.

Khalid et al. (2020) investigated the factors that influence social commerce usage intention among students throughout Pakistan. The study identified social norms as one of the factors that have an impact on social commerce usage intention. Tran, Nguyen, and Nguyen's (2022) explored the relationship between upward social comparison and impulse buying in the context of image-oriented social commerce. They developed and tested a moderated mediation model that integrates upward social comparison, impulse buying, benign envy, and self-esteem, drawing on social comparison theory. The results indicate that upward social comparison directly stimulates impulse buying behavior, with benign envy mediating this relationship. Self-esteem also moderates the effects of upward social comparison and benign envy on impulse buying. This study provides a new perspective on online impulse buying on social commerce platforms and offers practical implications for businesses and marketers to encourage consumers to purchase impulsively on image-sharing social commerce platforms.

Addis and Grünhagen (2014) examined the relationship between social identity and the intention of rural consumers to shop locally, while also exploring the effects of various

demographic variables. Based on a sample of respondents from the Midwest, the study found a significant and positive correlation between rural consumers who identify socially with individuals in their local community and their intention to shop within the community (in-shop). Furthermore, the impact of social identification on impulsive purchasing in mobile social commerce was examined by Chen, Min, and Xu (2021). The findings unequivocally show that social identification affected impulsive buying in various cultural dimensions differently.

Methodology

This study utilized a qualitative research strategy consisting of four stages: research design, data collection, data analysis, and report writing. Qualitative research methodology aims to understand individuals' or groups' decision-making and actions, and to explain the occurrence of specific phenomena (Siripatthanakul et al., 2022; Viphanphong et al., 2023). In-depth interviews were used as a data collection method, with the documentary method employed to conduct the interviews and examine relevant survey questions from secondary data to obtain primary data results. To enhance question clarity and refine the interview protocol for the primary study, a pilot test was executed with a small participant group. This pilot test encompassed presenting the interview questions to the group and soliciting their feedback. Participants were actively encouraged to express their thoughts regarding the clarity, relevance, and appropriateness of the questions. The feedback amassed during the pilot test proved to be invaluable in uncovering potential ambiguities or misunderstandings within the questions. Utilizing the input from participants, necessary adjustments and enhancements were implemented to the phrasing and structure of the interview questions. Moreover, the pilot test offered an avenue to assess participants' comfort levels with the questions and the overall interview process, thereby ensuring their ease during the actual interviews.

Furthermore, purposive sampling was utilized to identify eight key informants who met the specified inclusion criteria. The employed participant selection process aimed at ensuring a unified sample that collectively embraced shared social practices, values, and identity. The criteria encompassed individuals who resided in Krabi Province, Thailand, a region characterized by its unique cultural milieu. By concentrating on this particular geographical scope, the study centered on individuals who partake in communal practices and exhibit an identity tethered to their local surroundings. Furthermore, the sample was confined to those aged at least 18 years, a demographic that likely possesses established social bonds and ingrained community-specific values. In addition, participants exclusively comprised those with prior experience utilizing social commerce platforms for online transactions. This prerequisite facilitated the examination of a cluster of individuals characterized not solely by geographic and age-related attributes, but also by a modern consumer behavior reflective of a

contemporary shared practice. Through this all-encompassing strategy, the investigation delved into the intricate interplay among shared values, social practices, and identity within the study's framework. Ensuring ethical research practices, participants were apprised of the study's objectives, securing their informed consent prior to interviews or any other research-related endeavors. The interview data collection transpired in January of 2023.

The researchers utilized content analysis, a widely employed method in qualitative research aimed at identifying patterns, themes, and relationships within textual data. The data collected from the in-depth interviews underwent transcription and meticulous review to extract meaningful insights. To facilitate this data analysis process and manage the extensive qualitative data, the researchers opted for NVivo, a potent tool designed for qualitative data analysis. NVivo allows for the efficient organization, categorization, and analysis of data, thereby enabling a systematic and rigorous exploration of the themes and patterns unearthed during content analysis (Kraiwanit, Limna, & Siripipatthanakul, 2023). The fusion of content analysis with NVivo ensured a sturdy and comprehensive examination of the data, which in turn facilitated a deeper comprehension of the participants' experiences and perceptions. The utilization of a qualitative data analysis tool such as NVivo bolstered the rigor and credibility of the study's findings, thereby enhancing the overall strength of the research outcomes

Result

Social influence plays a significant role in shaping consumers' intention to use social commerce. Consumers' intention to use social commerce is influenced by a range of social factors, including social norms, social identity, social support, and social comparison. The interpretation of interviews and analysis were based on NVivo, a qualitative software programme. To make the results more understandable, a word frequency query was run. The words that are frequently used by respondents during interviews are displayed in the word cloud in Figure 1.

consider in understanding consumers' behavior in social commerce, as they can have a significant impact on how consumers perceive and engage with these platforms.

“Well, think about it this way: if a person's friends frequently use social media for shopping, that sets a social norm encouraging that person to do the same. It's kind of like a peer influence that guides consumer behavior” (Respondent 1, interviewed on January 11, 2023).

“These norms could impact how we pick products and even make decisions about what to buy. They can sway our opinions about products and brands, and they can nudge us when we're shopping online. Plus, they influence how we use those social commerce platforms and interact with others there” (Respondent 2, interviewed on January 11, 2023).

“Social norms can significantly influence how consumers perceive products and brands. For instance, if a particular brand is favored by their social group, it could create a norm of preference that encourages them to consider that brand more favorably. On the flip side, if a certain product is associated with negative opinions within their group, it might deter them from engaging with it, even if they initially had interest” (Respondent 3, interviewed on January 12, 2023).

