



ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

SVITTJ

วารสารวิชาการ

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology
(Humanities and Social Sciences)

ISSN 2730-2725 (Online)





วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology

(Humanities and Social Sciences)

ISSN: 2730-2725 (Online)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

Vol.10 No.1 January – July 2024

กำหนดออกวารสารทุก 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์นักวิจัยนักวิชาการและนักศึกษาตลอดจนผู้สนใจทั่วไปได้มีโอกาสนำผลงานวิชาการและงานวิจัยในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ ปรัชญาและศาสนารัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิติศาสตร์เศรษฐศาสตร์ การจัดการ บริหารธุรกิจ พัฒนาสังคมและการศึกษา

เจ้าของวารสาร

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

รูปแบบการดำเนินการกลั่นกรองบทความ

กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกระบวนการจัดทำวารสารตั้งแต่การคัดเลือกบทความและมีผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาถ้อยแถลงบทความบทความละ 3 ท่านในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และมีความหลากหลายเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการและในการประเมินใช้รูปแบบผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน

วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของ TCI (ตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 จนถึง 31 ธันวาคม 2567)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในกองบรรณาธิการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

คณะที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา

ศาสตราจารย์ ดร.บุญเรือง ขจรศิลป์

รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี โสคติยานุรักษ์

ดร.สยามพรทอง เนื่อดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ มีมาก

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

อธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

กองบรรณาธิการ

1. ศาสตราจารย์ ดร.สุภางค์ จันทวานิช

2. รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วาณิชบัญชา

3. รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบล

4. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ พิมพา

5. รองศาสตราจารย์ ดร. สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

6. รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิเทพ ปิติพรเทพิน

7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบล ธเนศชัยคุปต์

8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Chulalongkorn University

Stamford International University

9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

10. ดร.กฤษดา เขียววัฒนากุล

11. Asst.Prof. Dr.Chenin Shen

12. Asst.Prof.Dr.William P.Wall

บรรณาธิการ

ดร.ชาลินี ปลุกผลงาม

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์กนก ตันวิบูลย์

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer review)

1. รองศาสตราจารย์ ดร.เนตร์พัฒนา ยาวีราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย ตันต์จิตานนท์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์
7. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะนาถ บุญมีพิพิธ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร
10. รองศาสตราจารย์ ดร.กัมปนาท เพ็ญประภา
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิเทพ ปิตีพรเทพิน
12. รองศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพัทธ์ สุวทันพรกุล
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษะธาวิณ พลโยธี
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นิรุตติกุล
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา สุพิชญ์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรสิทธิ์ เจริญพุดม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศร ศิริ
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ ไรจน์นิรุตติกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมาวรรณ จินดารักษ์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวิทย์ เขมะพันธุ์มนัส
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐภูมิ ฐัฒนคุณ
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรดา เกิดประทุม
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ครอบพาณิชย์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศจี จิระโร
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายสุตา เตียเจริญ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพินท์ บุญสิน
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมจงเจริญ
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรัญญา แสงอัมพร
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัยพร สุขปลั่ง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนีนาฏ ณ สุนทร	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ จิระโร	วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศินันท์ ศิริธาดากุลพัฒน์	มหาวิทยาลัยบูรพา
44. Asst.Prof.Dr.Will P.Wall	Stamford International University
45. ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
46. ดร.ธัชชพรรณ ศรีวิเศษ	นักวิชาการอิสระ
47. ดร.ชุติมา โลงจิตร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
48. ดร.ณพิชญา เจริญม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
49. ดร.วิทยา ปิ่นทอง	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
50. ดร.ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
51. ดร.สมิตตา กลิ่นพงศ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
52. ดร.โรจน์ลักษณ์ จักรไพรวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
53. ดร.รชฏ จันทน์น้อย	มหาวิทยาลัยบูรพา
54. ดร.สุธาศิณี สุศิวั	มหาวิทยาลัยมหิดล
55. ดร.ชมพู เนื่องจำนงค์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
56. ดร.วรรณวิศา สืบนุสรณ์ คล้ายจำแลง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
57. ดร.ดวงพร คงพิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
58. ดร.ไพรินทร์ ทองภาพ	มหาวิทยาลัยบูรพา
59. ดร.กฤษดา เขียววัฒนกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
60. ดร.ดนุพล แสงนาค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
61. ดร.ชาตยา นิลพลับ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
62. ดร.ประกาย วุฒิพัฒน์พงศ์	นักวิชาการอิสระ
63. ดร.มนูญพงศ์ ชัยพันธุ์	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
64. ดร.เดชกุล มัทวานุกุล	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสาร

55/56 ถนนหนามแดง-บางพลี ซอยสามมิตร ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์: 02 337 3341

เว็บไซต์วารสาร : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/svittj/index>

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ฉบับนี้ได้เข้าสู่ปีที่ 10 และฉบับนี้เป็นฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2567 บทความในวารสารเล่มนี้เกี่ยวกับการบริหารการศึกษา การบริหารธุรกิจกฎหมายการท่องเที่ยวและวรรณกรรมด้านภาษารวมทั้งสิ้น 30 บทความ ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่มาจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ได้บทความที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานกองบรรณาธิการวารสารวิชาการเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในมุมมองประเด็นต่าง ๆ ทางวิชาการและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักวิจัยนักวิชาการ และผู้อ่านทุกท่านจึงขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานวารสารฯ ฉบับนี้

ดร.ชาลิณี ปุณณผลงาม
บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
บทความวิจัย	
1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพ็ญรุ่ง จำปาทอง มนตรี สังข์ทอง ประมินทร์ โฆษิตกุลพร และ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ	1
2 การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพโร ตามนโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ทรงศักดิ์ โฉมเฉลา	19
3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ นันทน์ภัส รอดทอง และ รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์	36
4 การจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร วิเชียร สิงห์ใหม่ บำเพ็ญ ไผ่ตรีโสภณ เนตรชนก สุนาสวน ปฏิกิร วัฒนอมายุ และ ถิรวุฒิ แสงมณีเดช	49
5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ กฤษฎา เขียววัฒนสุข ปิยาภรณ์ เทียบแก้ว เกี่ยมณี ชลประเวช และสันติ เต็มผล	62
6 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 พลเอก วิทยานนท์ ธนินาฏ ณ สุนทร และ มนูญ ไต่อาจ	77
7 การศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในโรงเรียนสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 นนทวิ จุลจันทร์ อภิลิทธิ์ สมศรีสุข และ ทรัพย์หิรัญ จันทรักษ์	78
8 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลบ้านด่าน อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว สินิทธา สุขสวัสดิ์	102
9 การพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น โดยใช้การจัดการ เรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ชวลิต เภาเครือมาต ชญารัตน์ บุญพุมิกร และ จันทิมา หิรัญอ่อน	119
10 การบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา อาทิตย์ พุทธิศักดิ์แสง สำราญ บุญเจริญ และ จิณติภักษ์ ศรีสุรธิกุล	132

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
11	สภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง <i>นันทพัทธ์ นรรัตน์ปพน อัครนีย์ ณ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย</i>	148
12	การพัฒนาวัตกรรมการเรียนรู้ศาสตร์พระราชานักเรียนผ่านกิจกรรมนันทนาการของนักเรียนระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ <i>ภัทธิศร์ อนุอมสิงห์ วรรณวีร์ บุญคุ้ม และ วิชิต อิมอาร์มย์</i>	160
13	การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดด้วย การตลาดดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาด <i>รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ณฐมน บัวพรมมี</i>	173
14	แนวทางการปรับปรุงกระบวนการการบริหารการใช้ทรัพยากร: กรณีศึกษา บริษัท NEW PLAN ENGINEERING จำกัด <i>พัสดา ปัดชุมมี ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ อาทิตย์ ตริภพ และเดนนิส สโมคิน</i>	186
15	การพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ.2566-2570) โดยใช้ REC MODEL <i>วันเพ็ญ บุรีสูงเนิน จันทรา เกียรติสุนสงส์ สุภาภรณ์ นฤภัย ทศนีย์ ช่างชุบ และสัจจา จุ่นบุญ</i>	202
16	แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ <i>ทวีศักดิ์ อุ่หนานนท์ ณพนธ์รัฐ คำมุงคุณ ณรงค์ศักดิ์ ต้าวคำ สิริรัชพงศ์ สุขโสภณจิต และ ศิวลัย จงจิรภัทร</i>	213
บทความวิจัย (ภาษาอังกฤษ)		
1	FACTORS INFLUENCING ATTITUDE, PURCHASE INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR OF ELECTRIC VEHICLES IN THAILAND <i>Qintao Zhang and Rawin Vongurai</i>	221
2	INVESTIGATING FACTORS IN THE TECHNOLOGY-ORGANIZATION-ENVIRONMENT (TOE) MODEL THAT PROMOTE SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES (SMES) IN THE FOOD INDUSTRY TO ADOPT E-COMMERCE <i>Siriporn Ueasathapornkit and Poonphon Suesaoowaluk</i>	244
3	FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC VEHICLE OF THE VISITORS TO THE MOTOR EXHIBITIONS IN BANGKOK THAILAND <i>Blanca Shulan Huang and Rawin Vongurai</i>	257

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
4	EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON THE PERFORMANCE OF LAW FIRMS IN BEIJING, CHINA <i>Xiang Huang and Poompichai Tarndamrong</i>	268
5	THE EFFECT OF WORK ENVIRONMENT AND TEAMWORK ON EMPLOYEE EFFICIENCY: A CASE BEIJING UNIVERSITY INTERNATIONAL HOSPITAL, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA <i>Jiahui Fu and Poompichai Tarndamrong</i>	286
6	ANALYSIS OF SATISFACTION AND CONTINUANCE INTENTION OF POSTGRADUATES TOWARD ONLINE DESIGN LEARNING IN CHENGDU, CHINA <i>Hong Dong</i>	300
7	THE APPLICATION OF EXPERIENTIAL TEACHING METHODS TO ENHANCE STUDENT PERFORMANCE: A CASE OF VOCATIONAL COLLEGES IN GUANGZHOU, CHINA <i>Jiasheng Jiang</i>	315
8	GRAMEEN BANK'S ROLE IN DECREASING POVERTY IN BANGLADESH THROUGH ENTREPRENEURSHIP CREATION: A CASE STUDY BASED ON POLITICAL ECONOMIC ANALYSIS <i>Nawazeesh Muhammad Ali Wanakiti Wanasilp and Todsana ChumwatanaWanasilp</i>	332
9	PROBLEMS AND SUCCESS FACTORS FOR INDUSTRY EDUCATION COOPERATION <i>Fu Xianquan Kittirat Thansuwansni Sombat Teekasap and Nukul Sarawong</i>	351
10	ANALYZING FACTORS INFLUENCING BENEFICIARIES' INTENTION TO USE E-LEARNING OF NON-PROFIT ORGANIZATION IN THAILAND <i>Anna Kazanskaia</i>	366

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิชาการ	
1 การพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน (ESG) ผ่านกระบวนการยกระดับคุณค่าวัฒนธรรมองค์กร ของบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปิยะ วิทยาวโรจน์กิจ และ อนามัย คำเนตร	382
2 ผู้ประกอบการสมัยใหม่: ธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ สมिता จุลเชตร และ ธีรวิทย์ แสงมณีเดช	397
3 การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าชาวจีนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจาก วัสดุผ้าไทยโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการขายบนแอปพลิเคชัน AliPay และ We Chat ด้วยภาษาจีน ชญญานุช นันทขว้าง และ อนามัย คำเนตร	409
4 กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ : มุมมองจากปฏิบัติการของสัณยวิทยา รัชดา เรืองสารกุล และธนเทพ ศิริพัลลภ	423

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

เพ็ญรุ่ง จำปาทอง¹, มนตรี สังข์ทอง², ประมินทร์ โฆษิตกุลพร³ และ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ⁴

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

^{3,4}อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING PROCESS TO PURCHASE AN ELECTRIC VEHICLE

Penrung Jumpatong¹, Montri Songthong², Paramin Khositkulporn³ and Atipan Vansuriya⁴

¹Master's Student of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

²Associate Professor of Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology
Suvarnabhumi

^{3,4}Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

*Corresponding author e-mail: penrung29@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 24 มิถุนายน 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 10 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 22 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ จิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ จิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ไม่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์ใช้รถยนต์ไฟฟ้า ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specific Sampling) จากกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า 5 กลุ่ม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่ศึกษาสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 61.15 จากผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการรถยนต์ไฟฟ้าควรสร้างความตระหนักถึงการใช้พลังงาน สะอาดและการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากกว่าการใช้รถยนต์ที่ใช้น้ำมัน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายรวมถึงการมีศูนย์ซ่อมบริการที่เพียงพอ

คำสำคัญ: รถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

Abstract

This research has a purpose. 1) To study the level of opinions towards attitude factor, psychology, (4P's) marketing mix and brand value affecting the decision making process to purchase an electric vehicle. 2) To study the influence of attitude factors, psychology (4P's) marketing mix and brand value affecting the decision making process to purchase an electric vehicle. In quantitative research an online questionnaire via google form was used as a tool to collect data. From the sample group is inexperienced and experienced people who used electric vehicle. A non-probability random sampling method by specific sampling from 5 groups of Facebook groups related to electric vehicle amount 400 people. Data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage mean standard deviation and inferential statistics as multiple linear regression analysis.

The results showed that the psychology factor, (4P's) marketing mix factor and brand value factor affect the decision making process to purchase an electric vehicle with the statistical significance at the .05 level. The factors studied can explain the decision-making process for electric car purchases at 61.15%. From the research results, it is suggested that electric vehicle operators should raise awareness of the use of clean energy and reduce environmental impact. Including the highlight of the cost that is more economical than the use of cars that use gasoline. In addition, attention should be paid to product warranty and after-sales service, including the availability of adequate repair centers.

Keywords: Electric Vehicle, Psychology Factors, Marketing Mix Factors (4P's), Brand Value Factors

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มลพิษทางอากาศ ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นฝุ่น PM 2.5 การเผาขยะ การเผาไหม้สารเคมี การปล่อยควันพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือแม้แต่ควันจากท่อไอเสียรถยนต์ก็ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศทั้งสิ้น ซึ่งปัญหามลพิษทางอากาศจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันด้วยวิวัฒนาการและเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ทั่วโลกกำลังเข้าสู่ยุคของรถยนต์ไฟฟ้า EV (Electric Vehicles) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทีม Policy Institute ของสถาบัน King's College London ร่วมกับ New Scientist พบว่าประชากรทุกเจนเนอเรชันในสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาเกินกว่าร้อยละ 60 มีความสนใจและตระหนักถึงภาวะโลกร้อน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) นอกจากนี้ปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อนแล้ว ปัญหาเรื่องความผันผวนของราคาน้ำมันจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน ปัญหาสงครามรัสเซีย-ยูเครน ก็ส่งผลกระทบทำให้ราคาน้ำมันมีความผันผวนด้วยเช่นกัน ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับมาตรการลดภาวะโลกร้อนเป็นอย่างมาก โดยรัฐบาลมีการออกมาตรการควบคุมจำนวนรถยนต์เพื่อลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและสนับสนุนให้ประชาชนเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น โดยรัฐบาลของยุโรปและสหรัฐอเมริกา กำหนดว่าภายในปี พ.ศ. 2578 รถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่จะต้องเป็นรถยนต์ไฟฟ้าทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และในประเทศไทยรัฐบาลมีการผลักดันมาตรการยกเลิการขายรถยนต์ที่ใช้น้ำมันภายในปี พ.ศ. 2578 เช่นกัน ซึ่งปัจจุบันมีการออกนโยบายเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนสนใจใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เช่น ให้เงินอุดหนุน 70,000-150,000 บาท/คัน, ลดภาษีสรรพสามิตรถยนต์จาก 8% เหลือ 2% (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565)

ปัจจุบันรถยนต์ไฟฟ้าที่ผลิตและจำหน่ายในปัจจุบันมี 4 ประเภท คือ 1) รถยนต์ไฟฟ้าแบบไฮบริด Hybrid electric vehicle (HEV) 2) รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดปลั๊กอิน หรือ Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV) 3) รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ หรือ Battery Electric Vehicle (BEV) และ 4) รถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง หรือ Fuel Cell Electric Vehicle (FCEV) (สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์, 2564) ซึ่งจากสถิติยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกของปี พ.ศ. 2562 - 2565 และปี พ.ศ. 2566 (ม.ค.-มี.ค.) ที่ผ่านมาทั่วโลกมียอดขายรถยนต์ไฟฟ้า 2.21 3.12 6.50 10.20 และ 2.55 ล้านคัน ตามลำดับ (Blink-drive, 2563; สปริงนิวส์, 2564; ศูนย์ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีกักเก็บพลังงาน, 2564; ออโต้สปินน์, 2565; M report, 2566; Siamcar, 2566; Blink drive, 2566) สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันก็พบว่าประชาชนก็ให้ความสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าด้วยเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2563 - 2565 มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสิ้น 1,056 คัน 1,935 คัน 9,729 คัน ตามลำดับ และล่าสุด ปี พ.ศ. 2566 (ม.ค.-เม.ษ.) มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าทั้งสิ้น 18,599 คัน (Headlightmag, 2564; ประชาชาติธุรกิจ, 2565; Autolifethailand, 2565; Autolifethailand, 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความต้องการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งมาจากการตระหนักถึงภาวะโลกร้อนและจากภาวะความผันผวนของราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งจากแรงจูงใจของรัฐบาลที่มีมาตรการลดภาษีสรรพสามิตและให้เงินอุดหนุนกับประชาชนที่ให้ความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ารวมทั้งผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจให้บริการด้านสถานีชาร์จไฟฟ้าในอนาคต สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถไฟฟ้า เพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

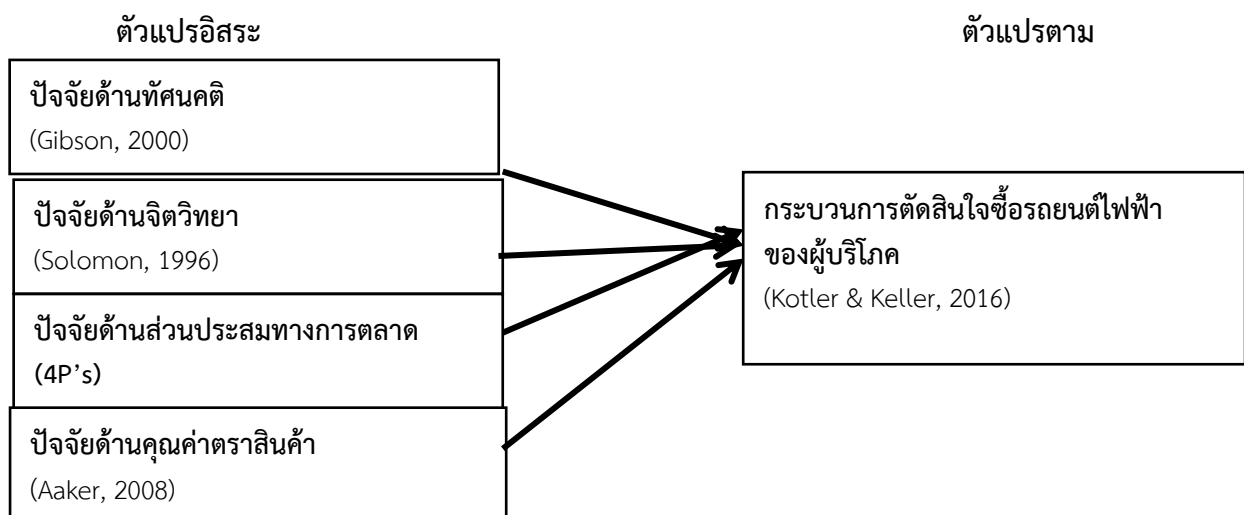
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติ จิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ จิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ด้านจิตวิทยา ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่และสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้เข้ากับมุมมองโลกยุค 4.0 รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ารวมทั้งผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจให้บริการด้านสถานีชาร์จไฟฟ้าในอนาคต สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถไฟฟ้า เพื่อพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไปได้รวมทั้งเพื่อที่รัฐบาลจะนำข้อมูลไปปรับใช้กับนโยบายในการบริหารประเทศเพื่อส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าสำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมรถยนต์ไฟฟ้าต่อไปในอนาคต โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ทั่วประเทศ ที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power ของ Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ประเทศเยอรมนี โปรแกรมนี้เกิดจากการพัฒนาสูตรของ Cohen (1977) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ซึ่งผลการคำนวณจากโปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G* Power) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specific Sampling) และใช้ตัวอย่างจากกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า 5 กลุ่ม จำนวน 400 คน แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า

ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก	จำนวนสุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มElectric Vehicle Thailand Fanclub อัปเดตข่าวรถยนต์พลังงานไฟฟ้า	14,000 คน	177 คน
2. กลุ่มEV THAILAND CLUB (กลุ่มคนใช้และสนใจรถยนต์ไฟฟ้า มอเตอร์ไซค์ไฟฟ้า)	4,100 คน	52 คน
3. กลุ่มEVme Club : ผู้ใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า EV : App EVme	3,700 คน	47 คน
4. กลุ่มชมรมรถยนต์ไฟฟ้าแห่งประเทศไทย (Thailand Electric Vehicle Group)	3,500 คน	44 คน
5. กลุ่มชมรมคนรักรถยนต์ไฟฟ้า	6,300 คน	80 คน
รวม	31,600 คน	400 คน

(ข้อมูลจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ วันที่ 31 มกราคม 2566)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวความคิดโดยขอบเขตแบบสอบถามนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด โดยแบ่งแบบสอบถามในการวิจัยออกเป็น 8 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามแบบชนิดปลายปิด (Closed-ended Response Question) เลือกได้หนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามแบบชนิดปลายปิด (Closed-ended Response Question) เลือกได้หนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ 2) ด้านการรับรู้ 3) ด้านการเรียนรู้ และ 4) ด้านความเชื่อ จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ 3) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ 5) ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 7 ข้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 ถึงตอนที่ 7 มีลักษณะแบบสอบถามแบบชนิดปลายปิด (Closed-ended Response Question) ด้วยมาตราส่วนการประเมินค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามแบบชนิดปลายเปิด (Open-ended response question)

จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่ง IOC มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งผ่านเกณฑ์แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2555) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.960 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าคำตอบกับข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2561) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 5

กลุ่ม รวม 400 คน เมื่อได้ข้อมูลครบแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบเพื่อดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากตัวอย่าง อย่างครบถ้วนแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ 2) การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ และ 3) การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 26) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวแปรตาม

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนการประเมินค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

- คะแนน 6.51 – 7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- คะแนน 5.51 – 6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- คะแนน 4.51 – 5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ค่อนข้างมาก
- คะแนน 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- คะแนน 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ค่อนข้างน้อย
- คะแนน 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- คะแนน 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-37 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาอยู่ระหว่าง 38-53 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และน้อยที่สุดอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเคยมีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ไฟฟ้าจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดคือบุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จำนวน 378 คนคิดเป็นร้อยละ 94.50 และยังไม่มีแผนจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ ไฮบริด (HEV) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และน้อยที่สุดคือ เซลล์เชื้อเพลิงไฮโดรเจน (FCEV) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่วงราคารถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมสำหรับการซื้อมากที่สุดคือ ช่วงราคา 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ช่วงราคา 1,000,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุดคือราคามากกว่า 2,000,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ Toyota มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 11.89 รองลงมาคือ Tesla จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 และน้อยที่สุดคือ FOMM, Wuling Hongguang, Takano จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ จิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มากที่สุด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.74$) ($S = 0.819$) วิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.92$) ($S = 1.105$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.89$) ($S = 1.000$) และน้อยที่สุดคือด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.59$) ($S = 1.022$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับประกันรถยนต์ไฟฟ้าหลังการขาย มีศูนย์ซ่อมให้บริการหลายสาขาและมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาที่ความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 6.01$) ($S = 1.170$) รองลงมาคือ การออกแบบรถยนต์ไฟฟ้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.97$) ($S = 1.204$) และน้อยที่สุดคือ ราคาขายต่อรถยนต์ไฟฟ้ามือสองในตลาดต้องได้ราคาดี อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.34$) ($S = 1.318$)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.65$) ($S = 0.907$) วิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.89$) ($S = 1.022$) รองลงมาคือด้านความเชื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.73$) ($S = 1.001$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.15$) ($S = 1.407$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณสมบัติ สมรรถนะ สี หรือฟังก์ชันต่างๆของรถยนต์ไฟฟ้า มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 6.03$) ($S = 1.150$) รองลงมาคือมีความเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่ทั่วโลกให้การยอมรับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.76$) ($S = 1.098$) และน้อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือฟรีเซนเตอร์มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.15$) ($S = 1.407$)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.56$) ($S = 0.900$) วิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.89$) ($S =$

0.988) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.72$) ($S = 1.158$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.17$) ($S = 1.419$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รอยนต์ไฟฟ้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพความปลอดภัยจะทำให้มั่นใจในการซื้อมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.97$) ($S = 1.099$) รองลงมาคือ ตราสินค้าของรอยนต์ไฟฟ้าเป็นแบรนด์ระดับโลกที่บ่งบอกถึงความหรูหรามีระดับ จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อรอยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.81$) ($S = 1.126$) และน้อยที่สุดคือ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้รอยนต์ไฟฟ้ายี่ห้ออื่น หากรอยนต์ไฟฟ้าในตราสินค้าอื่นมีคุณสมบัติที่ดีกว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.17$) ($S = 1.419$)

ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.44$) ($S = 0.880$) วิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.71$) ($S = 0.951$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.42$) ($S = 1.058$) และน้อยที่สุดคือด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.08$) ($S = 1.180$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่นชอบรอยนต์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานสะอาดที่ช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 6.09$) ($S = 1.095$) รองลงมาคือ มีทัศนคติที่ดีและมีความสนใจเกี่ยวกับรอยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 5.77$) ($S = 1.211$) และน้อยที่สุดคือ มีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของรอยนต์ไฟฟ้า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 4.48$) ($S = 1.483$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ จิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรอยนต์ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ประกอบด้วย

1. การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว แสดงผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบปัญหา Multicollinearity

ตัวแปรอิสระ	fa	fp	fm	fv
ด้านทัศนคติ (fa)	1			
ด้านจิตวิทยา (fp)	0.8123	1		
ด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) (fm)	0.6886	0.7432	1	
ด้านคุณค่าตราสินค้า (fv)	0.7003	0.6972	0.6913	1

จากตารางที่ 2 การหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรด้านจิตวิทยาและด้านทัศนคติ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.8123 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity (อนันต์ ตรีวานิช, 2555)

ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหา Multicollinearity โดยการนำตัวแปรอิสระออกตัวใดตัวหนึ่ง ระหว่างตัวแปรอิสระด้านจิตวิทยาและด้านทัศนคติ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเปรียบเทียบระหว่างการตัด

ตัวแปรด้านจิตวิทยาและตัวแปรด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างการเลือกตัดตัวแปรอิสระด้านจิตวิทยา (fp) และด้านทัศนคติ (fa) แล้ว ผู้วิจัยเลือกตัดตัวแปรด้านทัศนคติ (fa) เนื่องจากมีค่า R-squared เท่ากับ 0.6115 ซึ่งสูงกว่าการเลือกตัดตัวแปรด้านจิตวิทยา ที่มีค่า R-squared เท่ากับ 0.6006

2. การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity)

เมื่อตรวจสอบปัญหา Heteroscedasticity ด้วยวิธี white test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ไม่เกิดปัญหา Heteroscedasticity

H_1 : เกิดปัญหา Heteroscedasticity

ผลการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เกิดปัญหา Heteroscedasticity ผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขปัญหา Heteroscedasticity ด้วยการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธี White Robust Standard Error

3. ตรวจสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน (Autocorrelation) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้สถิติ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.7538 อยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (กลยา วาณิชยบัญชา, 2552) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกันจึงไม่เกิดปัญหา Autocorrelation จึงสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เมื่อทำการทดสอบปัญหาต่างๆตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้การประมาณค่าสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี White Robust Standard Error เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม แสดงผลได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ (fpr)	B	Std. Error	t	P-value	95% Confidence Interval for B	
					Lower Bound	Upper Bound
ด้านจิตวิทยา (fp)	0.2630	0.0617	4.26	0.000*	0.1417	0.3844
ด้านส่วนประสมทาง การตลาด(4P's)						
(fm)	0.3757	0.0771	4.87	0.000*	0.2240	0.5274
ด้านคุณค่าตราสินค้า						
(fv)	0.2223	0.0562	3.95	0.000*	0.1117	0.3329
Constant	1.1473	0.2407	4.77	0.000*	0.6740	1.6206

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 61.15 ($R\text{-squared} = 0.6115$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.5369

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการดังนี้

สมการพยากรณ์

$$\widehat{(Y)} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\widehat{(Y)}$ แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 แทน ตัวแปรด้านจิตวิทยา

b_2 แทน ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

b_3 แทน ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)

จากผลการศึกษา สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ดังสมการ

$$\widehat{(Y)} = 1.1473 + 0.2630 (\text{จิตวิทยา}) + 0.3757 (\text{ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)}) + 0.2223 (\text{คุณค่าตราสินค้า})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's) และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

อภิปรายผลวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้วิจัยนำผลการศึกษา รวมทั้งนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาค้นครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตัดตัวแปร เนื่องจากเกิดปัญหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น โดยตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติและด้านจิตวิทยา มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.8123 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกตัดตัวแปรด้านทัศนคติเพื่อตัดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่า $R\text{-squared}$ เท่ากับ 0.6115 ซึ่งสูงกว่าการเลือกตัดตัวแปรด้านจิตวิทยา ที่มีค่า $R\text{-squared}$ เท่ากับ 0.6006 ซึ่งผลของงานวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของ ภราดร ตุ่นแก้ว (2563) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของไอลดา ธรรมสังข์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยของกานต์ รักดีสุข (2560) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) พบว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผลการศึกษางานวิจัยของเพ็ญภา กมลასน์มรกต (2562) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ (Solomon, 1996) ที่ให้แนวคิดว่าจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ การเรียนรู้ ถึงคุณสมบัติ สมรรถนะฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าก่อน และมีความเชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นนวัตกรรมที่ทั่วโลกให้การยอมรับ เนื่องจากช่วยลดภาวะโลกร้อน รวมทั้งปัจจุบันมีการจูงใจจากรัฐบาลในการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงภาวะโลกร้อน โดยออกมาตรการ ให้เงินอุดหนุนสำหรับเป็นส่วนลดในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าคันละ 70,000-150,000 บาท ตามแต่ขนาดรถ และลดภาษีสรรพสามิตรยนต์จาก 8% เหลือ 2% (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565) ส่งผลให้รถยนต์ไฟฟ้ามีราคาเหมาะสมที่ประชาชนสามารถซื้อได้ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ กัญจน์ นิกซ์ กำเนิดเพชร (2563) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ จิตมัมพร ทวีเดช (2563) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรี และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผลการศึกษางานวิจัยของ กานต์ ภัคดีสุข (2560) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ (Kotler, 2013) ที่ให้แนวคิดที่ว่าส่วนประสมการตลาด (4P's) มีองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อที่องค์กรจะใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ โดยบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจของตนให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมที่ทำอยู่ต่อไป

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผู้บริโภคจะต้องมีศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ สมรรถนะฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ของรถยนต์ไฟฟ้าก่อน รวมทั้งมีการพิจารณาเรื่องราคารถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมเพื่อที่ผู้บริโภคจะมีอำนาจการซื้อได้ และโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดจากผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้ามี เช่น ให้ประกันภัยชั้น 1, ติดตั้ง Home Charger, ค่าบำรุงรักษาและรับประกันแบตเตอรี่ 8 ปี, ดอกเบี้ยพิเศษ ก็ถือเป็นหนึ่งตัวแปรสำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น โซลรูมของผู้จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณา

ซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของภัทรารณ อริยกิจสกุล (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ยี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของสุทธิรัตน์ ทองแว่น (2562) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษางานวิจัยของพิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ (Aaker, 2008) ที่ให้แนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตระหนักถึงตราสินค้า สามารถจำแนกแบ่งแยกตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อได้เป็นอย่างดี และสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า มีการรับรู้คุณภาพ และทรัพย์สินอื่น ๆ ของตราสินค้าของรถยนต์ไฟฟ้าที่ชื่นชอบ มีการรับรู้ว่ารถยนต์ไฟฟ้าภายใต้ตราสินค้าที่ชื่นชอบมีความโดดเด่นด้านฟังก์ชันการทำงาน ขับขี่ปลอดภัย นอกจากนี้ผู้บริโภคบางรายยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยจะนึกถึงตราสินค้าแรกที่ชื่นชอบก่อน แต่ภายหลังก็จะมีการเปรียบเทียบรถยนต์ไฟฟ้ากับตราสินค้าอื่นด้วยเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านส่วนประสมการตลาด(4P's) และด้านคุณค่าตราสินค้าทุกตัว ผลการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าและรัฐบาล ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ดังนี้

1. ควรสร้างความตระหนักถึงการใช้พลังงานสะอาดและการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมต่อผู้บริโภค รวมถึงจุดเด่นด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน

2. ควรให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและการบริการหลังการขายรวมถึงการมีศูนย์ซ่อมบริการที่เพียงพอ

3. พัฒนารถยนต์ไฟฟ้าที่มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย พัฒนาระบบควบคุมความปลอดภัยในการขับขี่ให้มีความปลอดภัยสูงขึ้น

4. ควบคุมราคาของรถยนต์ไฟฟ้าให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ รวมทั้งมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมาซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

5. ผู้ประกอบการควรพิจารณาด้านคุณค่าตราสินค้าโดยการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ของตนให้มีคุณภาพ เพื่อครองใจผู้บริโภคให้สนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ของตนต่อไปในอนาคต

6. เพื่อที่รัฐบาลจะนำข้อมูลไปปรับใช้กับนโยบายในการบริหารประเทศเพื่อให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนสนใจเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนว BCG หรือตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความเจาะจงมากขึ้นในเรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพิ่มเติม จากกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการและรัฐบาลเพื่อรับทราบถึงปัญหาอุปสรรค แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า
2. นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยอื่นๆ รวมทั้งนำหลักแนวคิดและใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติรูปแบบอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากงานวิจัยข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 53-72.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ ภักดีสุข. (2560). ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ภายในปี 2035 EU ประกาศให้ใช้เฉพาะรถยนต์ไฟฟ้า เร่งการเติบโตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นกว่าคาด. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/950753>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เมื่อ Baby Boomer ตระหนักถึงปัญหา “โลกร้อน” มากกว่าเด็ก “Gen Z”. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/978563>.
- คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ เทคโนโลยี พลังงานและสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม*, 8(1), 82-97.
- จิซึมพร ทวีเดช. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานวิจัย*. สืบค้นจาก <https://llskill.com/web/files/GPower.pdf>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *รู้ยังปี 2564 คนไทยซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 1,935 คัน*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-840761>.

- พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เพ็ญภา กมลასน์มรกต. (2562). อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 12(1), 78-91.
- ภัทรภรณ์ อริยกิจสกุล. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ายี่ห้อ MG ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ภราดร ตุ่นแก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบรนด์ FOMM ONE ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์. (2563). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทียง่านเอมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทียง่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านเทคโนโลยีกักเก็บพลังงาน. (2564). สรุป 10 อันดับยอดขาย “รถยนต์ไฟฟ้า” ทั่วโลก ในปี 2020 ที่ผ่านมามี. สืบค้นจาก <https://www.cestvistec.com /content/5362>.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพลังงานนครพิงค์. (2564). ทำความรู้จักยานยนต์ไฟฟ้า 4 ประเภท. สืบค้นจาก <https://erdi.cmu.ac.th/?p=1489>.
- สปริงนิวส์. (2564). รวมยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก อัปเดตเดือนตุลาคม 2021. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/spring-life>.
- สุทธิรัตน์ ทองแฉ่น. (2562). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565). มาตรการรัฐบาลเริ่มเห็นผล คนไทยหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น – ค่ารถจ่อเข้าตั้งฐานผลิต. สืบค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/thnews/detail/TCATG220622150909232>.
- อินทัช ตริวานิช. (2555). สถิติธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ออโต้สปินน์. (2565). ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า EV ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 55% ในเดือนพฤษภาคม. สืบค้นจาก <https://www.autospinn.com/2022/07/global-ev-car-sales-90500>.
- ไอลตา ธรรมสังข์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- Aaker, D.A. (2008). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*. New York: Free.
- Autolifethailand. (2565). ยอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า 100% ในไทย เดือน มิถุนายน 2022 : ORA Good Cat อันดับ 1 ส่วนแบ่ง 51.7%. สืบค้นจาก <https://autolifethailand.tv/regis-sales-report-ev-bev-thailand-jun-22>.
- Autolifethailand. (2566). ยอดจดทะเบียน รถไฟฟ้า100% ในไทย เดือน เมษายน 2023. สืบค้นจาก <https://autolifethailand.tv/ev-bev-register-thailand-april-2023>.
- Blink-drive. (2563). สรุปยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลกปี 2019. สืบค้นจาก <https://blink-drive.com/index.php/2020/02/03/global-top-5-2019>.

- Blink drive. (2566). *Tesla Model Y ขึ้นแท่นรถขายที่ดีที่สุดในจีนเดือนมีนาคม 2566*. สืบค้นจาก <https://blink-drive.com/index.php/2023/04/12/ev-car-sale-report>.
- Gibson. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes*. (9thed.). New York: McGraw-Hill.
- Headlightmag. (2564). *ยอดขายจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า EV 100% ในไทย ปี 2020 รวม 1,056 คัน คิดเป็น 0.13% ของรถใหม่ทั้งประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/volume-electric-vehicle-ev-thailand-2020>.
- M report. (2566). *ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าปี 2022 ทั่วโลก*. สืบค้นจาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/208-Global-EV-Sales-2022>.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management (The Millennium edition)*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15thed.).Edinburgh: Pearson Education.
- Siamcar. (2566). *10 อันดับ รถยนต์ไฟฟ้ายอดขายสูงสุดในโลก ปี 2022*. สืบค้นจาก <https://www.siamcar.com/news/car-international/236>.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. (3rded.). Englewood Cliffs. New York: Prentice-Hall.

การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์

ทรงศักดิ์ โฉมเฉลา

โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ จังหวัดมหาสารคาม

THE DEVELOPMENT OF INTEGRATED CURRICULUM OF SINUAN'S HERBS UNDER MODERATE CLASS MORE KNOWLEDGE POLICY FOR GRADE SEVEN STUDENTS OF NASINUANPITTAYASAN SCHOOL

Songsak Chomchalao

Nasinuanpittayasan School, Maha Sarakham

E-mail address: csongsak@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 1 กรกฎาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 25 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 9 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ 2) พัฒนาหลักสูตรบูรณาการ 3) ศึกษาผลการใช้หลักสูตรบูรณาการ และ 4) ประเมินและปรับปรุงหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ กลุ่มเป้าหมายการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 23 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรบูรณาการ 2) แบบประเมินโครงสร้างหลักสูตรบูรณาการ 3) แบบประเมินร่างเอกสารประกอบหลักสูตรบูรณาการ 4) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 5) แบบประเมินความพึงพอใจ และ 6) แบบประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรบูรณาการ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรบูรณาการ โดยรวมมีความต้องการในระดับมากที่สุด 2) ผลการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ และผลการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตร พบว่า มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผลการศึกษการใช้หลักสูตรบูรณาการ พบว่า หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.07/82.46 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจของนักเรียนต่อการเรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและ 4) ผลการประเมินผลหลักสูตรบูรณาการ พบว่า มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนได้

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ ลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the fundamental data for developing the integrated curriculum; 2) develop and the integrated curriculum; 3) study the effect of the integrated curriculum; and 4) evaluate and improve the integrated curriculum of Sinuan's herbs under moderate class more knowledge policy for grade seven students of Nasinuanpittayasan School. The samples were 23 grade seven students selected through purposive sampling. The research instruments were 1) a questionnaire of needs for the integrated curriculum, 2) an evaluation form for the integrated curriculum, 3) an evaluation form for the integrated curriculum's handout, 4) the learning achievement test, 5) a set of satisfaction, and 6) a questionnaire for the appropriateness for the integrated curriculum.

The results revealed that 1) the results of studying fundamental data about the needs of the integrated curriculum overall were at the highest level. 2) the results of developing the integrated curriculum consisted of 8 components. The results of the quality evaluation of the integrated curriculum found that the integrated curriculum was suitable at the highest level. 3) the effects of trying out the integrated curriculum were found that the efficiency of the integrated curriculum of Sinuan's herbs was 82.07/82.46, students' learning achievement post-test mean score was higher than the pre-test mean score with the statistically significant difference at .05 level and the satisfaction toward learning through the integrated curriculum of Sinuan's herbs in overall was at the highest level, and 4) the results of evaluation's appropriateness for the integrated curriculum showed the appropriateness and possibility for teaching and learning management.