“Social norms play a role in how consumers approach interactions on these platforms. They can affect how individuals engage, what they expect from their interactions, and how they express themselves. For example, if the norm is to provide detailed reviews or recommendations, consumers are more likely to follow suit. Similarly, if the norm dictates a certain level of politeness or engagement, consumers would likely adjust their behavior to adhere to those expectations” (Respondent 4, interviewed on January 12, 2023).

Social identity

Social identity also plays a role in shaping consumers' intention to use social commerce. Consumers may identify with certain social groups or communities on social media, and their intention to use social commerce may be influenced by the behavior and attitudes of these groups. Social identity refers to the way individuals define themselves in terms of their membership in various social groups or communities. These groups can be based on various factors such as age, gender, ethnicity, profession, or interests. Consumers'

social identity can influence their attitudes and behaviors towards social commerce. For example, consumers who identify strongly with a particular social group or community on social media may be more likely to use social commerce if they perceive that it aligns with the values and norms of that group. Similarly, if consumers perceive that social commerce is a popular or widely accepted practice within their social group, they may be more likely to use it themselves in order to fit in with the group and maintain their social identity. Moreover, consumers' social identity can also influence their perceptions of trust and credibility towards social commerce. For instance, if consumers perceive that social commerce is endorsed or supported by influential members of their social group or community, they may be more likely to trust and use social commerce platforms themselves. Overall, social identity is an important factor to consider when understanding consumers' attitudes and behaviors towards social commerce. By understanding the role of social identity in shaping consumers' intentions to use social commerce, businesses can better tailor their marketing strategies and social commerce platforms to appeal to specific social groups or communities.

“Let's consider a consumer who identifies strongly with a particular online gaming community on social media. If this community values convenience and digital interactions, the consumer may be more inclined to use social commerce platforms for purchasing in-game items or related products. This alignment of values between the consumer's social identity and the norms of the online gaming community can influence their intention to engage in social commerce” (Respondent 3, interviewed on January 12, 2023).

“The popularity of social commerce within a particular social group can be a significant motivating factor for individual consumers. If a consumer perceives that social commerce is widely accepted and practiced among their peers or social community, they might be more inclined to use it themselves. This behavior stems from a desire to fit in, maintain their social identity, and align with the practices of their group” (Respondent 5, interviewed on January 13, 2023).

“Social identity also plays a role in how consumers perceive the trustworthiness and credibility of social commerce platforms. If influential members of a consumer's social group or community endorse or support social commerce, it can enhance the consumer's trust in these platforms. For instance, if a fitness enthusiast follows and admires fitness influencers who frequently engage in social commerce, that consumer

might be more likely to trust the recommendations and products promoted through these influencers” (Respondent 6, interviewed on January 13, 2023).

Social support

Social support can also influence consumers' intention to use social commerce. Consumers may receive social support from their social networks, such as recommendations and reviews of products and services, which can influence their decision to use social commerce. Social support refers to the assistance, encouragement, and feedback that individuals receive from their social networks. In the context of social commerce, social support can take various forms, such as recommendations, reviews, and feedback about products and services. Consumers are more likely to use social commerce platforms when they receive social support from their social networks. For instance, when consumers receive positive recommendations or reviews of products and services from their friends, family, or online communities, they may be more likely to trust and use social commerce platforms to purchase those products and services. Moreover, social support can also influence consumers' perceptions of social influence and social norms related to social commerce. When consumers perceive that their social network supports and encourages the use of social commerce, they may be more likely to perceive social commerce as a normative behavior within their social group and more likely to adopt it themselves. Overall, social support can be an important factor that influences consumers' intention to use social commerce. By leveraging social support and creating mechanisms for users to receive and provide social support, businesses can increase consumer engagement and adoption of social commerce platforms.

“Social support refers to the assistance, encouragement, and feedback that individuals receive from their social networks, whether that's from friends, family, online communities, or other social groups they're part of. This support can take various forms, such as advice, recommendations, reviews, and emotional encouragement. In the context of consumer behavior and social commerce, social support becomes a key factor in shaping consumers' decisions and actions” (Respondent 6, interviewed on January 13, 2023).

“Imagine a consumer who is considering purchasing a new gadget. If they receive positive recommendations or reviews about the gadget from their friends or an online community they're part of, it can significantly influence their decision. The social support they receive in the form of recommendations and reviews can increase their confidence in the product's quality and value, making them more likely to use a social

commerce platform to make the purchase” (Respondent 7, interviewed on January 14, 2023).

“Social support can influence how consumers perceive social influence and norms surrounding social commerce. If a consumer consistently receives positive feedback and recommendations about social commerce practices from their social network, it creates a perception that using social commerce is a common and accepted behavior within their group. This, in turn, can lead to the consumer feeling more inclined to adopt social commerce as part of their own purchasing habits” (Respondent 8, interviewed on January 14, 2023).

Social comparison

Social comparison can influence consumers' intention to use social commerce. Consumers may compare their own behavior and attitudes to those of their social networks, and this can influence their decision to use social commerce. Social comparison refers to the process of evaluating one's own behavior, attitudes, and opinions in relation to those of others. In the context of social commerce, social comparison can influence consumers' decision to use social commerce platforms. For example, when consumers observe that their social network is using social commerce platforms to purchase products and services, they may be more likely to use these platforms themselves in order to align with their social group and maintain a sense of belonging. Moreover, social comparison can also influence consumers' perceptions of the benefits and risks of using social commerce. When consumers perceive that their social network is using social commerce platforms to receive benefits such as convenience, price discounts, or access to unique products, they may be more likely to use these platforms themselves in order to receive similar benefits. On the other hand, when consumers perceive that their social network has negative experiences with social commerce platforms, they may be more hesitant to use these platforms themselves. Overall, social comparison can be an important factor that influences consumers' intention to use social commerce. By understanding how social comparison processes work and how they can be leveraged to promote positive attitudes towards social commerce, businesses can develop effective marketing strategies and social commerce platforms that appeal to consumers' needs and motivations.