Keywords: Development of Integrated Curriculum, Moderate Class More Knowledge

บทนำ

แผนยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2560-2579) ได้กำหนดตัวชี้วัดเป้าหมายของแผนการพัฒนาการศึกษา ในด้านการตอบโจทยบริบทที่เปลี่ยนแปลง ร้อยละของสถานศึกษาที่จัดการศึกษา การจัดการศึกษาโดย บูรณาการองค์ความรู้จากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 10 (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560, น.65) ดังนั้น การจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตรจะต้องมีกระบวนการและวิธีการจัดการเรียนรู้ที่มีความหลากหลาย เพื่อ พัฒนาผู้เรียนทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา วิธีการเรียนรู้ ความสนใจ ความสามารถ และความแตกต่างระหว่าง บุคคลของผู้เรียน หลักสูตรที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้จึงต้องมีลักษณะองค์รวมเป็นการบูรณาการเพื่อนำไปใช้ในการ จัดการเรียนการสอนการบูรณาการ การจัดการเรียนการสอนเป็นการนำศาสตร์หรือความรู้วิชาต่าง ๆ ที่มี ความสัมพันธ์กันนำมาเข้าด้วยกัน แล้วจึงนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนภายใต้หัวข้อเดียวกัน โดยมิ การเน้นองค์ความรู้รวมของเนื้อหามากกว่าองค์ความรู้ของแต่ละรายวิชาและเน้นการสร้างความรู้ของผู้เรียน มากกว่าการให้เนื้อหาโดยครูผู้สอนเป็นผู้กำหนด

นอกจากนี้การนำแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ท้องถิ่น รวมทั้งวิทยาการท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ใน หลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าภูมิปัญญาชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ แหล่งเรียนรู้เป็นชุดความรู้ในชุมชนที่มีการใช้เพื่อการดำเนินวิถีชีวิตที่ได้ผลมาในอดีต เป็นกระบวนการพัฒนา

หลักสูตรที่ได้เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเฉพาะปราชญ์ชาวบ้านที่เป็นผู้เชื่อมโยงชุดความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับสถานศึกษาสู่หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอนของสถานศึกษาในแต่ละท้องถิ่น (สุพรรณิ ศรีวรรณ, 2558, น.5; ทิศนา แหมมณี, 2554, น.27) ดังนั้นสถานศึกษาทุกแห่งต้องจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐและดำเนินการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ

โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ตำบลนาสินวน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่บนพื้นที่ป่าสาธารณะประมาณ 100 ไร่ ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ของพันธุ์ไม้นานาชนิด จากการสำรวจร่วมกันระหว่าง ครู นักเรียน ปราชญ์ชาวบ้าน และหมอยาสมุนไพร พบว่า พันธุ์ไม้หลายชนิด ล้วนเป็นต้นไมยาหรือสมุนไพรที่มีประโยชน์ทั้งสิ้น จากการรวบรวมรายชื่อพรรณไม้ พบว่า มีมากกว่าสองร้อยชนิด มีพรรณไม้ที่หายากและไม้สำคัญต่าง ๆ เช่น พะยุง จันทน์ผา กระบก มะเกลือม มะหาด ตะครอง ตะขบป่า สบู่เลือด ฯลฯ ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดการอนุรักษ์ผืนป่าในบริเวณโรงเรียนแห่งนี้เพื่อประโยชน์ในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ และเป็นแหล่งเรียนรู้ทางพฤกษศาสตร์แก่นักเรียน (กรวิภา เฟื่องแก้ว และคณะ, 2554, น.9) ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางและนโยบายของกรมการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ให้เป็นการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพและส่งเสริมเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการแพทย์ทางเลือกและยาสมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับ นำไปใช้ประโยชน์ในระบบสุขภาพ สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ สร้างมาตรการคุ้มครองและส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยให้คงอยู่ (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2560, น.1) ด้วยตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น จึงควรรักษาพืชสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควบคู่กับการอนุรักษ์ให้คงอยู่ทั้งต้นพืชสมุนไพรและภูมิปัญญาพืชสมุนไพร เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีภูมิคุ้มกันสามารถพึ่งพาตนเองได้ในด้านยา ในทางตรงกันข้ามปัญหาก็อีกประการหนึ่ง คือ ในท้องถิ่นยังขาดผู้มีความรู้ภูมิปัญญาพืชสมุนไพรที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเยาวชนเป็นผู้ที่มีความรู้ภูมิปัญญาพืชสมุนไพร และได้รับการถ่ายทอดผ่านระบบการเรียนรู้ในโรงเรียน จากผู้รู้หมอยาสมุนไพรหรือปราชญ์ชาวบ้านจะช่วยให้การอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาพืชสมุนไพรในท้องถิ่นเป็นไปอย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพในอนาคต (ณัฐชา บุญเมือง, 2560, น.20)

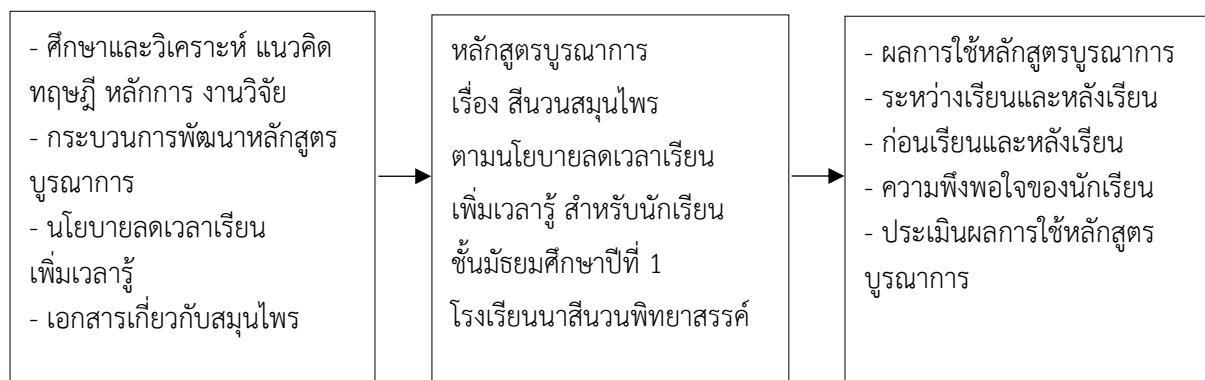
ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งพัฒนานักเรียนด้วยศาสตร์ที่หลากหลาย เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ตลอดจนความรักและภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน ตอบสนองการจัดกิจกรรมตามนโยบายของต้นสังกัด คือ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ซึ่งเป็นการปรับเวลาเรียนและมุ่งเน้นกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนาผู้เรียน ให้มีความรู้ ทักษะ และสมรรถนะที่สำคัญผ่านกิจกรรมบูรณาการที่สร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนา 4H ได้แก่ Head (พัฒนาสมอง) Heart (พัฒนาจิตใจ) Hand (พัฒนาทักษะการปฏิบัติ) และ Health (พัฒนาสุขภาพ) ดังนั้นเพื่อให้กิจกรรมตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้บรรลุตามเป้าหมายในการพัฒนาผู้เรียน ทั้ง 4H และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เป็นการนำความรู้และศาสตร์ต่าง ๆ มาผสมผสานกัน ตลอดจนให้ผู้เรียนมีความรักและภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สินวนสมุนไพร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ซึ่งโรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ได้เปิดสอนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เพื่อเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมตามโครงการให้มีความสอดคล้องและความต้องการของผู้เรียนและท้องถิ่น การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการและกิจกรรมตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ให้เป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์
3. เพื่อศึกษาผลของการใช้หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์
4. เพื่อประเมินและปรับปรุงหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบวิจัยและพัฒนา (Research & Development) มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565
จำนวน 23 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยกระบวนการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ นโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ เอกสารเกี่ยวกับสมุนไพรร ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) หลักการของหลักสูตรบูรณาการ 2) จุดมุ่งหมายของหลักสูตรบูรณาการ 3) โครงสร้างเนื้อหาหลักสูตรบูรณาการ 4) เวลาเรียน 5) แนวทางการจัดการเรียนรู้ 6) สื่อและแหล่งเรียนรู้ 7) แนวทางในการวัดและประเมินผล และ 8) หน่วยการจัดการเรียนรู้

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์
ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

1. ผู้ประเมินคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการศึกษา ด้านวิจัยและวัดผลประเมินผล และด้านหลักสูตร

2. ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรบูรณาการ ได้แก่ 1) ผู้บริหาร จำนวน 5 คน 2) ครู จำนวน 10 คน 3) ผู้ปกครอง จำนวน 8 คน 4) บุคลากรของหน่วยงานการศึกษา จำนวน 5 คน 5) กรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 3 คน 6) ประชาชนชุมชน จำนวน 3 คน และ 7) บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 37 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และผู้ให้ข้อมูลด้านความต้องการหลักสูตรบูรณาการด้วยตัวเอง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้หาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายข้อด้วยวิธีการหาค่าดัชนี IOC โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง นอกจากนี้ได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องก่อนนำไปเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ ซึ่งแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.42 – 0.86 และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.84

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอนที่ 1) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการหลักสูตรบูรณาการ (ตอนที่ 2) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.121)

คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ต้องการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ต้องการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ต้องการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ต้องการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ต้องการน้อยที่สุด

และวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่น (ตอนที่ 3) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลกำหนดแนวโน้ม สร้างข้อสรุปนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการพรรณนา

ระยะที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์

ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

1. ผู้ประเมินคุณภาพของโครงสร้างหลักสูตรบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างหลักสูตรบูรณาการ และการประเมินความสอดคล้องของโครงสร้างหลักสูตรบูรณาการ เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการศึกษา ด้านเนื้อหา ด้านการวิจัย และการวัดผลประเมินผล และด้านหลักสูตร

2. ผู้ให้ข้อมูลในการทดลองใช้หลักสูตรบูรณาการ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนศรีสุขพิทยาคม จำนวน 16 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างของหลักสูตรบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบประเมินความเหมาะสมของโครงสร้างหลักสูตรบูรณาการ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย และเหมาะสมน้อยที่สุด และตอนที่ 2 แบบประเมินความสอดคล้องของหลักสูตรบูรณาการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินระหว่างการใช้หลักสูตร ได้แก่ คู่มือสำหรับครูผู้สอน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สีนวนสมุนไพรร และแบบประเมินความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินโครงสร้างหลักสูตรบูรณาการ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ได้ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของโครงสร้างหลักสูตรบูรณาการที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

2. ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของเอกสารประกอบหลักสูตรบูรณาการ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน ซึ่งเป็นชุดเดียวกันกับการแบบประเมินโครงสร้างหลักสูตรบูรณาการ ได้ตรวจสอบความเหมาะสม ซึ่งพบว่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ

0.46 ผลการประเมินอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด และความสอดคล้องของเอกสารประกอบหลักสูตรโดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80 – 1.00

3. ผู้วิจัยได้ใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สีนวนสมุนไพโร ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ และต้องการใช้จริง 30 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน แล้วนำข้อคำถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายข้อด้วยวิธีการหาค่าดัชนี IOC โดยนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน มาหาค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วคัดเลือกข้อที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป นำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อคำถามผ่านเกณฑ์จำนวน 30 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.80 - 1.00 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ ซึ่งพบว่ามีความยากง่ายระหว่าง 0.40 – 0.57 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ 0.40 - 0.63 จากนั้นนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับโดยใช้สูตร KR-20 ของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson KR-20) พบว่า มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.88

4. ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความพึงพอใจ ชนิดตรวจสอบรายการ (Checklist) มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายข้อ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามรายข้อด้วยวิธีการหาค่าดัชนี IOC โดยหาค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วคัดเลือกข้อที่ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป นำไปสร้างเป็นแบบประเมิน ซึ่งมีข้อคำถามผ่านเกณฑ์จำนวน 20 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.80 - 1.00 และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ ซึ่งพบว่า แบบสอบถามความพึงพอใจมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.36 – 0.86 และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามความพึงพอใจทั้งฉบับ ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินความพึงพอใจทั้งฉบับ เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยตัวเอง และสำหรับการนำหลักสูตรบูรณาการและเอกสารประกอบหลักสูตรบูรณาการไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนศรีสุทโธพิทยาคม จำนวน 16 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานโดยส่งหนังสือเพื่อขอทดลองใช้หลักสูตรบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของโครงร่างหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพโร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น.121)

คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	เหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสอดคล้องขององค์ประกอบของหลักสูตรบูรณาการโดยค่าความสอดคล้องคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

3. ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลคะแนนระหว่างใช้และหลังใช้หลักสูตรบูรณาการ ของกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์หาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ระยะที่ 3 การศึกษาผลของการใช้หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์

ผู้ให้ข้อมูล

นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ จำนวน 23 คน ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์
2. เอกสารประกอบหลักสูตรบูรณาการ
3. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สีนวนสมุนไพรร
4. แบบประเมินความพึงพอใจ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยปฐมนิเทศนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหลักสูตรและเกณฑ์การผ่านของหลักสูตรบูรณาการ จากนั้นนักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน (Pre-test) และดำเนินการสอนตามหลักสูตรบูรณาการควบคู่กับเอกสารประกอบหลักสูตร โดยเริ่มใช้หลักสูตรบูรณาการในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 ตั้งแต่วันที่ พฤศจิกายน 2565 – มีนาคม 2566 ดำเนินการสอนสัปดาห์ละ 2 ชั่วโมง จำนวน 10 สัปดาห์ รวมระยะเวลาทั้งหมด 20 ชั่วโมง โดยใช้กระบวนการทดลองแบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pretest-Posttest Design) หลังสิ้นสุดการเรียนการสอนตามหลักสูตร นักเรียนทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน (Post-test) ซึ่งเป็นแบบทดสอบฉบับเดิมที่ใช้ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) และประเมินความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลคะแนนระหว่างใช้และหลังใช้หลักสูตรบูรณาการ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้ t-test (Dependent Sample) และวิเคราะห์หาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการ สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ จากแบบประเมินความพึงพอใจ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ระยะที่ 4 การประเมินและปรับปรุงหลักสูตรบูรณาการ

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ประเมินแบบประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรบูรณาการ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารการศึกษา ด้านวิจัยและวัดผลประเมินผล และด้านหลักสูตร

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสนุนไพร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อให้ตรวจสอบ พิจารณา หลักสูตรบูรณาการ พร้อมทั้งเอกสารประกอบหลักสูตร เพื่อพิจารณาประเมินและรับรองหลักสูตรบูรณาการ จากนั้นผู้วิจัยนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงหลักสูตรให้เป็นฉบับสมบูรณ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสนุนไพร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการศึกษาข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์

ประเด็นสอบถาม	ระดับความคิดเห็น N = 37		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. หลักสูตรตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้เรียน	4.81	0.39	มากที่สุด
2. หลักสูตรบูรณาการในทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้	4.86	0.34	มากที่สุด
3. หลักสูตรควรได้ลงมือปฏิบัติและสามารถสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง	4.84	0.44	มากที่สุด
4. หลักสูตรความส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนรู้	4.41	0.75	มาก
5. หลักสูตรควรมุ่งให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะการคิด	4.76	0.59	มากที่สุด
6. หลักสูตรควรมุ่งให้นักเรียนได้ทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์	4.70	0.65	มากที่สุด
7. หลักสูตรควรมีโครงสร้างที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา	4.78	0.58	มากที่สุด
8. หลักสูตรควรมีชั่วโมง/คาบในการจัดการเรียนรู้อย่างน้อย 20 ชม.	4.30	0.83	มาก
9. หลักสูตรควรมีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์และสามารถไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.86	0.47	มากที่สุด
10. หลักสูตรแสดงถึงการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.70	0.65	มากที่สุด
11. หลักสูตรควรส่งเสริมให้ผู้เรียนรักและภูมิใจในชุมชนและท้องถิ่น	4.92	0.27	มากที่สุด
12. หลักสูตรควรให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้	4.86	0.47	มากที่สุด
13. หลักสูตรควรมีการประเมินผลที่หลากหลาย	4.84	0.49	มากที่สุด
14. หลักสูตรควรให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการวัดและประเมินผล	4.84	.49	มากที่สุด
15. หลักสูตรควรเน้นข้อมูลย้อนกลับเพื่อให้ผู้เรียนได้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง	4.38	0.75	มาก
รวม	4.72	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสโนนพิทยาสรรค์ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรบูรณาการ โดยรวมมีความต้องการในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.55)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสโนนพิทยาสรรค์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเหมาะสมของโครงร่างหลักสูตรบูรณาการ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสโนนพิทยาสรรค์

รายการประเมิน	ข้อ	ผู้ประเมิน N = 5		ระดับความเหมาะสม
		$\bar{x}$	S.D	
1. ด้านคำชี้แจงในการใช้หลักสูตรบูรณาการ	3			
1.1 ความชัดเจน		4.60	0.49	มากที่สุด
1.2 ความเหมาะสม		4.60	0.49	มากที่สุด
1.3 ความเป็นไปได้		4.60	0.49	มากที่สุด
2. ด้านหลักการของหลักสูตรบูรณาการ	3			
2.1 ความชัดเจน		4.60	0.49	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสม		4.60	0.49	มากที่สุด
2.3 ความเป็นไปได้		4.60	0.49	มากที่สุด
3. ด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตร	3			
3.1 เป็นประโยชน์ต่อนักเรียน		4.60	0.49	มากที่สุด
3.2 กำหนดสิ่งที่ต้องการพัฒนาชัดเจน		4.60	0.49	มากที่สุด
3.3 สอดคล้องกับความต้องการของสังคม		4.40	0.80	มาก
4. ด้านโครงสร้างเนื้อหา	4			
4.1 การตอบสนองจุดประสงค์ของหลักสูตร		4.60	0.49	มากที่สุด
4.2 การเรียงลำดับเนื้อหา		4.40	0.80	มาก
4.3 ความเหมาะสมในการกำหนดหัวข้อเนื้อหา		4.40	0.80	มาก
4.4 ครอบคลุมเนื้อหาที่จำเป็นสำหรับนักเรียน		4.60	0.49	มากที่สุด
5. ด้านแนวทางการจัดการเรียนรู้	2			
5.1 สามารถนำไปใช้สอนได้		4.60	0.49	มากที่สุด
5.2 สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของหลักสูตร		4.60	0.49	มากที่สุด
6. ด้านสื่อและแหล่งเรียนรู้	3			
6.1 สอดคล้องกับกระบวนการเรียนการสอน		4.60	0.49	มากที่สุด
6.2 เหมาะสมกับนักเรียน		4.60	0.49	มากที่สุด
6.3 สนับสนุนให้กิจกรรมบรรลุจุดมุ่งหมายของหลักสูตรได้		4.60	0.49	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	ข้อ	ผู้ประเมิน N = 5		ระดับความเหมาะสม
		$\bar{x}$	S.D	
7. ด้านแนวทางในการวัดและประเมินผล	3			
7.1 ความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้วัด		4.60	0.49	มากที่สุด
7.2 ความเป็นไปได้ในการวัด		4.60	0.49	มากที่สุด
7.3 ตรวจสอบการบรรลุจุดมุ่งหมายของหลักสูตรได้		4.60	0.49	มากที่สุด
8. ด้านหน่วยการเรียนรู้	4			
8.1 หน่วยการเรียนรู้ที่ 1		4.40	0.80	มาก
8.2 หน่วยการเรียนรู้ที่ 2		4.40	0.80	มาก
8.3 หน่วยการเรียนรู้ที่ 3		4.40	0.80	มาก
8.4 หน่วยการเรียนรู้ที่ 4		4.40	0.80	มาก
รวม	25	4.54	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 จากการประเมินโครงร่างหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สืบสวนสมุนไพรร สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.53)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบของหลักสูตรบูรณาการ สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนนาสวันพิทยาสรรค์ พบว่า มีความสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบซึ่งมีดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.80 – 1.00 และผลการนำเอาหลักสูตรบูรณาการและเอกสารประกอบหลักสูตรบูรณาการ ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 คน พบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยระหว่างเรียน เท่ากับ 32.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.00

คิดเป็นร้อยละ 81.09 และจากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 24.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 คิดเป็นร้อยละ 82.29

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาผลการใช้หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สืบสวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสวันพิทยาสรรค์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละคะแนนที่ได้จากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างเรียนและหลังเรียน (N =23)

ระหว่างเรียนและหลังเรียน	N	คะแนนรวม	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ
ระหว่างเรียน (E ₁)	23	40	32.83	1.97	82.07
หลังเรียน (E ₂)	23	30	24.74	0.92	82.46

จากตารางที่ 3 พบว่า คะแนนระหว่างเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 32.83 คิดเป็นร้อยละ 82.07 และได้คะแนนจากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 24.74

คิดเป็นร้อยละ 82.46

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนเรียนและหลังเรียน

คะแนนจากการทำแบบทดสอบ วัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	จำนวนนักเรียน (N)	ผลรวม คะแนน	$\bar{x}$	S.D.	t
ก่อนเรียน (Pre-test)	23	288	12.52	1.90	29.65
หลังเรียน (Post-test)	23	569	24.74	0.92	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักเรียนได้คะแนนจากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 12.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.90 และได้คะแนนจากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 24.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 29.65$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการเรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสวันพิทยาสรรค์

ข้อ ที่	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
1.	ความเหมาะสมของเนื้อหา เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ที่นำมาบูรณาการ	4.52	0.71	มากที่สุด
2.	ความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำมาบูรณาการ	4.43	0.77	มาก
3.	เนื้อหาที่นำมาบูรณาการมีประโยชน์ต่อนักเรียน	4.61	0.71	มากที่สุด
4.	ครูผู้สอนมีความรู้ความสามารถในเนื้อหาที่สอน	4.48	0.71	มาก
5.	ครูผู้สอนใช้สื่อ/อุปกรณ์ ในการจัดการเรียนการสอนอย่างเหมาะสม	4.48	0.77	มาก
6.	ครูผู้สอนมีวิธีการสอนอย่างหลากหลายไม่น่าเบื่อ	4.48	0.77	มาก
7.	ครูผู้สอนสอดแทรกความรู้และคุณค่าของสมุนไพรรในท้องถิ่นระหว่าง การสอน	4.65	0.63	มากที่สุด
8.	ครูผู้สอนมีวิธีการกระตุ้นให้นักเรียนแสดงความคิดเห็น	4.61	0.71	มากที่สุด
9.	ครูผู้สอนให้คำปรึกษา แนะนำในประเด็นที่นักเรียนสงสัย	4.57	0.71	มากที่สุด
10.	ครูผู้สอนสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ร่วมกับระหว่างนักเรียนด้วยกัน และระหว่างนักเรียนกับครูผู้สอน	4.61	0.71	มากที่สุด
11.	นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับสมุนไพรร ในท้องถิ่น	4.65	0.63	มากที่สุด
12.	นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติในพื้นที่จริงโดยมีครูคอยให้ความช่วยเหลือ	4.61	0.64	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อ ที่	รายการประเมิน	$\bar{(x)}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
13.	นักเรียนได้เรียนรู้การทำงานเป็นกลุ่ม	4.48	0.77	มาก
14.	นักเรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการเรียนการสอน	4.65	0.63	มากที่สุด
15.	สื่อการเรียนการสอนมีความหลากหลายทำให้เข้าใจเนื้อหา ได้มากขึ้น	4.61	0.71	มากที่สุด
16.	นักเรียนเข้าใจภาพรวมของสิ่งที่เรียน	4.43	0.82	มาก
17.	กิจกรรมการเรียนการสอนมีความเหมาะสมกับเวลา	4.61	0.64	มากที่สุด
18.	นักเรียนได้ประเมินตนเอง	4.43	0.82	มาก
19.	วิธีการประเมินผลมีความหลากหลายและเหมาะสม	4.48	0.77	มาก
20.	เกณฑ์การประเมินผลมีความชัดเจน	4.57	0.71	มากที่สุด
รวม		4.55	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินและปรับปรุงหลักสูตรบูรณาการ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ดังแสดงตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ระดับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำหลักสูตรไปใช้จริงตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

รายการประเมิน	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ปัญหาและความจำเป็นของหลักสูตร					
1.1 ความจำเป็นที่ต้องพัฒนาหลักสูตร	5	-	-	1.00	เหมาะสม
1.2 ความสมเหตุสมผลของการพัฒนาหลักสูตร	5	-	-	1.00	เหมาะสม
1.3 การบูรณาการในหลักสูตรรายวิชาสินวนสมุนไพรร	5	-	-	1.00	เหมาะสม
2. เป้าหมายของหลักสูตร					
2.1 ความชัดเจน	5	-	-	1.00	เหมาะสม
2.2 ความเป็นไปได้	4	1	-	0.80	เหมาะสม
2.3 ความเหมาะสมกับผู้เรียน	5	-	-	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการประเมิน	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
3. จุดประสงค์ของหลักสูตร					
3.1 ความชัดเจน	5	-	-	1.00	เหมาะสม
3.2 ความเป็นไปได้	4	1	-	0.80	เหมาะสม
3.3 ความเหมาะสมกับผู้เรียน	5	-	-	1.00	เหมาะสม
4. เนื้อหาของหลักสูตรบูรณาการ					
4.1 ตอบสนองจุดประสงค์ของหลักสูตร	5	-	-	1.00	เหมาะสม
4.2 การกำหนดหัวข้อหน่วยการเรียนรู้	4	1	-	0.80	เหมาะสม
4.3 ประเด็นที่นำมาบูรณาการ	4	1	-	0.80	เหมาะสม
4.4 การจัดลำดับเนื้อหาที่นำมาบูรณาการ	4	1	-	0.80	เหมาะสม
5. กิจกรรมการเรียนการสอน					
5.1 สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา	4	1	-	0.80	เหมาะสม
5.2 มีความหลากหลาย น่าสนใจ	4	1	-	0.80	เหมาะสม
5.3 ตอบสนองจุดประสงค์ของหลักสูตร	4	1	-	0.80	เหมาะสม
6 สื่อการเรียนการสอน					
6.1 เหมาะสมกับเนื้อหาในหน่วยการเรียนรู้	4	1	-	0.80	เหมาะสม
6.2 สอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนการสอน	4	1	-	0.80	เหมาะสม
6.3 ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจกระบวนการเรียนรู้	4	1	-	0.80	เหมาะสม
7. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน					
7.1 หน่วยการเรียนรู้ที่ 1	4	1	-	0.80	เหมาะสม
7.2 หน่วยการเรียนรู้ที่ 2	4	1	-	0.80	เหมาะสม
7.3 หน่วยการเรียนรู้ที่ 3	4	1	-	0.80	เหมาะสม
7.4 หน่วยการเรียนรู้ที่ 4	4	1	-	0.80	เหมาะสม

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการประเมิน	เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	ไม่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
8. วิธีการวัดและประเมินผล					
8.1 สอดคล้องกับเนื้อหาวิชา	4	1	-	0.80	เหมาะสม
8.2 สอดคล้องกับกิจกรรมการเรียนรู้การสอน	4	1	-	0.80	เหมาะสม
8.3 สอดคล้องกับจุดประสงค์ของหลักสูตร	4	1	-	0.80	เหมาะสม

จากตารางที่ 6 พบว่า หลักสูตรบูรณาการที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ในสถานการณ์จริง โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.80 – 1.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 อยู่ 8 ข้อ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 อยู่ 18 ข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ พบว่าโดยรวมมีความต้องการในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.55) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลพื้นฐานความต้องการ การศึกษาวิเคราะห์หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สอดคล้องกับแนวคิดของทาบ (1962, น.298) ซึ่งกล่าวว่า การบูรณาการหลักสูตรเป็นการนำหลักการและเนื้อหาสาระจากสาขาวิชาต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันจะทำให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อารัง บัวศรี (2542, น. 200-201) กล่าวว่า หลักสูตรบูรณาการที่ดีจะต้องบูรณาการระหว่างพัฒนาการทางความรู้และพัฒนาการทางจิตใจ คือ ให้ความสำคัญในด้านพุทธิพิสัย และด้านจิตพิสัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลิก และ ลูกซานา (Malik & Ruksana, 2011, pp.99-104) พบว่า หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ คือ การระบุเนื้อหาการเรียนรู้ให้ชัดเจนทั้งด้านความรู้ ทักษะ กระบวนการ และเจตคติที่ชัดเจน

2. การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.53) และหลักสูตรมีความสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบ ซึ่งมีดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80 – 1.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้วิจัยได้พัฒนาหลักสูตรบูรณาการอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ศึกษาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และแนวคิดการบูรณาการหลักสูตร ซึ่งได้องค์ประกอบของหลักสูตรบูรณาการ ประกอบด้วย 1) ด้านหลักการของหลักสูตรบูรณาการ 2) ด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตรบูรณาการ 3) ด้านโครงสร้างเนื้อหาหลักสูตรบูรณาการ 4) ด้านเวลาเรียน 5) ด้านแนวทางการจัดการเรียนรู้ 6) ด้านสื่อและแหล่งเรียนรู้ 7) ด้านแนวทางในการวัดและประเมินผล และ 8) ด้านหน่วยการจัดการเรียนรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของนิรมล ศตวุฒิ (2547, น. 10) กล่าวว่าองค์ประกอบของหลักสูตร ประกอบด้วย 1) หลักการ 2) จุดมุ่งหมาย 3) จุดประสงค์ของกลุ่มวิชา 4) โครงสร้างของหลักสูตร 5) เนื้อหา 6) การจัดการเรียนการสอน 7) แนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ 8) แนวทางการใช้หลักสูตร จะเห็นได้ว่าการพัฒนาโครงสร้างของหลักสูตรบูรณาการ ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาหลักสูตร

3. ผลการทดลองใช้หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.07/82.46 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ มีการยืนยันประสิทธิผลของหลักสูตร ตามหลักของการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการที่กำหนดจุดมุ่งหมาย การกำหนดเนื้อหา การกำหนดกิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรินทร์ กองสุข (2563, น.70-93) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความเป็นพลเมืองไทย สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความเป็นพลเมืองไทย มีประสิทธิภาพเท่ากับ 81.26/80.97

4. ผลการประเมินการนำหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ อาจเนื่องจากนำไปใช้ในสถานการณ์จริง พบว่า การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ การทดลองใช้หลักสูตรบูรณาการ ได้รับการประเมินปรับปรุงมาเป็นระยะ ๆ เริ่มจากการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของโครงสร้างหลักสูตร ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่ได้พบเห็นจากการทดลอง ทำให้หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้

จึงอาจกล่าวได้ว่า หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ เป็นหลักสูตรที่มีความเหมาะสมกับความต้องการ สามารถทำให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสมุนไพรรในท้องถิ่น เพิ่มขึ้น และสามารถสนองนโยบาย ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ คือ การพัฒนา H ตัวที่ 1 คือ Head หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการคิดของผู้เรียน และ H ตัวที่ 3 คือ Hand หมายถึง กิจกรรมที่ จัดให้ฝึกเรียนได้ลงมือปฏิบัติจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ สามารถปรับเนื้อหา เวลาเรียน กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อและแหล่งเรียนรู้ การวัดและประเมินผล ให้มีความเหมาะสม กับโครงสร้างของหลักสูตรสถานศึกษาได้

2. หลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ สามารถนำไปปรับสอนในระดับอื่น ๆ หรือบูรณาการกับกิจกรรมอื่น ๆ ได้

3. โรงเรียนที่จะนำหลักสูตรบูรณาการ เรื่อง สีนวนสมุนไพรร ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนาสินวนพิทยาสรรค์ ไปใช้ควรได้ศึกษาคู่มือการดำเนินการให้เข้าใจก่อนนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยและพัฒนาหลักสูตรบูรณาการที่เกี่ยวกับท้องถิ่นในเรื่องอื่น ๆ เช่น การทอดผ้า การเลี้ยงสัตว์ หรือพืชท้องถิ่นชนิดอื่น

2. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มตัวอย่างเดิม เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน

3. ควรทดลองนำหลักสูตรบูรณาการด้วยรูปแบบอื่น ๆ เช่น การบูรณาการแบบคู่ขนาน การบูรณาการแบบสหวิทยาการ การบูรณาการแบบสอดแทรก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรวิภา เฟื่องแก้ว, สุวิมล บนสันเทียะ, อริสา สีหามุลตรี, วุฒิชัย โพธิ์สม และสุภาพร พันธุ์ศิริ. (2554).

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ ศึกษาและเก็บข้อมูลตำแหน่งไม้ยืนต้นบริเวณโรงเรียน
นาสีนวนพิทยาสรรค์ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. สืบค้นจาก

https://negistda.kku.ac.th/news/news130125/Abstract_Nasrinul.pdf

ณัฐชา บุญเมือง. (2560). การพัฒนาวุฒยวชนต้นแบบด้านการอนุรักษ์ภูมิปัญญาพืชสมุนไพรศูนย์เรียนรู้
ศรีนวลสมุนไพโร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาคุชฎบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).

ทิตนา แคมมณี. (2554). ศาสตร์การสอน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธำรง บัวศรี. (2542). ทฤษฎีหลักสูตร: การออกแบบหลักสูตรและพัฒนา. กรุงเทพฯ: ธนรัช.

นิรมล ศตวุฒิ. (2547). การพัฒนาหลักสูตร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วัชรินทร์ กองสุข. (2563). การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความเป็นพลเมืองไทย
สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานการศึกษา
กรุงเทพมหานคร.

สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2560). คู่มือสำหรับผู้บริหารงานด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์
ผสมผสาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 – 2579. กรุงเทพฯ:
พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

สุพรรณิ ศรีวรรณ. (2558). การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ เรื่องเห็ดในชุมชน อำเภอวิหารแดง สำหรับ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
ลพบุรี.

Malik, A.S. (2011). Twelve for Developing an Integrated Curriculum. *Medical Teacher*. 33(2),
99-104.

Taba, H. (1962). *Curriculum: Theory and Practice*. Javanovich: Harcourt Brance.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้

นันท์นภัส รอดทอง^{1*} และ รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์²

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS THE AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS OF CONSUMERS IN THE SOUTHERN

Nannapat Rodthong^{1*} and Rapeephat Srisilaruk²

¹Master's Student of Faculty of Business administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

²Lecturer of Faculty of Business administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

Corresponding author e-mail: nannapat1242@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 23 มิถุนายน 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 25 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 13 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จากกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R = 0.831$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.0 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.33461(SEE 0.33461) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านส่วนประสมการตลาด รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.523 0.402 และ 0.126 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ อิทธิพลทางสังคม

Abstract

This research is aimed at studying social influences in terms of marketing mix factors 7 P's of consumer behavior and digital marketing communication tools that affect consumer decision-making on online media in the South collect data via online questionnaires via Google from. The sample is a consumer who uses online shopping services from 400 online users according to research, the social influence of 7P's marketing mix and digital marketing communication tools has resulted in a statistically significant decision to buy online products at the level of 0.05 multiple correlation coefficients are large ($R = 0.831$), with 69.0 percent forecasting power, and the standard error of the forecast is 0.33461 (see 0.33461) the most influential factor in online purchasing decisions is the market equation. The second is digital marketing tools and social influences. The regression coefficient is 0.523 0.402 and 0.126, respectively.

Keywords: Purchase Decision, Online Products, Social Influence

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2565 ลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 2.8% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) เนื่องมาจากสถานการณ์โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และความเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อการให้การซื้อขายสินค้าท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ทั้งนี้ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัส คนไทยมีแนวโน้มปรับตัวมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ซึ่งโควิด-19 ได้มีส่วนในการปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลได้เร็วมากขึ้นส่งผลให้ยอดการซื้อและขายของออนไลน์เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว เนื่องจากการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางแบบเดิมมีข้อจำกัด แพลตฟอร์มออนไลน์จึงเข้ามาแทนที่ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce หรือ Chat Commerce ทดแทนการไปห้างสรรพสินค้า การใช้บริการ Food Delivery แทนการทานอาหารที่ร้าน หรือการดูหนังผ่านแอปต่าง ๆ แทนโรงภาพยนตร์ (My shop Team, 2564) ทั้งนี้จากการรายงานการใช้งานอินเทอร์เน็ตสะท้อนให้เห็นบริบทของคนแต่ละกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่ม Generation Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่ม Generation Y (อายุ 21-40 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน Generation X (อายุ 41-56 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และ Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Generation Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เรียนออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) รวมไปถึงในการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านแพลตฟอร์ม E-marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee 89.7% รองลงมาคือ Lazada 74.0% และ Facebook 61.2% โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คุ้มค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ส่วนช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook 65.5% รองลงมาคือ

Shopee 57.5% และ LINE 32.1% โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์/ ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายแต่เนื่องจากการสั่งซื้ออาจทำให้เกิดความกังวลหรือเกิดปัญหาขึ้นในการซื้อขายของออนไลน์แต่ปัญหาสำหรับผู้ซื้อแล้วนั้นจะเป็นในประเด็นเรื่องของสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น ผิดสี ผิดขนาด ไม่ตรงปก อดอ้างสรรพคุณเกินจริง (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564)

สำหรับในภาคใต้ของประเทศไทยนับเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย แม้ว่าในช่วงวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 การท่องเที่ยวของภาคใต้จะซบเซาลงไปอย่างมากแต่ปัจจุบัน การท่องเที่ยวของภาคใต้กำลังเริ่มฟื้นตัวมากขึ้นจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงทำให้ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3.2 ล้านคน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 123,000 ล้านบาท คิดเป็นการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว 54 เท่า และรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 16 เท่า (ลงทุนแมน, 2565) และจากการสำรวจความเห็นประชาชนในหัวข้อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2564 พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์สูงสุด คือ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New normal ทั้งนี้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีที่ผ่านมา (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญและดำเนินการขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในทุกระดับทุกกลุ่มกิจการ เข้าสู่ระบบออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เชื่อมโยงผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้ารายเล็ก-สู่รายใหญ่ ในช่องทางออนไลน์ทั้งตลาดในและต่างประเทศรวมถึงสนับสนุนให้ภาครัฐมีการเก็บข้อมูลการค้าออนไลน์อย่างเป็นระบบและได้มาตรฐานเพื่อให้การกำหนดนโยบายหรือการออกมาตรการต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้ค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ยังอบรมให้ความรู้เรื่องการค้าออนไลน์ให้กับผู้ผลิต/ ผู้จำหน่ายในระดับฐานรากอีกด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2564) สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศเช่นกันอย่างไรก็ตามพื้นที่ภาคใต้นอกเหนือจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมากมาย ยังคงมีสภาพภูมิประเทศทั้งแนวเทือกเขาที่เป็นแหล่งกำเนิดแม่น้ำ พื้นที่ชุ่มน้ำที่เหมาะสมกับการเพาะปลูก และพื้นที่ส่วนใหญ่ทั้งตะวันออกและตะวันตกติดกับทะเล แต่นอกจากด้านการท่องเที่ยวแล้วเศรษฐกิจในภาพรวมของภาคใต้ มีความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน และมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ที่สร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้ไม่น้อย ทั้งการท่องเที่ยว การเกษตร และการประมง รวมไปถึงการค้าตามแนวชายแดน (ลงทุนแมน, 2563)

เมื่อพิจารณารวมกับส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี 2564 เป็น 16% ในปี 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัว ซึ่งแม้ว่าจะยังมีสัดส่วนออนไลน์ที่น้อยมาก แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นจึงคาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่นเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่สัดส่วนอาจจะไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็วจากปัจจัยด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยแวดล้อมข้างต้น ที่กดดันกำลังซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภคแล้ว ยังมีภัยพิบัติภัยอีกหลายประการที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญและเตรียมวางแผนรับมือ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้เล่นที่หันมารุกตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็ว และยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด ราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น และอาจยืนระดับสูงในช่วงเวลาส่วนใหญ่ของปีนี้อาจผลกระทบจากความไม่สงบในยูเครนยืดเยื้อ และผู้บริโภคยังมีความกังวลในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเราก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นไปอย่างก้าวกระโดดจากการคาดการณ์เดิมจะเติบโตขึ้น 35% และในอนาคตมีโอกาสที่ผู้บริโภคถึง 86% มีแนวโน้มที่จะใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ต่อไปอีกในอนาคตแต่ยังคงมีอีกหลายเปอร์เซ็นต์ที่ยังไม่เข้าใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Generation Baby Boomer มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันที่น้อยกว่า Generation อื่น ๆ และอาจจะรวมไปถึงกลัวการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และนำมาต่อยอดสู่การพัฒนาการขายสินค้าช่องทางออนไลน์ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

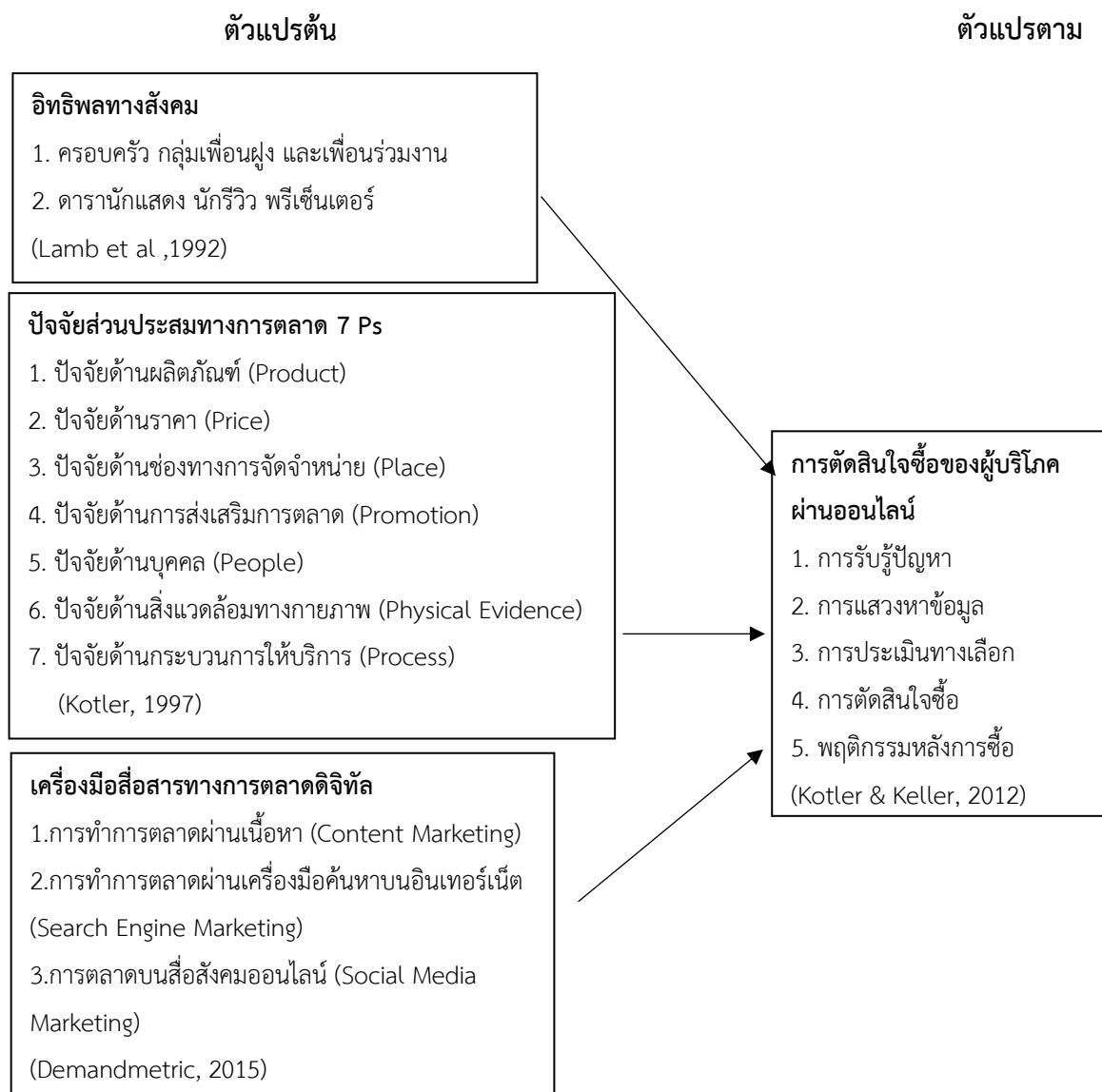
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ขอบเขตของงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการแจกแจงแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ผ่าน Google form ส่งให้ตัวอย่างได้หลากหลายช่องทาง อาทิ Facebook, Instagram, Line และ Twitter ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีออนไลน์แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 6 ส่วน และเป็นคำถามแบบปลายเปิด 1 ส่วนโดยแบ่งแบบสอบถามในการวิจัยออกเป็น 7 ส่วนจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.968 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม (Reliability) 0.934 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line และ Twitter ในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวารสาร ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามและ (2) วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุดคือกลุ่มเพศทางเลือก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนมากมีอายุ 22 – 40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาอายุ 41 – 56 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดอายุ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เน้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือจาก Facebook จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือจาก Line Official จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อีกทั้งส่วนมากยังซื้อสินค้าใน 1 เดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 24.8 และ

น้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และซื้อสินค้ามากที่สุดครั้งละ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือครั้งละ 1,001 - 3,000 บาทจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุดคือ ครั้งละ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภคนิภาคได้ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น	n	$\bar{X}$	S.D.
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	400	3.34	0.705
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	400	4.29	0.494
ปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	400	4.27	0.595
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	400	4.61	0.598