“Social comparison is the process of evaluating one's own behavior, attitudes, and opinions by comparing them to those of others. This comparison can happen within one's social network or reference groups, where individuals gauge how they measure

up in terms of behavior and beliefs. Within the sphere of consumer behavior and social commerce, social comparison becomes a significant factor in shaping consumers' decisions and actions” (Respondent 2, interviewed on January 11, 2023).

“Imagine a consumer who sees multiple friends and acquaintances sharing their positive experiences of using a social commerce platform to purchase fashion items. This can trigger a sense of comparison, where the consumer may feel compelled to align their behavior with that of their social network. The perceived popularity and success of using the social commerce platform within their circle can encourage the consumer to give it a try as well” (Respondent 7, interviewed on January 14, 2023).

“Social comparison can significantly influence how consumers perceive the benefits and risks of using social commerce platforms. If consumers observe their peers receiving benefits such as exclusive discounts, convenience, or access to unique products through social commerce, they're more likely to see these benefits as attainable and appealing. Conversely, if they notice their social network facing negative experiences or risks like scams or poor customer service, they may become more cautious about using such platforms” (Respondent 8, interviewed on January 14, 2023).

Discussion

Social media emerges as a pivotal force, serving as both a nexus for communication and a catalyst for various dimensions of interaction within our targeted group. As the primary channel for communication, it seamlessly facilitates discussions, enabling real-time interactions that transcend temporal and geographical boundaries. This digital arena not only fosters online learning and idea dissemination but also acts as a fertile ground for cultivating intellectual influence. Moreover, the platform's dynamic nature enriches research discussions, offering a diverse array of perspectives that enhance the overall comprehensiveness of the group's collective insights. Beyond discussions, social media remarkably influences purchasing decisions by providing a platform for informed deliberations on products and services. This study illuminates the multifaceted impact of social media, underlining its profound role in shaping the landscape of communication, influence, research, and consumer behavior within the studied community.

In addition, this study explained the role of social influence in consumers' intention to use social commerce in Krabi, Thailand. The findings indicate that social influence plays a

significant role in shaping consumers' intention to use social commerce in Krabi, Thailand. Consumers' intention to use social commerce is influenced by a range of social factors, including social norms, social identity, social support, and social comparison. Social influence plays a crucial role in shaping consumers' intention to use social commerce, and businesses can leverage social factors to encourage consumers to use social commerce. By understanding the role of social influence in social commerce, businesses can develop effective marketing strategies that leverage social factors to encourage consumers to use social commerce.

The findings are consistent with several studies. For instance, a study conducted by Soodan and Rana (2020) demonstrated that social influence was a significant factor in determining the intention to adopt electronic wallets in the state of Punjab, India.

Molinillo, Anaya-Sánchez, and Liébana-Cabanillas (2020) explored the impact of social support and community factors on customer engagement, and how this relates to loyalty behaviors towards social commerce websites. It was confirmed that social support had a significant effect on customer engagement.

Osatuyi and Turel (2019) emphasized the significance of subjective and collective norms as indicators of social norms. The study integrated these two norms to create a concise higher-order measure of social motivation, and analyzed its impact on social commerce continuance behavior. Additionally, the authors revealed that various factors, such as the time spent during each visit, affective experience, and gender, can moderate the influence of social norms on social commerce continuance use intention, as predicted by the social impact theory variables.

Phua, Jin, and Kim (2017) conducted a study to investigate how consumers use various social networking sites - Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat - to follow brands and how this affects brand community-related outcomes. The study found that Snapchat users reported the highest scores for passing time, sharing problems, and improving social knowledge, while Instagram users scored highest for showing affection, following fashion, and demonstrating sociability. Twitter users showed the highest levels of brand community identification and membership intention, while Instagram users had the highest levels of brand community engagement and commitment. Furthermore, factors such as social comparison, trust in social networking sites, tie strength, and homophily were found to moderate the relationship between frequent use of each social networking site and brand community-related outcomes. Jin and

Ryu (2019) discovered that social identification with the Facebook profile owner, as well as ingroup vs outgroup perception, play a moderating role in how consumers' materialism,

fashion involvement, and opinion leadership influence their interpersonal attraction to the celebrity, wishful identification with the celebrity, emotional quotient, involvement with the ads, advertising believability, and willingness to buy the advertised fashion products. The study also revealed that the perception of source credibility, both for the celebrity endorsing their own brand and the Facebook profile owner, acts as a mediator in the relationship between experimental conditions (such as celebrity as aspirational outgroup vs same school student as an ingroup member vs different school student as an outgroup member) and the outcome variables (such as interpersonal attraction to the celebrity, involvement with ads, and advertising believability) in viral marketing campaigns that leverage social media platforms.

Xiang et al. (2022) suggested that for social commerce to be a long-term driver of development, governments need to create an enabling environment that supports its viability. This includes the development of consistent policies that align with national development agendas and support economic and social goals such as increased productivity, improved competitiveness, improved information access, regulatory transparency, and more inclusive and equitable business development. Effective dialogue among relevant stakeholders is also critical in creating an enabling environment for social commerce. By engaging with all relevant parties, including governments, businesses, and consumers, stakeholders can work together to create policies that support the long-term sustainability of social commerce.

Conclusion

The study shows that social influence is a key factor that shapes consumers' intention to use social commerce in Krabi, Thailand. The findings reveal that social norms, social identity, social support, and social comparison are all social factors that impact consumers' willingness to use social commerce. This highlights the importance of social influence in driving consumer behavior in the context of social commerce. By understanding the role of social factors, businesses can develop effective marketing strategies that leverage social influence to encourage consumers to use social commerce. In conclusion, the study underscores the significance of social influence in shaping consumers' intention to use social commerce. By leveraging social norms, social identity, social support, and social comparison, businesses can encourage consumers to adopt social commerce and develop effective marketing strategies that resonate with their target audience. As such, understanding the role of social influence in social commerce is essential for businesses seeking to thrive in the competitive digital marketplace.