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) (S.D. = 0.705) แต่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) (S.D. = 0.494) เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) (S.D. = 0.595) และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) (S.D. = 0.598)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		p-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
อิทธิพลทางสังคม	3.359	0.604	3.332	0.788	3.354	0.442	0.936
ส่วนประสมการตลาด	4.319	0.454	4.287	0.522	4.278	0.458	0.816
เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	4.338	0.593	4.228	0.606	4.352	0.501	0.175

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยด้าน ต่าง ๆ	18 – 21 ปี		22 – 40 ปี		41 – 56 ปี		57 ปีขึ้นไป		p-Value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านอิทธิพล ทางสังคม	3.512	0.709	3.334	0.710	3.169	0.715	3.571	0.451	0.004
ด้านส่วน ประสม	4.346	0.467	4.337	0.417	4.190	0.621	4.261	0.542	0.081
การตลาด									
ด้านเครื่องมือ	4.335	0.489	4.319	0.516	4.125	0.745	4.333	0.720	0.040
ทางการตลาด									
ดิจิทัล									

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	B	t	p-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.525	0.154		3.415	0.001**		
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.107	0.025	0.126	4.320	0.000***	0.923	1.084
ด้านส่วนประสมการตลาด	0.633	0.049	0.523	13.000	0.000***	0.483	2.069
ด้านเครื่องมือทางการตลาด	0.404	0.040	0.402	10.046	0.000***	0.490	2.042
ดิจิทัล							
R = 0.831, R ² = 0.690 SEE = 0.33461 F = 293.983, Sig of F = 0.000							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R = 0.831$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.0 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.33461 (SEE 0.33461) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านส่วนประสมการตลาด ($B = 0.523$) รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ($B = 0.402$) และด้านอิทธิพลทางสังคม ($B = 0.126$) ตามลำดับ

อภิปรายผลวิจัย

1. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีการรื้อฟื้นคำแต่ละประเภทมากขึ้น สามารถหาชมได้ง่ายผ่านโซเชียลต่าง ๆ ว่าสินค้านั้นควรค่าแก่การตัดสินใจซื้อหรือไม่เพียงใด ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญมากขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าเพื่อให้ตรงความต้องการมากที่สุด นอกจากนั้นยังสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือแม้แต่การซื้อสินค้าตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบและรวมไปถึงค่านิยมของสังคมที่หันมาให้ความสนใจในการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Nakamura & Kawabata (2017) ที่ให้แนวคิดว่าอิทธิพลทางสังคม เป็นการแสดงความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มีการกระทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถเปลี่ยนแปลง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่นได้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตรา แพพิมพรัตน์ (2557) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า อิทธิพลทางสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันในขณะที่ด้านการเชื่อฟัง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของนักฎีกานต์ อัครวมงคลพันธุ์ (2561) เรื่องการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของดวงสมร หรั่งช้าง (2562) เรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้มากที่สุดคือ ผู้มีอิทธิพล นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะต้องมีศึกษาตัวสินค้า รวมทั้งมีการพิจารณาเรื่องราคา ความสะดวก ความคุ้มค่าต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อที่ผู้บริโภคจะมีอำนาจการซื้อได้ และโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดยังถือเป็นหนึ่งตัวแปรที่สำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นและยังสอดคล้องกับ

หลักแนวคิดของ Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ และอิสยาภรณ์ กิตติอังกูพร (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และงานวิจัยของบัณฑิต จ้อยลี (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันจะมีการศึกษาสินค้าผ่านสื่อมากขึ้น จะหันมาให้ความสนใจกับภาพ วิดีโอต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ ที่สามารถสื่อถึงสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน กราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและน่าสนใจ จึงเป็นตัวที่สามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นและยังสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Bajwa (2010) ที่ให้แนวคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังในตราสินค้าที่เข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อที่จะใช้ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าของธุรกิจโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางตรงให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีหรือซื้อในภายหลัง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) เรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิพย์ ว่องไวตระการ (2560) เรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา อัสวโยธิน (2562) เรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้าน อิทธิพลทางสังคม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งสะท้อนให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจสินค้าออนไลน์ นำมาวิเคราะห์การตลาดและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้มีความทันสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ปรับตัวให้ทันกับโลกที่ปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเมื่อมีการตอบสนองตรงความต้องการมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นและยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้อีกเช่นกัน ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่สามารถนำไปเป็นแนวทางได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อได้
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการมีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า แจกสินค้า หรือมีกิจกรรมให้เข้าร่วมรวมถึงมีระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในภาคใต้เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาเป็นในส่วนของภาคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น รวมทั้งความคิดเห็น ทศนคติ ในด้านต่าง ๆ ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงพาณิชย์. (2563). โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- เกตรา แพฟิมพารัตน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015094301_f_0.pdf
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/506786>

- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2562). ทักษะคนดี ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4840/1/duangsamorn_rang.pdf
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2562). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf
- นันทิกานต์ อัสวมงคลพันธ์. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2019/04/24.pdf>
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070108.pdf>
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf
- ลงทุนแมน. (2563). สรุปภาพรวมเศรษฐกิจภาคใต้. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/25643>
- ลงทุนแมน. (2565). ทำไม “ภาคใต้ไทย” ถึงเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/41495>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ทิศทางเศรษฐกิจ การเงินไทย ท่ามกลางโควิด Omicron. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/Press-07-12-21.aspx>
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ อธิยาภรณ์ กิตติอังกรพร และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/731/1/.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2563). โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. สืบค้นจาก <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/198990/>
- Demandmetric. (2015). Digital Marketing for 2015: Targeting Audiences & Adopting New Strategies. Retrieved from <https://www.demandmetric.com/content/2015-digitalmarketing-benchmark-report>

- Kotler, P. & Keller, K. (2011). Marketing management. (14th ed.). The United States of America: MA
- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control. (7th ed). New Jersey: Prentice–Hall.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). Marketing Management. New York: John Wiley & Son.
- My shop Team. (2564). ทำการตลาดยุคใหม่อย่างไรให้ธุรกิจออนไลน์อยู่รอดในยุคโควิด. สืบค้นจาก <https://lineshoppingseller.com/market-trend/170-marketing-strategy-in-uncertain-situation>
- Nakamura & Kawabata. (2017). Mediating Role of Memory of Another Person's Choice in Social Influence on Preference. *Japanese Psychological Research*, 59(1), 1-13.

การจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

วิเชียร สิงห์ใหม่¹, บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ², เนตรชนก สุนาสวน³, ปฏิกร วัฒนอมมาตย์⁴ และธิรวุฒิ แสงมณีเดช^{5*}

¹อาจารย์ประจำ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

²คณบดีคณะรัฐประศาสนศาสตร์และสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

³อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

⁴เจ้าของกิจการ

⁵อาจารย์และนักวิจัย อิสระ

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OF SNACKS IN BANGKOK

Wichean Singmai¹, Bampen Maitreesophon², Nedchanok Sunasuan³,

Patikorn Wattanamatt⁴ and Thirawut Saengmaneedech^{5*}

¹Lecturer Program in Mechanical Engineering Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

²Dean of Faculty of Public Administration and Social Studies, Stamford International University,

³Lecturer College of Management Innovation Rajamangala University of Technology Rattanakosin,

⁴Business Owner

⁵Lecturer and Researcher

*Corresponding author e-mail: saengmaneedech.thirawut2022@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 7 กันยายน 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 19 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 28 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบเคี้ยวจำนวน 400 คน และใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบเคี้ยว เลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 ท่าน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจขนมขบเคี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ (1) ด้านการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ควรมีการพัฒนาการตรวจสอบสินค้าที่ตลาดต้องการเป็นหลัก (2) ด้านการบริการลูกค้า ควรมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (3) ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ควรมีการเตรียมความพร้อมของสินค้าคงคลังให้เหมาะสม (4) ด้านการจัดซื้อ ควรมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว (5) ด้านการบริหารคลังสินค้า ควรมีการพัฒนาในด้านระยะทางการขนส่ง และ (6) ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ ควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านระบบติดต่อสื่อสาร

คำสำคัญ: การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ขนมขบเคี้ยว กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research article has 3 objectives: 1) to study snack supply chain management in Bangkok, 2) to compare personal factors affecting snack supply chain management in Bangkok, and 3) to study approaches managing the snack food supply chain in Bangkok. This research was mixed research using quantitative and qualitative research. The informants were 400 snack business operators, and an interview form was used for snack business operators. There were 30 people selected by purposive sampling method. Statistics used were mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance. The results showed that 1) the overall management of the snack food supply chain in Bangkok was at a high level. 2) Personal factors did not significantly differently affect the snack business supply chain management with statistically significant at the .05 level and 3) the snack business supply chain management guidelines in Bangkok are as follows: (1) Customer demand forecasting should be a development of inspection of products that the market needs mainly. (2) Customer service should be improved information is always up-to-date. (3) inventory management should be the preparation of inventory appropriately. (4) Purchasing technology should be adapted for convenience and speed. (5) Warehouse management should be developed in terms of transportation distance and (6) Communication in logistics should be prepared in terms of communication systems.

Keywords: Supply Chain Management, Snacks, Bangkok

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

การบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างชนิดหนึ่งมีลักษณะรูปร่างขนาดเล็กพกพาสะดวก อาจอยู่ในรูปลักษณะเป็นของหวานหรือของเคี้ยว โดยผ่านกระบวนการแปรรูปมาแบบพร้อมบริโภคได้ทันทีหรือมีการเตรียมเพียงเล็กน้อย มีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นซองหรือห่อด้วยกระดาษหรือกระดาษแก้วบรรจุอยู่ในถุงพลาสติก มีลวดลายสีสันสดใส สามารถใช้รับประทานเป็นอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร หรือโอกาสต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทังความหิวในระยะเวลาสั้น ๆ และสามารถเก็บรักษาได้นานโดยไม่ต้องอาศัยความเย็น มีทั้งที่ผลิตในครัวเรือนและระดับอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่าง ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบและรสชาติรับประทานเพื่อระงับความหิวระหว่างมื้ออาหาร ประเภทของขนมขบเคี้ยวได้ 5 ประเภท 1) ประเภทลูกอม หมากฝรั่ง เยลลี่ 2) ประเภทช็อกโกแลต 3) ประเภทถั่วอบกรอบ 4) ประเภทปลาและปลาหมึกอบกรอบ และ 5) ประเภทมันฝรั่งทอดข้าวเกรียบ ข้าวอบกรอบ และ ข้าวโพดอบกรอบ เป็นต้น

ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ขนมขบเคี้ยว เป็นอาหารที่ครองใจในกลุ่มทุกเพศทุกวัย กล่าวได้ว่าเป็นอาหารที่พร้อมทานและสะดวกรวดเร็วสามารถแทนอาหารมื้อหลักได้ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนช่วงอายุเริ่มตั้งแต่ 1-12 ปี นิยมบริโภคมากที่สุด จากสำรวจข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทยโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติปี 2562 ได้รายงานว่าขนมขบเคี้ยวที่เด็กไทยนิยมบริโภคมากที่สุดคือมันฝรั่งแผ่น นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กอายุ 1-2 ปีนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้งมันฝรั่งและแป้งสาลีเป็นส่วนประกอบ ในขณะที่เด็กอายุ 3-5 และ 6-12 ปีนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีแป้งมันสำปะหลังและแป้งมันฝรั่งเป็นส่วนผสม

จากการสำรวจตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย โดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (Food Intelligence Center Thailand: NFI) พบว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 43,948 ล้านบาท ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2564 ร้อยละ 5.1 ตามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ด้านการแข่งขันในตลาด พบว่า ตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดหลายปีที่ผ่านมา จากแบรนด์ที่มีอยู่จำนวนมากในตลาด ซึ่งพยายามสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบ และรสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การลดโซเดียม หรือการเพิ่มวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ และผลสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า สถานการณ์การบริโภคกลุ่มขนมหรือขนมกรุบกรอบของประชากรไทยอายุ 6 ปี ขึ้นไปในปี พ.ศ. 2560 มีผู้ที่บริโภคขนม 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.7 ผู้ที่บริโภค 3-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้ที่บริโภคขนมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4 และสัดส่วนการบริโภคจะเริ่มลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีส่วนช่วยในการสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มุ่งเน้นต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการประยุกต์ใช้หลักการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในการดำเนินงาน เช่น อุตสาหกรรมอาหาร การบริการ การเกษตร การท่องเที่ยว การผลิตและส่งออก ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถมองเห็นการเชื่อมโยงของกิจกรรมภายในของโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงร้านค้าได้ส่งผลกระทบต่อองค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น (ศุภวิชญ์ ภูวประภาชาติ, 2563) ทั้งนี้กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจเกือบทุกประเภทอีกทั้งเป็นต้นทุนพื้นฐานที่สำคัญมีผลกระทบต่อต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์อย่างชาญฉลาดทั้งด้านกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการ ส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรและต้นทุนที่ลดลง (พลิชฐ์ ศักดิ์วานิชกุล, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่สนใจธุรกิจขนมขบเคี้ยว มีส่วนช่วยกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจขนมขบเคี้ยว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนการบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดผลดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

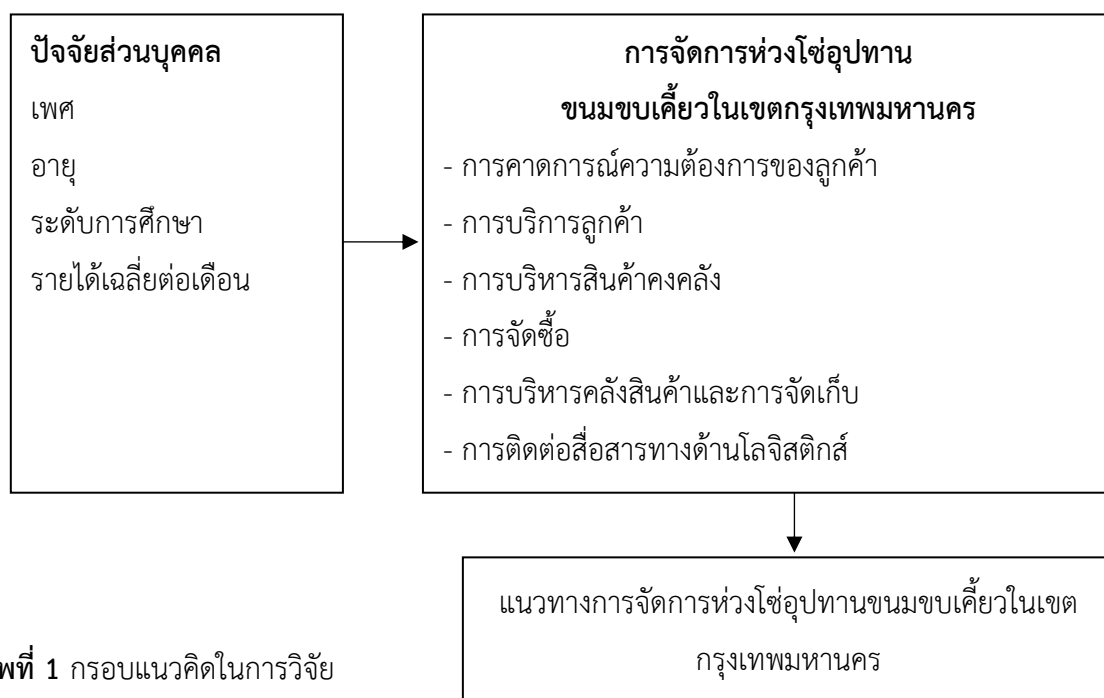
แนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทาน เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซัพพลายเชนโดยกระบวนการในการวางแผน ดำเนินการ และควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการจัดหาวัตถุดิบ การเคลื่อนย้ายของสินค้าและสารสนเทศระหว่างจุดเริ่มและจุดสุดท้ายการบริโภคสุดท้าย บางกรณีไปยังจุดที่ทำลายสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (กิตติชัย เจริญชัย, 2562)

ในส่วนของทศพร เชนนันท์ (2561) ได้เสนอว่าการจัดการโลจิสติกส์ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ 1) ด้านการพยากรณ์ หมายถึง กิจกรรมให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงานของกิจการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง 2) ด้านการบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 3) ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง หมายถึง กิจกรรมมีสินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบ เหมาะสมกับความต้องการในการผลิต 4) ด้านการจัดซื้อ หมายถึง กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทำให้เกิดความมั่นใจในการได้รับบริการที่ดีและสิทธิพิเศษจากผู้ขาย 5) ด้านการบริหารคลังสินค้า หมายถึง กิจกรรมวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบและสินค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยไม่เกิดปัญหาในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดเก็บ 6) ด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ หมายถึง กิจกรรมให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภคและผู้ขาย

นอกจากนี้ Stock and Lambert (1998 อ้างอิงในทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2561) กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์ มีความหมายมากกว่าการขนส่งเพียงอย่างเดียวโดยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ มีประการ ดังนี้ 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) 2) การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (Demand Forecasting) 3) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 4) การติดต่อสื่อสาร (Logistics Communications) 5) การขนถ่ายวัตถุดิบ (Material Handling) 6) กระบวนการสั่งซื้อสินค้า (Order Processing) 7) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) 8) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 9) การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (Parts And Service Support) 10) การเลือกสถานที่ตั้งคลังสินค้าและโรงงาน (Plant and Warehouse Site Selection) 11) การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) และ 12) การขนส่ง (Traffic and Transportation)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed method research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้สำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือจำนวน 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามมาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับคือ ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 เห็นด้วยมาก ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาประเด็นที่ต้องการวัด จากนั้นตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามให้ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้ถูกต้องสมบูรณ์ ได้ค่าความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีการใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามแบบ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้และนำข้อมูลมาประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยว ตามช่วงคะแนนดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เห็นด้วยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 เห็นด้วยน้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 เห็นด้วยมาก และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยจากผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจและทราบแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษา ตรวจสอบโดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำหน้าที่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ ติดต่อประสานงาน โดยผู้วิจัยจะมีการนัดหมายวันและเวลากับผู้ประกอบการในแต่ละรายล่วงหน้า และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ประกอบการ ภายหลังจากการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปประเด็นเนื้อหาที่สำคัญการบรรยายเชิงพรรณนา และอภิปรายผลเชิงเหตุผล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำเสนอข้อมูลแบบการพรรณนาเกี่ยวกับการจัดการและห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
รวม	400	100.00
อายุ		
20 – 30 ปี	155	39.00
31 – 40 ปี	184	46.00
41 – 50 ปี	61	15.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	152	38.00
ระดับปริญญาตรี	209	52.25
ระดับปริญญาโท	36	9.00
ระดับปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	82	20.50
15,001 – 20,000 บาท	52	13.00
20,001 – 25,000 บาท	105	26.25
25,001 – 30,000 บาท	35	8.75
30,001 บาทขึ้นไป	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 สำหรับเพศชาย มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า	4.22	0.60	มาก
การบริการลูกค้า	4.49	0.72	มาก
การบริหารสินค้าคงคลัง	4.29	0.65	มาก
การจัดซื้อ	4.25	0.62	มาก
การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ	4.16	0.54	มาก
การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	4.45	0.70	มาก
รวม	4.31	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายด้านของตัวแปร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ มีค่าเฉลี่ย 4.16

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2

2. ผลการเปรียบเทียบการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า	4.15	0.64	4.25	0.61	4.05	.44
การบริการลูกค้า	4.28	0.70	4.36	0.62	3.65	.51
การบริหารสินค้าคงคลัง	4.06	0.54	4.16	0.65	1.04	.14
การจัดซื้อ	4.05	0.52	4.08	0.55	1.65	.25
การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ	4.02	0.56	4.24	0.65	1.92	.67
การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	4.41	0.41	4.17	0.68	1.21	.48
รวม	4.16	0.56	4.21	0.63	2.25	0.42

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	8.89	4.45	31.33	0.36
	ภายในกลุ่ม	397	56.32	0.14		
	รวม	399	65.21			
การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	15.23	7.62	63.62	0.57
	ภายในกลุ่ม	397	47.52	0.12		
	รวม	399	62.75			
การบริหารสินค้าคงคลัง	ระหว่างกลุ่ม	2	12.84	6.42	43.47	0.40
	ภายในกลุ่ม	397	58.63	0.15		
	รวม	399	71.47			
การจัดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.65	2.83	24.80	0.12
	ภายในกลุ่ม	397	45.23	0.11		
	รวม	399	50.88			
การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.87	0.94	8.09	0.08
	ภายในกลุ่ม	397	45.88	0.12		
	รวม	399	47.75			
การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	ระหว่างกลุ่ม	2	5.41	2.71	23.13	0.16
	ภายในกลุ่ม	397	46.42	0.12		
	รวม	399	51.83			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.69	3.85	30.38	0.23
	ภายในกลุ่ม	397	50.25	0.13		
	รวม	399	57.94			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.41	0.80	7.14	0.14
	ภายในกลุ่ม	396	44.56	0.11		
	รวม	399	46.97			
การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.56	1.19	9.47	0.22
	ภายในกลุ่ม	396	49.61	0.13		
	รวม	399	53.17			
การบริหารสินค้าคงคลัง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.85	0.95	6.26	0.26
	ภายในกลุ่ม	396	60.12	0.15		
	รวม	399	62.97			
การจัดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.8	1.27	9.26	0.12
	ภายในกลุ่ม	396	54.16	0.14		
	รวม	399	57.96			
การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.45	0.82	5.99	0.17
	ภายในกลุ่ม	396	54.02	0.14		
	รวม	399	56.47			
การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.63	0.88	7.38	0.54
	ภายในกลุ่ม	396	47.06	0.12		
	รวม	399	49.69			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.25	1.08	8.21	0.68
	ภายในกลุ่ม	396	52.23	0.13		
	รวม	399	55.48			