Limitations and Recommendations

This study has a limitation in that the respondents were solely residents of Krabi Province in Thailand. The findings may not be representative of the entire population of Thailand. To address this limitation, future studies should consider expanding the sample size to include respondents from additional areas of Thailand to obtain a more comprehensive representation of the country. Moreover, to better understand the general relationships between the phenomena being studied, future research could consider using a quantitative study design, such as a survey questionnaire. A survey questionnaire would enable researchers to collect data from a larger sample size and to analyze the data using statistical methods to identify significant patterns and relationships between variables. Therefore, we recommend that future research should consider using a quantitative study design, such as a survey questionnaire, to address the limitations of this study and to obtain a more comprehensive understanding of the relationship between the variables being studied across a larger sample size and a more representative sample of the population. Furthermore, understanding the role of social influence in consumers' intention to use social commerce is an important area for future research. Although previous studies have highlighted the impact of social norms, social identity, social support, and social comparison on consumers' behavior in social commerce, there is still a need to explore the underlying mechanisms of social influence and how it operates in different contexts and cultures. For instance, future research could investigate how different types of social influence, such as informational influence (where consumers rely on the opinions of others to make decisions) or normative influence (where consumers conform to the expectations of their social group), affect consumers' intention to use social commerce. Additionally, future studies could explore how social influence operates in different cultural contexts and how cultural values and norms shape consumers' behavior in social commerce. Moreover, there is a need to examine how social influence interacts with other factors, such as perceived risk, trust, and perceived usefulness, to influence consumers' intention to use social commerce. Understanding these interactions could help businesses develop effective strategies to promote social commerce adoption and engagement.

References

- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Social commerce as a business tool in Saudi Arabia's SMEs. **International Journal of Indian Culture and Business Management**, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2016.077634>.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The Role of Social Media in the Co-Creation of Value in Relationship Marketing: A Multi-Domain Study. **Journal of Strategic Marketing**, 28(6), 472-493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>.
- Addis, R. A., & Grünhagen, M. (2014). The Influence of Social Identity on Rural Consumers' Intent to Shop Locally. **New England Journal of Entrepreneurship**, 17(1), 7-14. <https://doi.org/10.1108/NEJE-17-01-2014-B001>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing science**, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. **Sustainability**, 14(23), 16024. <https://doi.org/10.3390/su142316024>.
- Baptista, N., Alves, H., & Pinho, J. (2021). The Case for Social Support in Social Marketing. **RAUSP Management Journal**, 56, 295-313. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0193>.
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The Role of Social Identity and Attitudes Toward Sustainability Brands in Buying Behaviors for Organic Products. **Journal of Brand Management**, 18(9), 697-708. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.3>.
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of Social Media and E-Commerce for Business Entrepreneurship. **International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**, 1-18. <https://doi.org/10.32628/cseit206559>.
- Chen, S., Min, Q., & Xu, X. (2021). Investigating the Role of Social Identification on Impulse Buying in Mobile Social Commerce: A Cross-Cultural Comparison. **Industrial Management & Data Systems**, 121(12), 2571-2594. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2020-0550>.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2018). Skewing Users' Rational Risk Considerations in Social Commerce: An Empirical Examination of the Role of Social Identification. **Information & Management**, 55(8), 1038-1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.008>.
- Forsyth, D.R. (2000). Social Comparison and Influence in Groups. In: Suls, J., Wheeler, L. (eds) *Handbook of Social Comparison*. **The Springer Series in Social Clinical Psychology**. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7_5.

- Henninger, C. E., Bürklin, N., & Parker, C. J. (2019). Social Media's Evolution in S-commerce. In: Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C.E., Ryding, D. (eds) **Social Commerce**. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1_2.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, 23(3), 297-327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>.
- Huang, G. I., Chen, Y. V., & Wong, I. A. (2020). Hotel Guests' Social Commerce Intention: The Role of Social Support, Social Capital and Social Identification. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 30(2), 706-729. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0380>.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Celebrity Fashion Brand Endorsement in Facebook Viral Marketing and Social Commerce: Interactive Effects of Social Identification, Materialism, Fashion Involvement, and Opinion Leadership. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 23(1), 104-123. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0001>.
- Jin, S. V., & Youn, S. (2022). "They Bought It, Therefore I Will Buy It": The Effects of Peer Users' Conversion as Sales Performance and Entrepreneurial Sellers' Number of Followers as Relationship Performance in Mobile Social Commerce. **Computers in Human Behavior**, 131, 107212. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107212>.
- Khalid, K., Shaikh, M., Khan, T., Rana, O., & Hussain, F. (2020). Factors Impacting Social Commerce Use Intention. **MPRA Paper No. 104590**. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104590/>.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (s-commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. **International Journal of Information Management**, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
- Kraiwanit, T., Limna, P., & Siripipatthanakul, S. (2023). NVivo for Social Sciences and Management Studies: A Systematic Review. **Advance Knowledge for Executives**, 2(3), 1-11. <https://ssrn.com/abstract=4523829>.
- Kulviwat, S., Bruner II, G. C., & Al-Shuridah, O. (2009). The Role of Social Influence on Adoption of High Tech Innovations: The Moderating Effect of Public/Private Consumption. **Journal of Business research**, 62(7), 706-712. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.014>.

- Lai, L. S. (2010). Social Commerce – e-Commerce in Social Media Context. **World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index 48, International Journal of Economics and Management Engineering**, 4(12), 2213-2218.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1056500>.
- Li, R., & Shi, Z. (2022). How Does Social Support Influence Tourist-Oriented Citizenship Behavior? A Self-Determination Theory Perspective. **Frontiers in Psychology**, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1043520>.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building e-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. **International Journal of Electronic Commerce**, 23(3), 328-363.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>.
- McGowan, M., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2017). The Influence of Social Identity on Value Perceptions and Intention. **Journal of Consumer Behaviour**, 16(3), 242-253.
<https://doi.org/10.1002/cb.1627>.
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**, 86(3), 98-120.
<https://doi.org/10.1177/00222429211029199>.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the Effect of Social Support and Community Factors on Customer Engagement and Its Impact on Loyalty Behaviors Toward Social Commerce Websites. **Computers in Human Behavior**, 108, 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How Social Presence Drives Commitment and Loyalty with Online Brand Communities? The Role of Social Commerce Trust. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 55, 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>.
- Niosi, A. (2021). **Key Influences on Consumer Decision Making: Social Influences**. Introduction to Consumer Behaviour. BCcampus.
<https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/social-influences/>.
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social Motivation for the Use of Social Technologies: An Empirical Examination of Social Commerce Site Users. **Internet Research**, 29(1), 24-45.
<https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0338>.
- Phua, J. J. (2011). **The Social Groups Approach to Quitting Smoking: An Examination of Smoking Cessation Online and Offline through the Influence of Social Norms, Social Identification, Social Capital and Social Support (Doctoral dissertation)**. USA: University of Southern California. ProQuest Dissertations Publishing.
<https://www.proquest.com/openview/90fb66962743ac5db8791690f4247080/>.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. **Telematics and Informatics**, **34**(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>.
- Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The Effect of Social Comparison Orientation on Luxury Purchase Intentions. **Journal of Business Research**, **134**, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.033>.
- Siripipatthanakul, S., Jaipong, P., Limna, P., Sitthipon, T., Kaewpuang, P., & Sriboonruang, P. (2022). The Impact of Talent Management on Employee Satisfaction and Business Performance in the Digital Economy: A Qualitative Study in Bangkok, Thailand. **Advance Knowledge for Executives**, **1**(1), 1-17. <https://ssrn.com/abstract=4157704>.
- Soodan, V., & Rana, A. (2020). Modeling Customers' Intention to Use e-Wallet in a Developing Nation: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Savings. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, **18**(1), 89-114. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010105>.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of Social Media Marketing Capabilities and Their Contribution to Business Performance of Firms in Thailand. **Journal of Asia Business Studies**, **14**(4), 441-461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>.
- Tran, D. V., Nguyen, T., & Nguyen, D. M. (2022). Understanding How Upward Social Comparison Stimulates Impulse Buying on Image-Sharing Social Commerce Platforms: A Moderated Mediation Model of Benign Envy and Self-Esteem. **Current Psychology**, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03042-w>.
- Viphanphong, W., Limna, P., Kraiwanit, T., & Jangjarat, K. (2023). Merit Piggy Bank in the Digital Economy. **Shanti Journal**, **2**(1), 1-9. <https://doi.org/10.3126/shantij.v2i1.53727>.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, **31**(1), 5. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>.
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution. **Frontiers in Psychology**, **13**, 837042. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042>.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Garabollagh, H. B. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?. **Journal of Internet Commerce**, **21**(2), 160-182. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461>.

ภาคผนวก

วารสารร่มยุงทอง คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

วารสารร่มยุงทอง (Rom Yoong Thong Journal) ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์หรือวารสารออนไลน์ เปิดรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Article) เปิดรับทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน

วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและความรู้ทางวิชาการ
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

ประเภทของบทความที่เปิดรับ

ด้านบริหารธุรกิจ เช่น การจัดการ การตลาด โลจิสติกส์ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการธุรกิจดิจิทัล บริหารจัดการภาครัฐ **ด้านการบัญชี** การเงิน การธนาคาร เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ **ด้านสังคมศาสตร์** เช่น นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน การท่องเที่ยว การโรงแรม รัฐประศาสนศาสตร์ ฯลฯ

นโยบายการตีพิมพ์เผยแพร่

- บทความทุกเรื่องที่จะเผยแพร่ในวารสารได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และเป็นการประเมินแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้ทรงคุณวุฒิ (double-blinded review)
- บทความที่เสนอต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
- ข้อเขียนที่ปรากฏในเนื้อหาบทความถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
- ในกรณีที่กองบรรณาธิการตรวจพบว่าผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสาร หรือมีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือจริยธรรมเกิดขึ้น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เสนอบทความ และต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท
- ในกรณีที่กองบรรณาธิการส่งบทความไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินแล้ว หรือกรณีส่งบทความกลับไปให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ หากผู้เสนอบทความไม่ยอมแก้ไขหรือยกเลิกการเผยแพร่ จะต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของวารสาร จำนวน 2,000 บาท

กำหนดระยะเวลาเปิดรับบทความ

ระยะเวลาการรับความ	กำหนดเผยแพร่บทความ
ฉบับที่ 1 เปิดรับบทความเดือนมกราคม - เมษายน	เดือนพฤษภาคม เป็นต้นไป
ฉบับที่ 2 เปิดรับบทความเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม	เดือนกันยายน เป็นต้นไป
ฉบับที่ 3 เปิดรับบทความเดือนกันยายน - ธันวาคม	เดือนมกราคม เป็นต้นไป