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.65	1.41	13.12	0.71
	ภายในกลุ่ม	395	42.52	0.11		
	รวม	399	48.17			
การบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	5.21	1.30	8.84	0.28
	ภายในกลุ่ม	395	58.22	0.15		
	รวม	399	63.43			
การบริหารสินค้าคงคลัง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.11	0.53	3.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	395	65.21	0.17		
	รวม	399	67.32			
การจัดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.51	0.63	5.18	0.19
	ภายในกลุ่ม	395	47.88	0.12		
	รวม	399	50.39			
การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.58	0.40	2.83	0.26
	ภายในกลุ่ม	395	55.06	0.14		
	รวม	399	56.64			
การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.14	1.29	8.03	0.46
	ภายในกลุ่ม	395	63.22	0.16		
	รวม	399	68.36			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.75	1.19	9.70	0.16
	ภายในกลุ่ม	395	48.36	0.12		
	รวม	399	53.11			

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ควรมีการพัฒนาในด้านตรวจสอบสินค้าที่ตลาดต้องการเป็นหลักเสมอ และให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำมากำหนดทิศทางในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมถูกต้อง มีการบริหารความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2. การบริการลูกค้า ควรมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และเข้าใจง่าย การตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการตรวจสอบข้อมูลสินค้าคงคลังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. การบริหารสินค้าคงคลัง ควรมีการพัฒนาในด้านคำสั่งซื้อและการวางแผนสินค้าคงคลังที่ดี เพื่อสามารถนำมอลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลังให้ต่ำลง มีการเตรียมความพร้อมของสินค้าคงคลังตลอดเวลา

และสามารถจัดส่งถึงมือลูกค้าทันทีที่ลูกค้าต้องการ มีสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การจัดซื้อ ควรมีการพัฒนาในด้านการจัดซื้อแต่ละครั้งในปริมาณที่มากเพื่อลดต้นทุน มีความรวดเร็วในการจัดซื้อวัตถุดิบและสินค้า มีการคิดต้นทุนกระบวนการจัดซื้อเหมาะสม และการตรวจสอบสินค้าที่จัดซื้อทุกครั้ง การคืนสินค้าจากการจัดซื้อที่ผิด และควรมีการพัฒนาในด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้ามีความถูกต้องและเหมาะสม และการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งตรงตามที่ต้องการ

5. การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ ควรมีการพัฒนาในด้านระยะทางการขนส่งจากคลังสินค้า ไม่ไกลไม่ใกล้เกินไป มีการวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบในคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารปริมาณสินค้าในคลังสินค้าให้มีความเพียงพอต่อความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ ควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภค การเตรียมความพร้อมและสนับสนุนอุปกรณ์ให้เพียงพอในด้านระบบคอมพิวเตอร์บริการและระบบติดต่อสื่อสาร รวมถึงมีวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านของตัวแปร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริการลูกค้า รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร เหมือนใจ (2562) พบว่า กิจกรรมทางโลจิสติกส์ของกระบวนการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับ ในหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารด้านโลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ การขนส่ง การเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจและคลังสินค้า การจัดส่งโลจิสติกส์ย้อนกลับ การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ และการบรรจุหีบห่อ และกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่ค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เปรียบเทียบการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย เจริญชัย (2558) ที่พบว่าผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์ของสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการสินค้าที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวมรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ควรมีการพัฒนาในด้านตรวจสอบสินค้าที่ตลาดต้องการ และให้ความสำคัญต่อการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ด้านการบริการลูกค้า ควรมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน ครบถ้วน และ

เข้าใจง่าย ด้านการบริหารสินค้าคงคลัง ควรมีการพัฒนาในด้านคำสั่งซื้อและการวางแผนสินค้าคงคลังที่ดี ด้านการจัดซื้อ ควรมีการพัฒนาในด้านการจัดซื้อ พัฒนาในด้านการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสั่งซื้อสินค้า การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ ควรมีการวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบในคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และด้านการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ ควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการติดต่อกับผู้บริโภค การเตรียมความพร้อมและสนับสนุนอุปกรณ์ให้เพียงพอในด้านระบบคอมพิวเตอร์บริการและระบบติดต่อสื่อสาร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงจิตร ภูวก (2557) กล่าวว่า การคาดการณ์ยิ่งคาดการณ์อุปสงค์ได้ถูกต้องกับความใกล้เคียงกับความเป็นจริงเท่าใด ก็จะทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการธุรกิจขนมขบเคี้ยว ถ้าสามารถพยากรณ์ความต้องการของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ก็จะทำให้ได้ผลกำไรที่มากขึ้น และสอดคล้องกับธนกร เหมือนใจ (2562) กล่าวว่า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเป็นกระบวนการในการจัดการคำสั่งซื้อ ครอบคลุมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า กิจกรรมนี้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ดังนั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่าย จึงควรใช้เวลาในกระบวนการนี้ให้สั้นและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด และด้านการบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ ควรมีการพัฒนาในด้านระยะทางการขนส่ง การวางแผนทิศทางการไหลของวัตถุดิบในคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และบริหารปริมาณสินค้าในคลังสินค้านี้มีความเพียงพอต่อความต้องการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจบริหารสินค้าคงคลังไม่ดีจะทำให้เกิดปัญหาสินค้าไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และสามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้ต่อไปให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. เนื่องจากในการศึกษางานวิจัยทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น และช่วยทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ
3. แนวทางในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการเพื่อการรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจและสินค้าประเภทชนิดอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ
2. ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเพียงการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานขนมขบเคี้ยวในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย
3. นอกจากเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานแล้ว ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการวางแผนทางการตลาดแบบ 4P's หรือ 4E's มาใช้ในการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน ด้วยปัจจัยทางด้านการตลาด 4 ปัจจัย คือ สินค้าและบริการ Product หรือ Experience ราคา Price หรือ Exchange สถานที่จัดจำหน่าย Place หรือ Everyplace การส่งเสริมการขาย Promotion หรือ Evangelism โดยทางผู้ประกอบการอาจมีการตั้งศูนย์การกระจายสินค้าตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านการขนส่งสินค้า และทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัล. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- กษิดิษฐ์ สุวีรานนท์. (2560). แนวทางเริ่มต้นพัฒนาช่องทางการตลาดและขายผ่านออนไลน์สำหรับธุรกิจขนมไทย กรณีศึกษาร้านแม่อรุณขนมไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- กิตติชัย เจริญชัย. (2558). การจัดการการตลาดโลจิสติกส์เชิงกลยุทธ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ใน กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- _____. (2562). การศึกษาระบบจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของน้ำมันสำปะหลังในจังหวัดมหาสารคาม. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2561). โครงการแนวทางการพัฒนาศักยภาพและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์ SMEs โดยใช้เทคนิคการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทศพร เตชนานันท์. (2561). การสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจโดยใช้กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ธุรกิจค้าปลีก เครื่องสำอางค์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ธนกร เหมือนใจ. (2562). ปัจจัยและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของกระบวนการขนส่งสินค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจไม้ดอกไม้ประดับในหมู่บ้าน ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 จังหวัดนครนายก. (การ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พลิษฐ์ ศักดิ์วานิชกุล. (2561). ประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์สำหรับงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องจักรกล และเทคโนโลยีโลหะการ. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วงจิตร ภูวก. (2557). กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมผนังคอนกรีตมวลเบา กรณีศึกษา: บริษัท ไซมีส อีโคโนโลยี จำกัด. *Veridian E-Journal SU*, 7(2), 840-851.
- วิศิษฐ์ ลิ้มลือชา. (2564). สแน็คไทยเจ๋งรั้งท็อปไฟว์ตลาดมะกัน. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/482577>.
- ศุภวิชญ์ ภูวประภาชาติ. (2563). การจัดการโซ่อุปทานของเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะเนื้อในจังหวัดอ่างทอง. (สาร นิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. ตลาดขนมขบเคี้ยว. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=388>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564. กรุงเทพฯ: กอง สถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Digital Stat. (2022). *Online behavior of Thai people*. Retrieved March 19, 2023, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2022-thai-insight-and-online-behaviour-from-we-are-social/>.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์

กฤษดา เขียววัฒนสุข¹ ปิยาภรณ์ เทียบแก้ว² เก็จมณี ชลประเวช³ และสันติ เต็มผล^{4*}

¹อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2,3}นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

SERVICE MARKETING MIX THAT INFLUENCES PURCHASE DECISIONS FOR A FACIAL CARE PRODUCTS BRAND EVE'S VIA ONLINE CHANNELS

Krisada Chienwattanasook¹, Piyaphorn teabkeaw², Kejmanee Chonprawes³ and Santi Termphon⁴

¹ Lecture of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

^{2,3} Student of Faculty of Business Administration, Rajamangala, University of Technology Thanyaburi.

⁴ Lecture of Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

*Corresponding author e-mail author: Santi@bsu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 15 พฤษภาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 4 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 13 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้าง ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงเชิงจำแนก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้ทราบถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รวมทั้งสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดการบูรณาการกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, แบรนด์ EVE'S, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The purpose of this study is to investigate the influence of service marketing mix factors on the purchase decision of an EVE'S brand facial care product through online channels. This study is quantitative research. The questionnaire was used as an instrument to collect data from a sample of 313 people from the population of consumers who decided to purchase EVE'S facial care products and the statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. Structural equations were used to test the hypotheses for structural and discriminant validity.

The results of the study showed that the opinion level was highest in terms of service-marketing mix and purchase decisions for a facial care product of EVE'S brand. And service marketing mix factors found that the marketing promotion factors, and physical characteristics factors influence the decision to purchase EVE'S skin care products through online channels at a significant level of .05. The research findings will be useful for entrepreneurs to know the influence on consumers' purchase decision for a face care product, and they will be able to use the research findings as recommendations to improve and develop product and service management to achieve effective integration with customers.

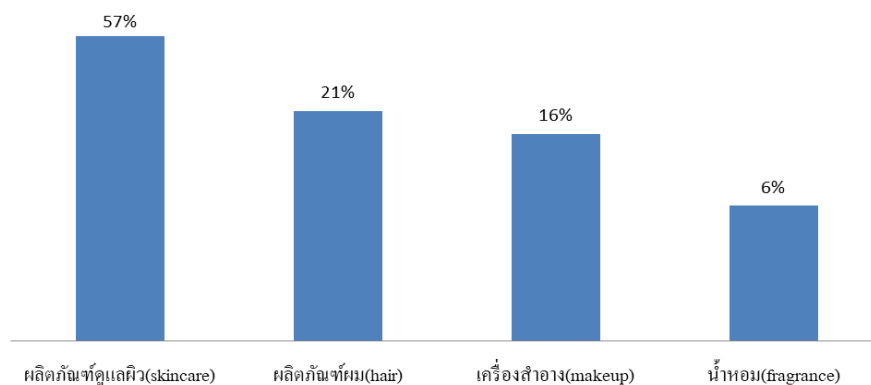
Keywords: Service Marketing Mix, Purchasing Decisions, Facial Care Products, EVE'S Brand, Online Channels

บทนำ

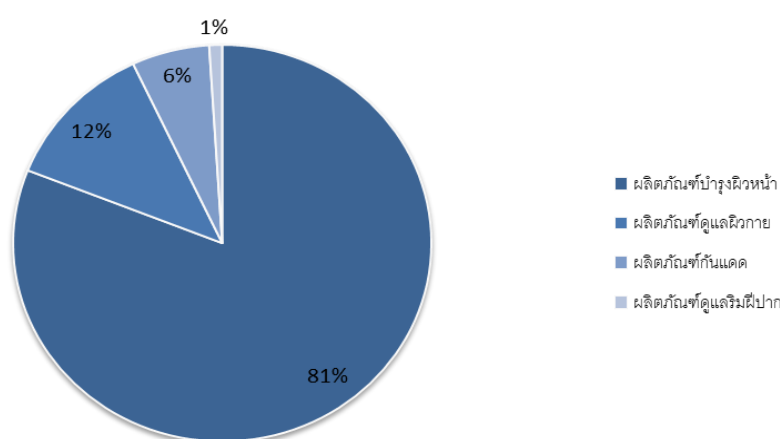
ปัจจุบันพฤติกรรมของคนไทยได้เปลี่ยนมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและความสวยความงาม รวมถึงมีการให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลผิวหน้า ทั้งนี้จากปัญหาสภาพมลภาวะทางอากาศและปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM 2.5) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่นำมาช่วยถนอมและช่วยฟื้นฟูผิวหน้า นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับสภาพผิวตามวัย การชะลอความแก่ ริ้วรอยและความหมองคล้ำ (Nematollahi, 2019) จากภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) มีอัตราการเติบโตลดลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) มีการออกมาตรการต่าง ๆ ในช่วงที่มีการระบาดรวมถึงการล็อกดาวน์ การทำงานจากที่บ้าน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่กับบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิวมีความต้องการลดลง แต่ผู้บริโภคก็ยังคงให้ความสนใจในการดูแลผิวหน้าอยู่และมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์พอสมควร ส่งผลทำให้ตลาดสกินแคร์ในช่องทางออนไลน์ อย่างเช่น Marketplace และ e-commerce platform เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดอย่างมีนัยสำคัญ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามนับเป็นตลาดสินค้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศไทยจัดเป็นผู้นำด้านการส่งออกสินค้าความงามในอันดับ 10 ของโลก และอยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียน

ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 มีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 5 โดยมีมูลค่ารวม 1.447 แสนล้านบาท (Marketthink, 2565) ซึ่งแสดงภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทยได้ตามภาพที่ 1 และ 2 ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามประเทศไทย
ที่มา: (Marketeer Team, 2565)



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
ที่มา: (Marketeer Team, 2565)

ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 81 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในไทย

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซได้นำไปสู่การสร้างช่องทางการค้าออนไลน์ ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจและการโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ช่องทางการค้าออนไลน์ให้ความสะดวกและง่ายตายในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในด้านการชำระเงินและบริการจัดส่ง ซึ่งมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ช่องทางเหล่านี้ในการซื้อสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน (Qiang et al., 2021) นอกจากนี้ ช่องทางออนไลน์ที่เชื่อมโยงไปยังร้านค้าได้กลายเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าปลีกในการกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันและสร้างความต้องการเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ความพร้อมในจำหน่ายสินค้า ลักษณะเฉพาะของลูกค้าและตลาด รวมถึงศักยภาพ

ในการแข่งขันช่องทางที่มีอยู่ (Wahyudin et al., 2021) ผู้ผลิตยังต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนในการทำธุรกรรมและปัจจัยความสำเร็จอื่นที่สำคัญ เมื่อพิจารณาถึงการวางระบบและตั้งค่าช่องทางการขายทางอินเทอร์เน็ต (Cao et al., 2018) โดยภาพรวมแล้วช่องทางการค้าออนไลน์จะเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจขยายการเข้าถึงและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า แต่การพิจารณาถึงปัจจัยแต่ละด้านอย่างรอบคอบเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ

จากแนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และผลจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ได้นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้มูลค่าการค้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Shalin, 2013) และมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด จากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้การซื้อขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

แบรนด์อีฟส์ (EVE'S) เป็นแบรนด์ที่ผลิตและขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าทำให้แบรนด์อีฟส์ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่ตรงจุดของผู้บริโภค สอดรับกับเทรนด์ความงามใหม่ซึ่งเป็นค่านิยมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกกลุ่ม รวมถึงตอบสนองการแก้ปัญหาเฉพาะบุคคล (Sousa, et al., 2021) แบรนด์อีฟส์ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสารสกัดและส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเป็นออร์แกนิก มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Marketthink, 2565) โดยแบรนด์อีฟส์มีการผลิตและขายสินค้าในกลุ่มสกินแคร์และทรีตเมนต์อยู่ที่ร้อยละ 20 และมียอดขายรวมเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี (d.dailynews, 2566)

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดรูปแบบการค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลจากการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีความสนใจนำไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่องทางออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์

บทบทวนวรรณกรรม

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นกลุ่มใหญ่ของตลาด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สามารถขายให้แก่ลูกค้าหลายช่วงวัย ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นจนถึงช่วงวัยซึ่งจะมีสภาพผิวหน้าที่ต้องการการดูแลที่แตกต่างกันออกไป ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อบำรุงและถนอมผิวหน้าให้มีความชุ่มชื้นมีความนุ่มนวล แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น ครีม โลชั่น เจล ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิว เพศ และวัย เช่น หากมีสภาพผิวหน้านั้นควรผลิตภัณฑ์ประเภทเจล สภาพผิวแห้งควรเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทครีม เป็นต้น จากขนาดของตลาดที่มีขนาดใหญ่จึงทำให้ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่ต้องการเข้ามาทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ และพบปัญหาว่ามีผลิตภัณฑ์กว่าร้อยละ 50 ในท้องตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกซึ่งถูกออกแบบมาโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติร้อยละ 95 ขึ้นไป อีกทั้งในปี พ.ศ. 2562 กระแสการให้ความสำคัญกับความงามทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพที่กำลังมาแรงควบคู่กัน ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มาจากธรรมชาติ รวมไปถึงผู้บริโภคในประเทศที่เริ่มให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกเป็นอย่างมาก ถือเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพชีวิตของทุกคนในประเทศ โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีกระแสนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ShopBack TH, 2562)

2. การซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยจะมีการให้บริการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น ผู้บริโภคจะสามารถทำการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของร้านค้าที่มีเครื่องมือช่วยค้นหาสินค้า มีการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ได้ (สิริพล ตันติสันติสม, 2558) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นอยู่ที่ความหลากหลายของสินค้าและการทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายจากเว็บไซต์ และด้วยเหตุผลด้านการประหยัดเวลา การเดินทาง ความสะดวกและการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (บุญสม รัชมิโชติ, 2561) ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และพัฒนากลยุทธ์ในการปรับปรุงการบริการทางออนไลน์และเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Rahul, 2014)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า

และบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลารวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า 5) บุคลากร (People) หมายถึง การใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้าน กำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ และ 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล (Chienwattanasook et al., 2023)

โดยส่วนใหญ่ คนทั่วไปจะทราบเพียงคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P's กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอในการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้ Booms และ Bitner (1981) จึงวิเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 7P's

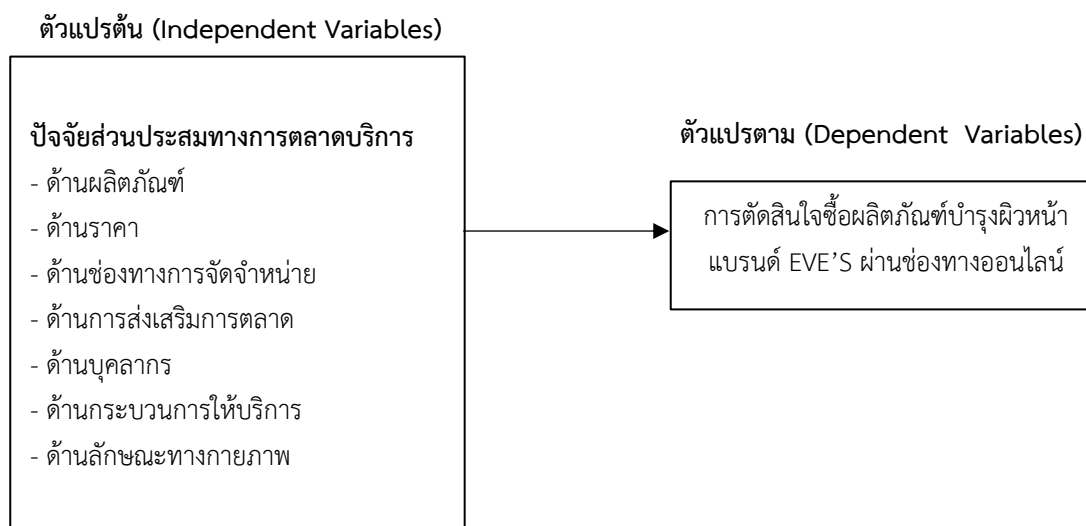
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kawa et al., 2013 ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ซึ่งทำการศึกษาในเมืองจาโบเตตาเบก ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยที่มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้บริโภค คือ แบรินด์ บรรจุภัณฑ์ ที่ตั้งและสภาพทางกายภาพของร้านค้าเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Anjana, 2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้า แบรินด์ ราคา โฆษณา และบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Le et al. (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนักเรียนในเมืองดานัง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว คือ ราคา การส่งเสริมการขาย แบรินด์ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ โดยสอดคล้องกับ Fatima et al. (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเมืองการากี พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงดังภาพ



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาตัวแปรต้น คือ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการโครงสร้าง ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงเชิงจำแนก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากร กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนสามท่าน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ส่วนที่สามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Response Question) ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้ช่องทางการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 313 ชุด ซึ่งเพียงพอต่อการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยขนาดตัวอย่างที่ได้อยู่ในอัตราส่วน 10 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 28 ตัวแปร จึงควรใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 280 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน (ร้อยละ 82.43) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน (ร้อยละ 55.91) สถานภาพโสด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 88.18) มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 53.67) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 198 คน (ร้อยละ 63.26) และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 172 คน (ร้อยละ 54.95)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรินด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, $SD=0.49$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}=4.60$, $SD=0.50$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.57$, $SD=0.51$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.55$) และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.50$)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha(α)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)		.73	.87	.91	.87
- X11	.87				
- X12	.80				
- X13	.87				
- X14	.87				
ด้านราคา (X2)		.74	.89	.92	.88
- X21	.89				
- X22	.79				
- X23	.87				
- X24	.89				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)		.71	.86	.91	.86
- X31	.88				
- X32	.76				
- X33	.85				
- X34	.88				

ตารางที่ 2 (ต่อ)