จริยธรรมการเผยแพร่ วารสารร่มยุงทอง

จริยธรรมของผู้เขียนบทความ

1. ไม่นำบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เคยเผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ หรือเข้าร่วมประชุมวิชาการ มาส่งเพื่อขอรับการเผยแพร่
2. บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณาจะต้องเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนด มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด ไม่คัดลอกหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือละเมิดลิขสิทธิ์ใด ๆ
3. กรณีเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในมนุษย์ ผู้เขียนต้องมีหนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์
4. ในกรณีที่ผู้เขียนไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของวารสารหรือมีการละเมิดใด ๆ เกิดขึ้น หากกองบรรณาธิการตรวจพบถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงฝ่ายเดียว
5. กรณีผู้เขียนประสงค์ขอยกเลิกการเผยแพร่บทความ จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียว เนื่องจากวารสารไม่ได้เก็บค่าลงทะเบียนรับบทความ

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. รักษาและพัฒนาคุณภาพของบทความและวารสารให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามกระบวนการของวารสารอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนเริ่มกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาเผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางวิชาการและนโยบายของวารสารเป็นหลัก
2. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) หากมีหลักฐานชัดเจนว่ามีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การเผยแพร่บทความนั้น
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ก่อนที่บทความจะได้รับการเผยแพร่
4. ทำหน้าที่โดยปราศจากอคติ เปิดโอกาสให้ผู้เขียนทุกกลุ่มจากทุกสถาบันได้มีโอกาสเผยแพร่บทความอย่างเท่าเทียม
5. ไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
6. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ และกองบรรณาธิการวารสาร
7. ปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิของผู้เขียนบทความ
8. ส่งเสริมและสนับสนุนการแสดงผลงานทางความคิดเชิงวิชาการอย่างเสรี

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ทำหน้าที่ด้วยใจเป็นกลาง ปราศจากอคติเชิงวิชาการ ยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็น โดยคำนึงผลประโยชน์เชิงวิชาการ คุณภาพของบทความ และมาตรฐานของวารสารเป็นสำคัญ
2. ประเมินบทความด้วยความรวดเร็ว ส่งผลการประเมินตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด
3. ไม่เปิดเผยข้อมูลบทความ ผู้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนข้อมูลการพิจารณาถ้อยแถลงของกองบรรณาธิการ ก่อนที่บทความจะเผยแพร่
4. ไม่นำข้อมูลจากบทความที่ประเมินไปเป็นของตนเอง หรือนำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของบทความก่อนที่บทความจะตีพิมพ์เผยแพร่
5. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิอื่น กองบรรณาธิการ หรือพวกพ้อง
6. ไม่เรียกร้องหรือกำหนดค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่นใดจากการทำหน้าที่

คำแนะนำสำหรับผู้นิพนธ์บทความ วารสารร่มยงทอง

บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาในระบบจะต้องมีชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ชื่อผู้นิพนธ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) อีเมลของผู้ที่เป็น Corresponding Author และเบอร์โทรศัพท์ (สำหรับติดต่อประสาน จะไม่ปรากฏในวารสารที่เผยแพร่) โดยยึดตามแบบฟอร์มที่วารสารกำหนด

1. บทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 250 คำ)
3. คำสำคัญ (Keywords) 3 - 5 คำ
4. บทนำ
5. วัตถุประสงค์การวิจัย
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี)
7. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
8. นิยามศัพท์ (ถ้ามี)
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีดำเนินการวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผลการวิจัย
13. ข้อเสนอแนะ
14. เอกสารอ้างอิง (อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ หรือส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคม ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. บทนำ ระบุความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงไปสู่ประเด็นในการนำเสนอบทความ
3. เนื้อเรื่อง เรียบเรียงเนื้อหาโดยใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดประโยชน์เชิงวิชาการต่อสังคมและประเทศชาติ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการบทความอย่างถูกต้อง
4. บทสรุป ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน
5. เอกสารอ้างอิง อ้างอิงเฉพาะรายการที่ปรากฏในบทความเท่านั้น โดยใช้ระบบ APA⁷

การจัดเตรียมต้นฉบับ

บทความที่นำเสนอต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 Pt. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 ตั้งค่าหน้ากระดาษโดยเว้นระยะขอบทุกด้าน 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว) จัดเรียงเนื้อหากระจายแบบไทย (จัดตาม template ที่กำหนดให้) ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA⁷

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพทุกภาพจะต้องมีความคมชัด ขนาดภาพและตัวอักษรที่ปรากฏในภาพต้องมองเห็นได้ชัดเจน
2. ทุกภาพจะต้องระบุหมายเลขภาพ คำบรรยายภาพ การอ้างอิงแหล่งที่มาของภาพ

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....

(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)

(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทคัดย่อ (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

คำสำคัญ: 3 - 5 คำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

.....

Abstract (16 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

Keywords: 3 - 5 คำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

.....

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

วัตถุประสงค์ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

นิยามศัพท์ (ถ้ามี) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

การทบทวนวรรณกรรม (สรุปโดยย่อ) (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

วิธีดำเนินการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

(เนื้อหา 16 pt.ปกติ)..... (อธิบายหัวข้อให้ครบถ้วน เช่น ประเภทการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ)...

ผลการวิจัย (16 pt.หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หนา)

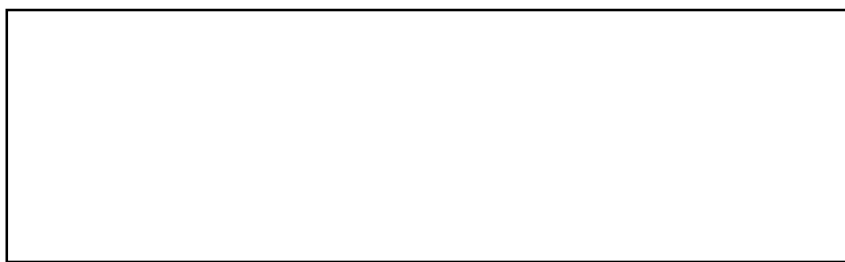
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

(กรณีนำเสนอด้วยตาราง)

ตาราง 1 ชื่อตาราง.....

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	40.00
หญิง	90	60.00
รวม	150	100.00

(กรณีมีภาพประกอบ)



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

อภิปรายผลการวิจัย (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

ข้อเสนอแนะ (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt.หน้า)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

.....

เอกสารอ้างอิง (16 pt.หน้า จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ) ใช้การอ้างอิงระบบ APA^{7th} เรียงรายการภาษาไทย ภาษาอังกฤษ โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK จัดหน้ากระจายแบบไทย (ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิง ให้จัดชิดซ้าย) ความยาวของบทความวิจัย ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4

ชื่อบทความ (ภาษาไทย 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ 18 pt. หนา จัดกึ่งกลาง)

ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาไทย)
ชื่อ-สกุล ผู้นิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งงาน/สาขาวิชา/ภาควิชา/คณะวิชา/มหาวิทยาลัย/หน่วยงานที่สังกัด.....
(ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

Corresponding Author : ใส่อีเมล.....

โทรศัพท์.....(เพื่อการประสานงานเท่านั้น ไม่ปรากฏในบทความฉบับเผยแพร่)
(14 pt. จัดกึ่งกลาง)

บทนำ (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

เนื้อหา (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

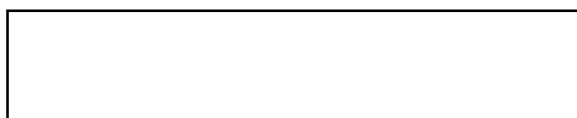
(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

บทสรุป (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

หัวข้อรอง (ถ้ามี) (16 pt. หนา)

(เนื้อหา 16 pt. ปกติ).....

(กรณีมีภาพประกอบ)



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ.....

ที่มา :

เอกสารอ้างอิง (16 pt. หนา จัดชิดซ้าย)

(รายการอ้างอิง 16 pt. ปกติ)....ใช้การอ้างอิงระบบ APA^{7th} เรียงรายการภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
โดยเรียงลำดับตามตัวอักษร

หมายเหตุ : ตั้งค่าน้ำกระดาษ A-4 เว้นระยะขอบด้านละ 2.54 เซนติเมตร ใช้ฟอนต์ TH SarabunPSK
จัดหน้ากระดาษแบบไทย (ยกเว้นรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ ให้จัดชิดซ้าย) ความยาวของบทความ
วิชาการ ไม่เกิน 15 หน้ากระดาษ A-4

รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA (American Psychological Association 7th edition)

1. หนังสือ (ภาษาไทย)

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อ✓ชื่อสกุล.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อหนังสือ✓(ครั้งที่พิมพ์).✓สถานที่พิมพ์:✓สำนักพิมพ์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

รูปแบบการอ้างอิง:

รูปแบบที่ 1 ขึ้นต้นประโยค

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2560) อธิบายว่า การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัยว่าต้องการสุ่มใครบ้าง เช่น ต้องการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่มนี้เท่านั้น

รูปแบบที่ 2 ท้ายประโยค

การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัยว่าต้องการสุ่มใครบ้าง เช่น ต้องการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่มนี้เท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ถ้ามีผู้แต่งเกิน 5 คน หรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ลงเฉพาะคนแรก ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคำว่า “และคนอื่น ๆ” สำหรับหนังสือภาษาไทย ตัวอย่างเช่น

การเขียนบรรณานุกรม:

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2548). การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รูปแบบการอ้างอิง:

รูปแบบที่ 1 ขึ้นต้นประโยค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2548, หน้า 252) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ ตัวสถิติที่ใช้ “F” เป็นตัวสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

รูปแบบที่ 2 ท้ายประโยค

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ ตัวสถิติที่ใช้ “F” เป็นตัวสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, และคนอื่น ๆ, 2548)

2. หนังสือ (ต่างประเทศ)

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อสกุล✓ชื่อต้น✓ชื่อกลาง.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อหนังสือ✓(ครั้งที่พิมพ์).✓สถานที่พิมพ์:✓สำนักพิมพ์.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). **Business Research Methods** (12th ed.). The United States of America: McGraw-Hill/Irwin.

รูปแบบการอ้างอิง:

รูปแบบที่ 1 ขึ้นต้นประโยค

คูเปอร์, และซินด์เลอร์ (Cooper, & Schindler, 2014) อธิบายว่า การวิจัย หมายถึง กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ การเขียนรายงาน (writing) การบรรยาย (descriptive) การอธิบาย (explanatory) และการพยากรณ์ (predictive)

รูปแบบที่ 2 ท้ายประโยค

การวิจัย หมายถึง กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหา ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่ การเขียนรายงาน (writing) การบรรยาย (descriptive) การอธิบาย (explanatory) และการพยากรณ์ (predictive) (Cooper, & Schindler, 2014)

ถ้ามีผู้แต่งเกิน 5 คน หรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ลงเฉพาะคนแรก ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคำว่า “et al.” สำหรับหนังสือภาษาต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น

การเขียนบรรณานุกรม:

Downward, P., et al. (2019). **The SAGE Handbook of Sports Economics**. The United Kingdom: SAGE Publications.

รูปแบบการอ้างอิง:

รูปแบบที่ 1 ขึ้นต้นประโยค

ดาวน์เวิร์ด, และคนอื่น ๆ (Downward et al., 2019) อธิบายว่า แนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์การกีฬาได้เริ่มมีขึ้นในช่วงปี 1950s

รูปแบบที่ 2 ท้ายประโยค

แนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์การกีฬาได้เริ่มมีขึ้นในช่วงปี 1950s (Downward et al., 2019)

3. บทความในวารสาร หรือนิตยสาร (ภาษาไทย)

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อ✓ชื่อสกุล.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อบทความ.✓ชื่อวารสาร, ✓ปีที่(ฉบับที่),✓หน้าที่ตีพิมพ์
บทความ.