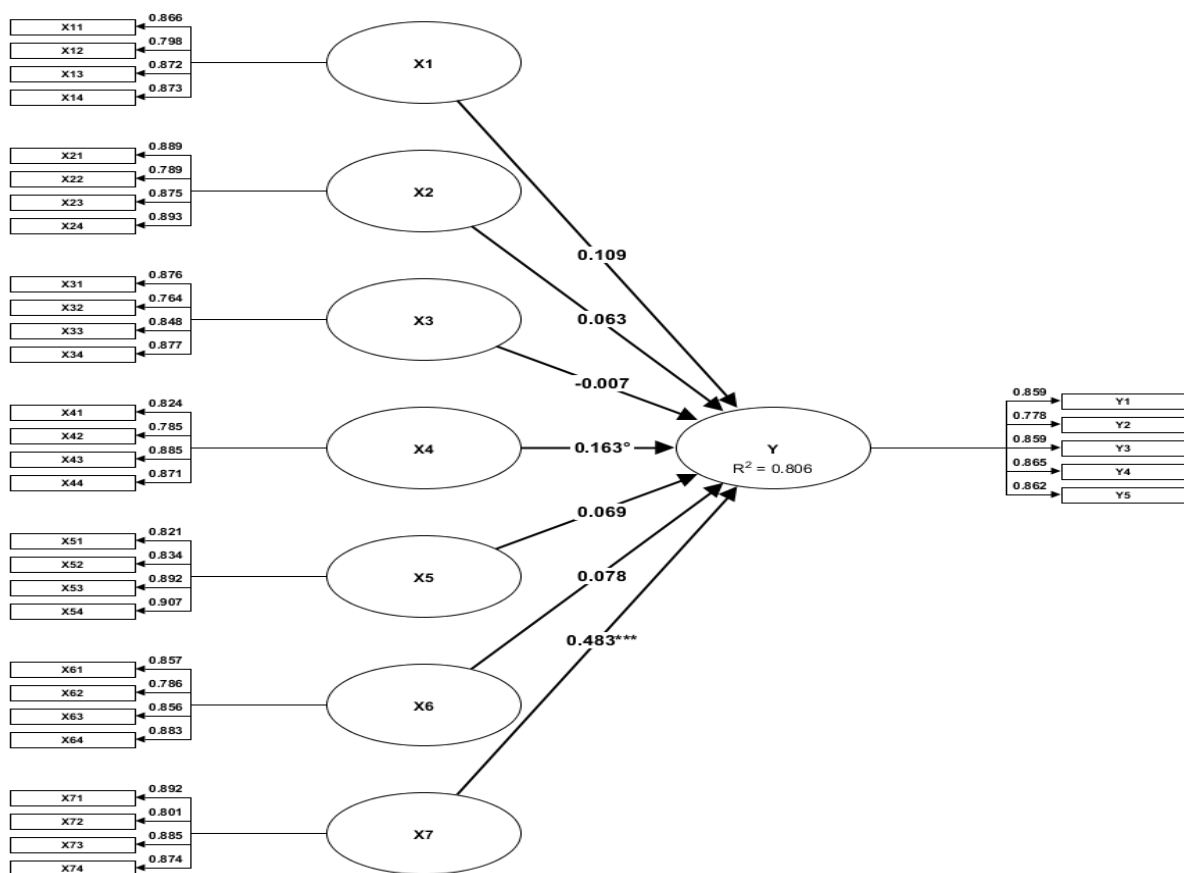
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.71	.86	.91	.86
- X41	.82			
- X42	.78			
- X43	.89			
- X44	.87			
ด้านบุคลากร (X5)	.75	.89	.92	.89
- X51	.82			
- X52	.83			
- X53	.89			
- X54	.91			
ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	.72	.87	.91	.87
- X61	.86			
- X62	.79			
- X63	.86			
- X64	.88			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	.75	.89	.92	.89
- X71	.89			
- X72	.80			
- X73	.89			
- X74	.87			
การตัดสินใจซื้อ (Y)	.75	.90	.93	.90
- Y1	.86			
- Y2	.78			
- Y3	.86			
- Y4	.86			
- Y5	.86			

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .76 - .91 และมีความเชื่อถือในการวัดองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง .86 - .90, Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าอยู่ระหว่าง .91 - .93, Cronbach's alpha(α) มีค่าอยู่ระหว่าง .86 - .90 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า .7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า .5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .71 - .75 (Henseler, Hubona & Ray, 2016)

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Factor	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	0.73							
X2	0.65	0.74						
X3	0.59	0.66	0.71					
X4	0.59	0.66	0.60	0.71				
X5	0.62	0.67	0.66	0.71	0.75			
X6	0.65	0.69	0.70	0.69	0.75	0.72		
X7	0.68	0.64	0.66	0.69	0.66	0.72	0.75	
Y	0.63	0.62	0.59	0.67	0.64	0.68	0.70	0.71

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตในแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม (Fornell & Larcker, 1981)



ภาพที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ผลกระทบ	β	t-value	p-value	Cohen's F ²
ด้านผลิตภัณฑ์ -> การตัดสินใจซื้อ	.109	1.166	.122	0.015
ด้านราคา -> การตัดสินใจซื้อ	.063	0.665	.253	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย -> การตัดสินใจซื้อ	-.007	-0.079	.469	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด -> การตัดสินใจซื้อ	.163	1.675	.047*	0.027
ด้านบุคลากร -> การตัดสินใจซื้อ	.069	0.656	.256	0.005
ด้านกระบวนการให้บริการ -> การตัดสินใจซื้อ	.078	0.777	.219	0.005
ด้านลักษณะทางกายภาพ -> การตัดสินใจซื้อ	.483	4.925	.000***	0.225

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ โดย การส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ .163 ($t=1.675$, $p\text{-value}=.047$) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .483 ($t=4.925$, $p\text{-value}=.000$) ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรรวมกันทำนายได้ถึงร้อยละ 80.6 ($R^2=.806$)

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ การใช้สื่อรูปภาพ แบนด์เนอร์ที่ดึงดูดในการแจ้งโปรโมชั่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ ถือว่าเป็นที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Le et al. (2020) ที่พบว่า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาจะช่วยกระตุ้นความต้องการและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนั้นร้านค้าจึงจำเป็นต้องเสนอโปรโมชั่นในการดึงดูดลูกค้าและโปรโมชั่นเหล่านั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย และผลการวิจัยยังสนับสนุน Fatima et al. (2015) ที่พบว่า การทำโฆษณาประเภทต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การสร้างสื่อโฆษณาที่น่าสนใจจะกระตุ้นและช่วยสร้างการรับรู้ จดจำและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562) ที่พบว่า การส่งเสริม

การตลาดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้าของแต่ละยี่ห้อ

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการออกแบบลักษณะทางกายภาพของหน้าเพจหรือแพลตฟอร์มของร้านค้าออนไลน์ที่ดี จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยู่ในเพจหรือแพลตฟอร์มของร้านค้านานขึ้น การออกแบบภาพและการแสดงภาพสินค้าให้มีความชัดเจนสวยงาม การจัดวางหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเข้าถึง ระบบสั่งซื้อที่ใช้งานสะดวกและมีการประมวลผลที่รวดเร็ว จะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Kawa et al. (2013) ที่พบว่าร้านค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวควรมีจัดการด้านกายภาพของร้านให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย และ Muniweera, et al. (2020) ที่พบว่า สถานประกอบการควรจัดการด้านกายภาพของร้าน ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสังเกตเห็นสินค้าเห็นได้โดยง่าย และยังสอดคล้อง สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564) ที่ระบุว่าร้านค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ควรมีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้ดูดีมีความสะอาดและสวยงาม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในธุรกิจของตนได้ จากข้อค้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งอยู่ใน Gen Y จึงควรพิจารณา ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ด้วยการใช้ช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าเว็บเพจให้ครบทุกองค์ประกอบในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การออกแบบภาพและการแสดงภาพสินค้าต้องมีความชัดเจนสวยงาม การจัดวางหมวดหมู่สินค้าควรง่ายต่อการเข้าถึง ระบบสั่งซื้อที่อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า มีการเข้าใช้งานได้ง่ายและมีการประมวลผลรวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงการก้าวหน้าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ซึ่งควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อออนไลน์หรือผ่านแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ ควรมีการสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและเหมาะสมตามแต่ละช่องทางออนไลน์ที่ใช้ โดยอาจมีการจัดทำเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารถึงประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรวางแผนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ต่างกันไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า เช่น การให้สิทธิพิเศษ การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยอาจพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้ารายใหม่ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี รูปแบบของแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านความภักดีของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะ เช่น เพศ หรือ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณะ อนันตประยูร, สุมาลี พิมเขียว, ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 9-19.
- บุญสม รัศมิ์โชต. (2561). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค ใน จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา*, 2(2), 14-34.
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 18(1), 161-171.
- สิริพล ตันตีสันติสม. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. (บัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2565). คลื่น บิวตี้มาแรง. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/509513>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Booms, B. & Bitner, M. 1981. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Cao K., Wang J., Dou G., Zhang Q. (2018). Optimal trade-in strategy of retailers with online and offline sales channels. *Computers & Industrial Engineering*, 123(2018), 148-156.

- Chienwattanasook, K., Sukjam, S., Chadee, P., & Lekhawichit, N. (2023). 15 years of “After you dessert café”, what makes customers repurchase: a quantitative approach. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 7(1), 1–10.
- Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of the Cosmetic Industry in Karachi City. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(2), 125-137.
- Farahnur, V., & Ariani, M. N. (2020). Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. *INTERNATIONAL HUMANITIES and APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ)*, 3(1).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Han, Q., Yang, Z., Zhang, Z., & Shen, L. (2021). Offline and online channel selection of low-carbon supply chain under carbon trading market. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-17.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F., Kumar, S. (2013). Factors affecting consumer decision-making: A survey of young-adults on imported cosmetics in Jabodetabek, Indonesia. *SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 1 (5), 175-180.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Le, T. A., Mai, N. Q. T., Vo, N. V., Tram, N. T. H., & Nguyen, N. L. (2020). Factors affecting the choice of buying Korean cosmetics. *Management Science Letters*, 3097-3106.
- Muniweera, C. D. W., Balawardhana, K. P. I. A., Rajapaksha, M. S. N., Chamara, M. A. D. S., & Jayasuriya, N. A. (2020). The Importance of Factors Influencing on e-WOM Engagement towards Consumer Purchase Intention in Clothing Retailers, Sri Lanka. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 349-360.
- Nematollahi, I. (2019). Empirical investigation of trust antecedents and consequences in decentralized supply chain: The case of cosmetics market in Iran. *Decision Science Letters*, 8(4), 483-504.
- Rahul, A.S. (2014). Online Shopping: A Study of the Factors Influencing Online Purchase of Products in Kolkata.

- Shalini, T. (2013). Would Brand Recall Impact the Customer Buying Behavior of Mobiles. *Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1129-1134.
- Sousa, S, Elisabete C., Clara V., Manuela L. (2022). Understanding Green Purchasing Behavior in Portugal: A Case Study of Gender Differences. *The International Journal of Environmental Sustainability*, 18(2), 63-87.
- Wahyudin, M., Yuliando, H., & Savitri, A. (2021). Consumer Behavior Intentions to Purchase Daily Needs through Online Store Channel. *agriTECH*, 40(4), 306-311.
- d.dailynews. (2566). Eve's ยึดหลัก "กูรูตัวจริง" สร้างแบรนด์ พร้อมก้าวสู่ผู้ผลิตสินค้าสุขภาพและความงาม มืออาชีพ. สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/article/523757/>
- Marketeer Team. (2565). ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.com/archives/266777>
- Marketthink. (2565). EVE'S ชุกกลยุทธ์อภินิชาแนลสุดแกร่ง คิกออฟ EVE'S OIL บอดีออยล์. สืบค้นจาก <https://www.marketthink.co/34140>
- ShopBack TH. (2562). แบรนด์เครื่องสำอางออร์แกนิกไทย เทรนด์สวยธรรมชาติที่ฮิตยาว ๆ ถึง 2019, สืบค้นจาก <https://www.shopback.co.th/blog/แบรนด์เครื่องสำอาง>

ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2

พลเอก วิทยานนท์^{1*} ธนินาฏ ณ สุนทร² และ มนูญ ใต้อาจ³

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์, ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยเซนจอห์น

^{2,3}อาจารย์ประจำ, ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ มหาวิทยาลัยเซนจอห์น

SATISFACTION OF PARENTS WITH ORGANIZING ACTIVITIES TO DEVELOP LEARNERS OF WITAYANONT SCHOOL UNDER THE OFFICE OF THE PRIVATE EDUCATION COMMISSION BANGKOK DISTRICT 2

Pholake Witayanont^{1*} Taneenart Na-soontorn² and Manoon Tho-ard³

¹Student of Master of Education, Educational Administration Innovation and Leadership,
Saint John's University

^{2,3} lecturer of Master of Education, Educational Administration Innovation and Leadership,
Saint John's University

*Corresponding author e-mail: phol.wit@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 26 พฤศจิกายน 2565

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 5 พฤษภาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 16 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนวิทยานนท์ ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 - 6 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 214 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการทดสอบ ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจาก ด้านกิจกรรมนักเรียน ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .59) ด้านกิจกรรมแนะแนว ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .59) และกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .63) ตามลำดับ โดยความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ที่มีเพศต่างกัน และมีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ไม่แตกต่างกัน และความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ผู้ปกครองนักเรียน กิจกรรมพัฒนาผู้เรียน โรงเรียนวิทยานนท์

Abstract

The objectives of this research are to study and compare the satisfaction level of parents of students towards the student development activities of Witayanont School under the Office of the Private Education Commission Bangkok District 2 classified by gender, age, educational background, and occupation. The population sample was parents of students in Witayanont School Grades 1 – 6 in the academic year 2020, there were 214 people. A questionnaire served as the research instrument, while frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample (t-test), and ANOVA were the statistics used in the study.

The results of the research revealed that the satisfaction of parents of students towards the student development activities of Witayanont School was overall at a high level sorted by Student activities ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = .59), guidance activities ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = .59), and social and public benefit activities $\bar{X}$ (= 4.22, S.D. = .63) respectively. There was a significant difference in the satisfaction of parents of students towards the activities of student development in different gender and occupations at a level of 0.05. As for the satisfaction of parents of students towards learning activities for student development of different ages had no significant difference. The satisfaction of parents of students with learning activities for student development with different educational backgrounds had the satisfaction of parents on student development activities significantly different at the level of 0.05 and 0.01

Keywords: Satisfaction, Parents of Students, Student Development Activities, Witayanont School

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 และ(ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 มีเป้าหมายในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างสงบสุข โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รวมทั้งส่งเสริมศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมของชาติ การกีฬา มีความริเริ่มสร้างสรรค์ และให้มีการกระจายอำนาจการจัดการศึกษาไปยังคณะกรรมการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษาโดยตรง และได้กำหนดภาระหน้าที่ไว้ 4 ด้าน ได้แก่ วิชาการ งบประมาณ บริหารงานบุคคล และงานบริหารทั่วไป (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2562)

กิจกรรมพัฒนาผู้เรียนนับเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานวิชาการในโรงเรียน โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กว้างขวางหลากหลาย ทั้งด้านวิชาการ และด้านอาชีพ ส่งเสริมพัฒนาบุคลิกภาพของนักเรียน ช่วยให้นักเรียนพัฒนาความเป็นผู้นำ ผู้ตาม รู้จักเคารพนับถือผู้อื่นและตนเองเพื่อให้การพัฒนามีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ปกครองจึงมีส่วนสำคัญในการให้ความร่วมมือเพื่อให้นักเรียนได้รับการพัฒนาที่เหมาะสมและเกิดความพึงพอใจของผู้ปกครอง

โรงเรียนเอกชนจึงต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ปกครองเป็นหลัก ผู้ปกครองมักมีการคาดหวังว่าโรงเรียนเอกชนต้องเน้นเรื่องวิชาการที่ทันสมัยและมีบริการที่ดี เนื่องจากผู้ปกครองต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

แตกต่างจากโรงเรียนภาครัฐ ผู้ปกครองจึงสามารถเลือกโรงเรียน ที่ตนเองมีความพึงพอใจ โรงเรียนเอกชนเอง ต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลาว่า การดำเนินงานการบริหารงานเป็นอย่างไร ผู้ปกครองมีความพึงพอใจต่อการบริหารโรงเรียนมากน้อยเพียงใด เนื่องจากโรงเรียนเอกชนเป็นธุรกิจด้านการศึกษาอย่างหนึ่งจึงมีการแข่งขันสูง โรงเรียนจึงต้องวางแผนการบริหารโรงเรียนให้มีคุณภาพและเป็นที่ไว้วางใจ ผู้ปกครองจึงจะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในโรงเรียน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และการช่วยเหลือต่างๆแก่โรงเรียน รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน เพื่อให้บุตรหลานของตนได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสม และในการเสริมสร้างความพึงพอใจนั้น เมื่อมีจำนวนนักเรียนมากขึ้นก็จะสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น (เกริกเกียรติ ศรีบุญเรือง, 2565)

โรงเรียนวิทยานนท์เป็นสถานศึกษาที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ แต่ด้วยสภาพโรงเรียน ณ ปัจจุบันปัญหาที่พบ คือ จำนวนนักเรียนที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกระดับชั้น (โรงเรียนวิทยานนท์, 2563) ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการพัฒนางานด้านกิจกรรมที่มีต่อผู้เรียน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆแก่ผู้ปกครอง เพื่อทราบถึงการดำเนินงานด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนในโรงเรียนไม่ทั่วถึง ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมค่อนข้างน้อย ทำให้การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนไม่สามารถดำเนินงานได้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของโรงเรียน

จากความสำคัญของงานด้านการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตาม เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ

สมมติฐานของงานวิจัย

ผู้ปกครองที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนวิทยานนท์ ระดับระดับประถมศึกษาชั้นปีที่1 - ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 480 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนวิทยานนท์ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่1 - ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ปีการศึกษา 2563 จำนวนประชากร 214 คน โดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ตัวแปรต้น ได้แก่คุณลักษณะทางประชากรของผู้ปกครอง ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิ การศึกษา และอาชีพ

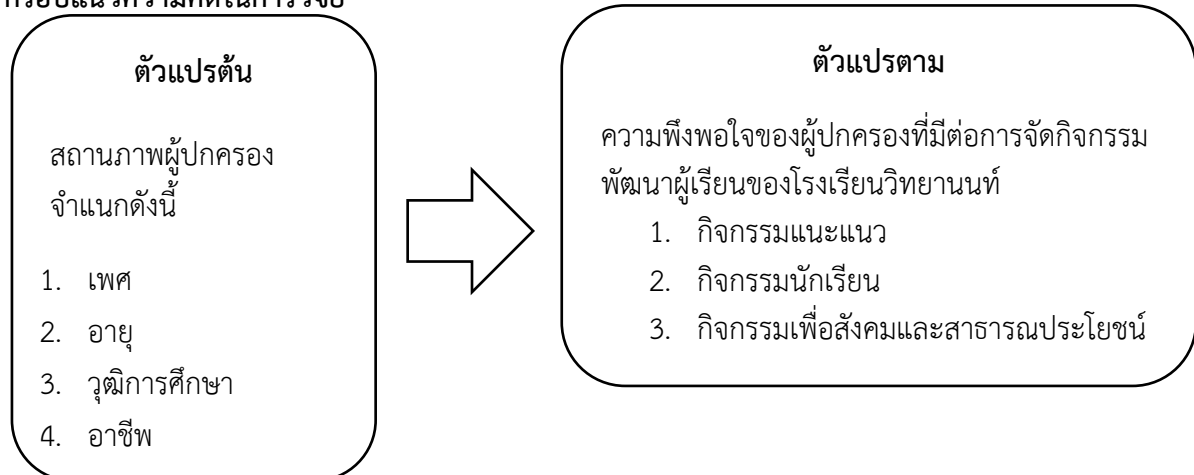
2.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ 3 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมแนะแนว 2) กิจกรรมนักเรียน 3) กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์

3. ข้อตกลงเบื้องต้นในงานวิจัย

3.1 ผู้ปกครองนักเรียน 1 คน สามารถตอบแบบประเมินความพึงพอใจได้ 1 ฉบับ

3.2 ผู้ปกครองนักเรียนที่มีบุตรมากกว่า 1 คน สามารถตอบแบบประเมินความพึงพอใจได้ 1 ฉบับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนวิทยานนท์ ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่1 - ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 480 คน

2. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนวิทยานนท์ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่1 - ประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ปีการศึกษา 2563 จำนวนประชากร 214 คน โดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) จากนั้นกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับชั้นโดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์ได้สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาของโรงเรียน
วิทยานนท์

ระดับชั้น	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ประถมศึกษาปีที่ 1	70	31
ประถมศึกษาปีที่ 2	86	38
ประถมศึกษาปีที่ 3	87	39
ประถมศึกษาปีที่ 4	88	39
ประถมศึกษาปีที่ 5	78	35
ประถมศึกษาปีที่ 6	71	32
รวม	480	214

จากนั้นแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับชั้นด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยแบ่งเป็น 3 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมแนะแนว 2) กิจกรรมนักเรียน 3) กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยขอหนังสือจากวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น เพื่อขอความร่วมมือไปยังผู้อำนวยการโรงเรียนวิทยานนท์ เพื่อขออนุญาตและความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปกครองนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพเพื่อทำการพิจารณาความสอดคล้องในด้านวัตถุประสงค์ เนื้อหาและสำนวนภาษา วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ IOC (Index of item objective congruence) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.98 จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามวันเวลาที่ได้นัดหมายกับผู้ปกครองนักเรียน โดยประสานงานกับครูประจำชั้นระดับประถมศึกษาจำนวนแบบสอบถาม 214 ฉบับ และเก็บรวบรวมคืนมาจำนวน 214 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำแบบสอบถามมาตรวจความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ จัดระเบียบข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ดังนี้