จิราวรรณ สมหวัง. (2561). การพัฒนาศักยภาพแหล่งเรียนรู้สำหรับการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร
ปลอดภัย (กระท้อน) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 11(2), 63 - 75.

4. วารสาร (ภาษาอังกฤษ)

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อสกุล✓ชื่อต้น✓ชื่อย่อ.✓(ปีที่พิมพ์). ✓ชื่อบทความ.✓ชื่อวารสาร, ✓ปีที่(ฉบับที่),
✓หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

Sohn, J., Woo, S., & Kim, T. (2017). Assessment of logistics service quality using the
Kano model in a logistics-triadic relationship. **The International Journal of
Logistics Management**, 28(2), 680 – 698.

Rezaei, J., Ortt, R. & Trott, P. (2018). Supply chain drivers, partnerships and performance
of high-tech SMEs: An empirical study using SEM. **International Journal of
Productivity and Performance Management**, 67(4), 629 - 653.

5. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อ✓ชื่อสกุล.✓(ปีที่แก้ไขหรือปรับปรุงข้อมูล).✓ชื่อเรื่อง.✓สืบค้น✓เดือน✓วันที่, ✓ปี,
✓จาก✓แหล่งสารสนเทศ.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). สศก. เร่งวิจัยโลจิสติกส์ 5 สินค้าเกษตรสำคัญ. สืบค้น
มิถุนายน 13, 2561 จาก <http://logistics.oae.go.th/web/p/html/page/N7>

รูปแบบการอ้างอิง:

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รายงานว่าแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์
ของประเทศไทยระยะที่ 1 พ.ศ. 2550-2554 และระยะที่ 2 พ.ศ. 2556-2560 ได้ให้ความสำคัญกับ
การปรับปรุงประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ในภาคการผลิต การให้ความสำคัญกับการสร้างองค์ความรู้
ด้านการจัดการระบบโลจิสติกส์ในระดับฟาร์ม และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้า
เกษตร โดยเฉพาะสินค้าเกษตรสำคัญ คือ ข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา ผัก (หน่อไม้ฝรั่ง) และผลไม้
(ทุเรียน) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

6. เอกสารการประชุมที่ตีพิมพ์เป็นรูปเล่ม

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อ✓ชื่อสกุล.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อบทความ.✓ใน ✓ชื่อการประชุม✓วันที่จัดประชุม✓(หน้าที่
ตีพิมพ์บทความ).✓สถานที่พิมพ์:✓สำนักพิมพ์.

จิราวรรณ สมหวัง. (2558). แนวทางการพัฒนามาตรฐานอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อม
จำหน่าย (primary GMP) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี. ใน **ประชุม
วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3 “จัดการอย่างไรให้ธุรกิจท้องถิ่นไทยเติบโตอย่างยั่งยืน”**
วันที่ 27 พฤศจิกายน 2558 (หน้า 495 - 506). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี

7. บทสัมภาษณ์โดยตรง

การเขียนบรรณานุกรม:

ผู้ให้สัมภาษณ์.✓(ปี, ✓เดือน✓วันที่ที่สัมภาษณ์). ✓ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.
✓สัมภาษณ์.

สมศักดิ์ พ่วงเอี่ยม. (2561, กรกฎาคม 6). ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 11 บ้านวังฆรณ์ ตำบลโพชนไก่ อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. สัมภาษณ์.

สุชาติ ภาเจริญ. (2561, กรกฎาคม 6). นายอำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. สัมภาษณ์.

รูปแบบการอ้างอิง:

จากการสัมภาษณ์นายอำเภอบางระจัน และผู้ใหญ่บ้านหมู่ 11 บ้านวังขรณ์ ตำบลโพชนไก่ อำเภอบางระจัน พบปัญหาดังนี้ 1) ชาวบ้านมีความต้องการที่จะพัฒนาชุมชน ให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แต่ยังขาดความรู้ และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบัน ยังไม่เป็นระบบ ไม่มีความชัดเจน และไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยว และ 2) ตลาดชุมชนมีสินค้า ของฝาก และอาหารพื้นบ้านที่น่าสนใจ มีเสน่ห์ อร่อย และมีความหลากหลาย ซึ่งผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก และไม่มีการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวที่นี้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (สุชาติ ภาเจริญ, และสมศักดิ์ พ่วงเอี่ยม, 2561)

8. วิทยานิพนธ์

การเขียนบรรณานุกรม:

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อวิทยานิพนธ์.✓ระดับวิทยานิพนธ์✓มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

พัฒน์พงษ์ พงษ์ธานี. (2559). การวิเคราะห์ที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสถานีบรรจุและแยกสินค้ากล่อง (ICD): กรณีศึกษา ภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสพันธุ์ ออมทรัพย์. (2561). แนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

9. รายงานการวิจัย

การเขียนบรรณานุกรม:

ชื่อผู้แต่ง.✓(ปีที่พิมพ์).✓ชื่อรายงานการวิจัย.✓สถานที่พิมพ์:✓สำนักพิมพ์.

จิราวรรณ สมหวัง. (2559). รายงานการวิจัย เรื่อง การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเงี้ยว จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

นิพนธ์ พัวพงศกร, และคนอื่น ๆ. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาแนวทางการจัดการ
ห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตร ภายใต้โครงการการศึกษาวิจัยตลอดจน
ติดตามประเมินผลเพื่อเสนอแนวทาง นโยบายการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า
และการลงทุน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

อ่านบทความ - ส่งบทความ



สำนักงาน วารสารร่มยุงทอง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 15000

โทรศัพท์ 090 008 4248, 036 421 448 โทรสาร 036 421 448 อีเมล journal.mstru@gmail.com