ผู้วิจัยวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยแบ่งเป็น 3 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมแนะแนว 2) กิจกรรมนักเรียน 3) กิจกรรมเพื่อสังคมและ

สาธารณประโยชน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ โดยทดสอบความแตกต่างจากคะแนนกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (T-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการทดสอบ ANOVA (F-Test) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference :LSD)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านสภาพทั่วไปของผู้ปกครองนักเรียน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.70 ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.10 ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.60

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2

การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของ โรงเรียนวิทยานนท์	ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนวิทยานนท์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. กิจกรรมแนะแนว	4.24	0.59	มาก
2. กิจกรรมนักเรียน	4.27	0.59	มาก
3. กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์	4.22	0.63	มาก
ภาพรวม	4.24	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านกิจกรรมนักเรียน ($\bar{X}$ = 4.27) ด้านกิจกรรมแนะแนว ($\bar{X}$ = 4.24) และด้านกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.22)

1. ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 ด้านกิจกรรมแนะแนว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมแนะแนวส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี มีปัญญา และมีความสุข ($\bar{X}$ = 4.41) รองลงมา คือ การแนะแนวอาชีพส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์และฝึกปฏิบัติงานตามความถนัดและความสนใจ ($\bar{X}$ = 4.33) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ มีการศึกษา ติดตามและพัฒนาผู้เรียนในกรณีไม่เข้าร่วมกิจกรรมหรือมีปัญหาด้านการเรียน ($\bar{X}$ = 4.12) ด้านกิจกรรมนักเรียน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมนักเรียนมุ่งพัฒนาให้รู้จักการช่วยเหลือแบ่งปันกัน รู้จักการเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ($\bar{X}$ = 4.36) รองลงมา คือการจัดกิจกรรมชุมนุมสถานศึกษาจัดกิจกรรมตามความถนัดและความสนใจของผู้เรียน

($\bar{X}$ = 4.32) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ การจัดกิจกรรมนักเรียนมุ่งพัฒนาการทำงาน ร่วมกัน รู้จักการแก้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.22) และด้านกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ($\bar{X}$ = 4.30) รองลงมา คือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีจิตสาธารณะ ($\bar{X}$ = 4.28) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเป็นผู้บำเพ็ญประโยชน์ต่อโรงเรียน ($\bar{X}$ = 4.10)

2. ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ปกครองที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ ทั้ง 3 ด้าน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ผู้ปกครองที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยภาพรวม น้อยกว่าปริญญาโท และปริญญาโทมีความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยภาพรวม มากกว่าปริญญาเอก

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 อภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้ปกครองนักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านกิจกรรมนักเรียน ด้านกิจกรรมแนะแนว และด้านกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โรงเรียนวิทยานนท์ได้ส่งเสริมการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองนักเรียน ชุมชน และสังคม รวมถึงพัฒนาการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถพัฒนาคุณภาพผู้เรียนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง หน่วยงานภายนอกจึงทำให้โรงเรียนวิทยานนท์มีความพร้อมด้านการจัดกิจกรรม

เช่น การพัฒนากิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้เรียน สนองความแตกต่างในความสามารถ ความถนัดและความสนใจของผู้เรียน มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถ ประสพการณ์ การวัดและประเมินผลกิจกรรมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้โรงเรียนจัดให้มีโครงการสื่อสารสัมพันธ์ จัดหมายข่าวสาร เพื่อให้ผู้ปกครองได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวกิจกรรม รวมถึงพฤติกรรมของนักเรียนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับศุภวิทย์ วชิรธรรม (2563) พบว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการบริหารงานโรงเรียนบ้านคอกช้าง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับไชนุง ลือแบกแข็ง (2565) ได้พบว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนสุเหร่าบ้านไร่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 อยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า

1.1 ด้านกิจกรรมแนะแนว พบว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดกิจกรรมแนะแนวส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี มีปัญญา และมีความสุข มีค่าความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โรงเรียนวิทยานนท์ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมแนะแนว มีการประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนเข้าใจเกี่ยวกับงานแนะแนวของโรงเรียนและปฏิบัติอย่างถูกต้อง จัดบริการให้คำปรึกษาแก่ผู้ปกครอง นักเรียน ที่ต้องการแนวทางในการให้ความช่วยเหลือนักเรียนที่ประสบปัญหาต่างๆอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับไชนุง ลือแบกแข็ง (2565) ได้กล่าวว่า ผู้ปกครองมีความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการดูแล และสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน ให้ความสำคัญกับโรงเรียนในการประเมินพฤติกรรมและพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียน

1.2 ด้านกิจกรรมนักเรียน พบว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดกิจกรรมนักเรียนมุ่งพัฒนาให้รู้จักการช่วยเหลือแบ่งปันกันรู้จักการเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน มีค่าความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ปกครองได้มีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม ที่มุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้เรียนมีระเบียบวินัย มีความเป็นผู้นำและให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติกิจกรรมตามความถนัดและความสนใจ ส่งเสริมให้ครู นักเรียนเข้าร่วมการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นในระดับต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับกรทอง อยู่ใจ ฐิตินันท์ ด้วงสุวรรณ และทิพย์พัฒน์ สันตะวัน (2563) ได้กล่าวว่าผู้ปกครองมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากในกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

1.3 ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ พบว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีค่าความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและปลูกฝังให้นักเรียนมีจิตสาธารณะ การช่วยเหลือผู้อื่น และการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับบัญญัติ ขอบจิตต์ (2561) ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บำเพ็ญประโยชน์ต่อครอบครัว สังคม ชุมชนและท้องถิ่นโดยเน้นจิตสาธารณะ เน้นให้ความสำคัญทั้งความรู้และคุณธรรมจริยธรรม

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนของโรงเรียนวิทยานนท์ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ

2.1 จำแนกตามเพศ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองนักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจ ความคาดหวังและความต้องการ

ต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนแตกต่างกัน ทั้งด้านกิจกรรมแนะแนว กิจกรรมนักเรียนและกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับอัญชลี ทัดตะรุจิ (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารจัดการศึกษาของโรงเรียนขนาดเล็ก กลุ่มบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกเพศ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน แต่แตกต่างกับศุภวิทย์ วชิรวรรณ (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการบริหารงานโรงเรียนบ้านคอกช้าง สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2 จำแนกเพศ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่าง

2.2 จำแนกอายุ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองนักเรียนทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนไม่ต่างกัน ทั้งนี้โรงเรียนเปิดให้ผู้ปกครองได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับไชนู ลือแบก (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนสุเหร่าบ้านไร่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกอายุ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่าง แต่แตกต่างกับอัญชลี ทัดตะรุจิ (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารจัดการศึกษาของโรงเรียนขนาดเล็ก กลุ่มบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกอายุ ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า แตกต่างกัน

2.3 จำแนกวุฒิการศึกษา ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายเป็นด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมนักเรียนไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านกิจกรรมแนะแนวและกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองนักเรียนที่มีระดับการศึกษา ประสบการณ์ ความคิด และความเข้าใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้ปกครองนักเรียนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนจึงมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งแตกต่างกับธวัช ราชมี และจักรกฤษณ์ โปตาพล (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน กลุ่มคุณภาพการศึกษานครหงส์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1 จำแนกวุฒิการศึกษา ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่ต่างกัน

2.4 จำแนกอาชีพ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่า แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ปกครองมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งทิพา โสมแพน (2564) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อโรงเรียนนาโกวิทยา ตำบลขมิ้น อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกอาชีพ พบว่าแตกต่างกัน แต่แตกต่างกับเจนจิรา อ่วมจำ และอำนาจ ทองโปร่ง (2564) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรสาคร จำแนกอาชีพ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นคนดี การมีจิตสาธารณะ การอยู่ร่วมในสังคม ผู้ปกครองให้ความสนใจอย่างมาก ดังนั้นฝ่ายกิจกรรมนักเรียนควรหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการกระตุ้นและขับเคลื่อนกิจกรรมให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดอยู่เสมอ และด้านหน่วยงานภายนอก ควรมีการสร้างเครือข่ายและสร้างความร่วมมือกับผู้ปกครองและชุมชน

2. ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพของผู้ปกครอง มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน นั้นหมายความว่า องค์ประกอบที่สำคัญเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอยู่ที่การจัดกิจกรรมเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นฝ่ายกิจกรรมนักเรียนควรประเมินกิจกรรมนักเรียนอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการจัดกิจกรรมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้สามารถเข้าใจได้ว่า ผู้ปกครองนักเรียนให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและพัฒนาให้นักเรียนเป็นคนดี มีจิตอาสา และการอยู่ร่วมกันในสังคมเป็นสำคัญ การเตรียมความพร้อม การวางแผนและการวางกลยุทธ์สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้การจัดกิจกรรมมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ปกครองมากยิ่งขึ้น ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในหารจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการทุกรูปแบบ ทั้งในทางบริหารและทางสังคม ครูจะต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับมือการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ สำหรับประเด็นที่ควรนำไปศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรที่จะศึกษาการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนในยุค 4.0 โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบูรณาการระหว่างนักเรียนและเทคโนโลยี เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการเรียนการสอนมากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมสมัยใหม่นั้นจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรองทอง อยู่ใจ ฐิตินันท์ ดวงสุวรรณ และทีปพิพัฒน์ สันตะวัน. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนนครสวรรค์ปัญญานุกูล สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารครุศาสตร์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 3(2), 1-13
- เกริกเกียรติ ศรีบุญเรือง. (2565). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนระดับอนุบาลที่มีต่อการบริหารโรงเรียนอรพินพิทยา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น)
- เจนจิรา อ่วมจำและอำนวย ทองโปร่ง. (2564). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนสารสาสน์วิเทศสมุทรสาคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 18(83), 10-16
- ไชนุง ลือแบกแข็ง. (2565). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงานวิชาการของโรงเรียนสุเหร่าบ้านไร่ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น)
- ธวัช ราชมี และจักรกฤษณ์ โปตาพล (2563) ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน กลุ่มคุณภาพการศึกษานครหงส์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 17(77), 11-20
- บัญญัติ ขอบจิตต์. (2561). การบริหารจัดการกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนเพื่อเสริมสร้าง ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของโรงเรียนสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงราย เขต 4. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา)

- รุ่งทิวา โสมแพน. (2564). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อโรงเรียนนาโกวิทยา ตำบลขม้น อำเภอมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993689.pdf>
- โรงเรียนวิทยานนท์. (2563). รายงานพัฒนาตนเองของสถานศึกษา ประจำปีการศึกษา 2562. กรุงเทพฯ: มปท.
- ศุภวิทย์ วชิรวรรณ (2563) ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการบริหารงานโรงเรียนบ้านคอกช้าง สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 2. ใน การประชุมวิชาการ ระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 7 ประจำปี 2563 (The 7th NMCCON 2020) “นวัตกรรม เพื่อสุขภาพและสังคม ในยุคดิจิทัล ”. (น. 667). นครราชสีมา : วิทยาลัยนครราชสีมา
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2562). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ
- อัญชลี ทัดตะรุจิ (2565) ความพึงพอใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการบริหารจัดการศึกษาของโรงเรียนขนาดเล็ก กลุ่มบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2. วารสารพุทธ สังคมวิทยาปริทรรศน์, 7(4), 41-55
- Cronbach, L., J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 608-610

การศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา
ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3

นนทวิ จุลจันทร์^{1*}, อภิสิต สมศรีสุข² และ ทรัพย์ศิริ จันทรักษ์³

^{1,2,3}คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

A STUDY PRINCIPAL'S OF ETHICAL LEADERSHIP COMPONENTS IN SCHOOL
ADMINISTRATORS UNDER SAKHON NAKHON PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE
AREA OFFICE 3

Nontawee Chunlakhan^{1*}, Apisit Somsrisuk² and Suphiran Jantarak³

^{1,2,3}Faculty of Education Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand.

Corresponding author e-mail: nontawee555@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 23 มิถุนายน 2566

วันที่ได้รับการแก้ไข (Revised) 29 ตุลาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 6 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 เป็นการวิจัยเอกสารดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 แหล่ง เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบ 2) ยืนยันองค์ประกอบ ตามกรอบที่ได้สังเคราะห์จากเอกสารโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสารและแบบสอบถามความคิดเห็น ชนิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.25) ความยุติธรรมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.26) ความซื่อสัตย์มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.28) ความน่าไว้วางใจมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.23) และความน่าเคารพนับถือมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.23)

คำสำคัญ: องค์ประกอบ ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม ผู้บริหารสถานศึกษา

Abstract

The purpose of this research was to study the ethical leadership components of school administrators under Sakon Nakhon Primary Educational Service Area Office 3. Documentary research method was employed which was divided into two steps: 1) Studying relevant theories and fifteen related research papers for synthesizing research components and 2) Approving the components of school leadership directors by five experts. The research instruments are data analysis and synthesis form and a 5-point Likert scale questionnaire. The data was analyzed by using means and standard deviation.

The results showed that the ethical leadership of school administrators under Sakon Nakhon Primary Educational Service Area Office 3 consisted of 5 components: 1) Responsibility consisting of scoring highest at ($\bar{X}$ = 4.93, S.D. = 0.25) 2) Justice consisting of scoring highest at ($\bar{X}$ = 4.92, S.D. = 0.26) 3) Honesty consisting of scoring highest at ($\bar{X}$ = 4.90, S.D. = 0.28) 4) Reliability consisting of scoring highest at ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.23) and 5) Respectability consisting of scoring highest at ($\bar{X}$ = 4.86 , S.D. = 0.23)

Keywords: Component, Ethical Leadership, School Administrators

บทนำ

ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกับประเทศอื่นทั่วโลก จากการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ วัฒนธรรมและองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม ด้านการเมืองการปกครอง และด้านประชากร หากประเทศไทยสามารถตั้งรับได้เป็นอย่างดีก็จะสามารถป้องกันปัญหา สามารถพัฒนาและแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ ในทางตรงข้ามหากประเทศไทยไม่ตระหนัก จะเกิดปัญหาตามมาอย่างมาก เช่น ปัญหาคุณธรรมจริยธรรม สิ่งแวดล้อม ความรุนแรงทางการเมืองการปกครอง ความล้มเหลวของประเทศ ฯลฯ และอาจต้องเสียประโยชน์หรือถูกเอาเปรียบจากประเทศอื่น (หงษา วงศ์จำปา, 2560)

อิทธิพลดังกล่าวได้ส่งผลกระทบถึงปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนไทย ถือเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ทำให้หน่วยงานทุกสังกัดมีความจำเป็นจะต้องเร่งพัฒนาเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ นับว่าเป็นหน้าที่โดยตรงของสถานศึกษาในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ นอกจากจะเกิดปัญหากับเด็กและเยาวชนไทยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัญหาครูและบุคลากรทางการศึกษาก็ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเด็กและเยาวชนไทยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกิดจากครูในการมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การกอบโกยผลประโยชน์จากอาชีพตน ปัญหาครูเล่นการพนัน ติดสุรา การล่อลวงละเมิดทางเพศของครูที่กระทำต่อนักเรียน เรื่องการทำร้ายร่างกายเด็ก การลงโทษเกินกว่าเหตุ การใช้คำพูดที่รุนแรงและก้าวร้าวกับนักเรียน และประเด็นปัญหาสำคัญยังเป็นประเด็นของผู้บริหารสถานศึกษา ยังมีพฤติกรรมที่ยังไม่เหมาะสมซึ่งอาจเกิดการขาดคุณธรรมอันได้แก่ การทุจริตต่อหน้าที่ การก่อกวนต้ออาญา การประพฤติผิดต่อระเบียบ ผิดศีลธรรม ขาดการรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่อันเหมาะสมอย่างไม่มีสาเหตุอันควร ติดสุราและของมีนเมา ติดการพนันอบายมุขต่าง ๆ การทะเลาะวิวาทกัน การทำร้ายร่างกายผู้อื่น การมีความสัมพันธ์กับคู่สมรสผู้อื่น ส่งผลให้การพัฒนาคุณภาพการศึกษาจึงเป็นเรื่องที่หลาย ๆ ภาคส่วนต้องให้ความสำคัญหรือต้องเร่งรัดให้มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากแผนยุทธศาสตร์ชาติได้มีจุดเน้นในการ

พัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษา ด้วยการบูรณาการจัดการเรียนการสอนด้วยการสอดแทรกปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม และการมีจิตสาธารณะเข้าไปในทุกสาระวิชาและในทุกกิจกรรม (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561–2580, 2561, น.31) จึงถือเป็นหน้าที่สำคัญของสถานศึกษาที่จะต้องพัฒนาสิ่งที่เป็นปัญหาข้างต้น เพื่อให้การพัฒนาคุณภาพของสถานศึกษามีความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้พฤติกรรมของบุคลากรทั้งครูและนักเรียนมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ประกอบกับการเกิดวิกฤตในด้านจริยธรรมของผู้นำ รวมถึงคนในสังคมทั้งจริยธรรม ไม่สนใจในคุณค่าของความเป็นมนุษย์หรือไม่สนใจในเรื่องจิตวิญญาณ แต่สนใจความต้องการหรือผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ส่วนรวม ส่วนผู้บริหารก็สนใจแต่เรื่องผลประโยชน์ของตนเอง ไม่สนใจผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลาย ไม่สนใจชุมชน ไม่สนใจสิ่งแวดล้อม ฯลฯ จึงได้มีการตระหนักว่าคนหรือผู้บริหารแบบนี้ หรือสังคมแบบนี้จะไปไม่รอด หรือไม่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องมีภาวะผู้นำแนวใหม่หรือภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม (Ethical Leadership) นั้นหมายถึง ผู้บริหารหรือผู้นำจะต้องเปลี่ยนกรอบแนวคิดแบบกลับตรงกันข้าม จะต้องหันมาดูแลเอาใจใส่สนใจความรู้สึกของผู้ใต้บังคับบัญชาหรือผู้ร่วมงาน บนพื้นฐานของความถูกต้องชอบธรรมให้มากขึ้น

จากปัญหาในสังคมซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดคุณธรรมจริยธรรม และทางแก้ปัญหาหรือป้องกันด้วยการสร้างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา โดยมุ่งหวังให้ได้ทราบองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง พัฒนาผู้ร่วมงาน ให้มีภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่สูงขึ้นและสามารถเป็นต้นแบบของผู้ใต้บังคับบัญชาได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 โดยมีขั้นตอน

วิธีดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล จำนวน 15 แหล่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 โดยใช้ค่าความถี่ตั้งแต่ 8 ขึ้นไป หรือร้อยละ 50 เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก

ขั้นตอนที่ 2 การยืนยันองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 โดย

1. สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ที่สังเคราะห์ได้ตามขั้นตอนที่ 1

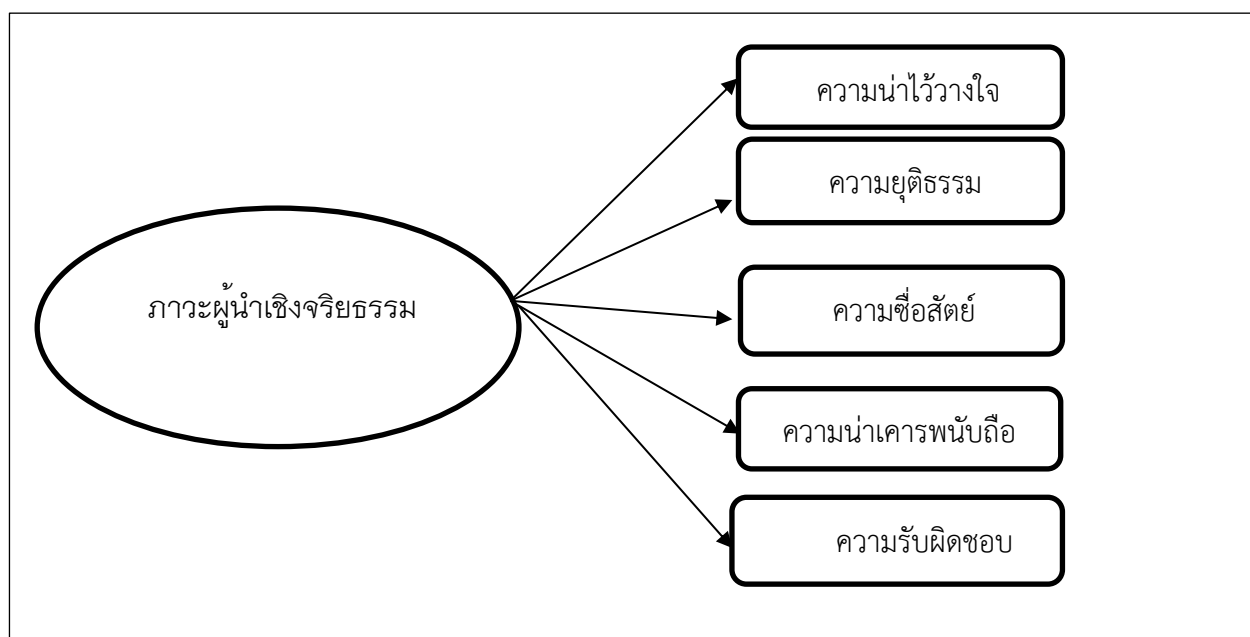
แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนประยุกต์ตามแนวทางของ Likert (1967) และ บุญชม ศรีสะอาด. (2556) ซึ่งได้กำหนดค่าคะแนนของคะแนนช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ
3. ยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา โดยการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตามคุณสมบัติและประสบการณ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ประกอบด้วย
 - 3.1 อาจารย์ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 1 คน
 - 3.2 ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 2 คน
 - 3.3 ครูชำนาญการพิเศษ จำนวน 2 คน
4. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยยืนยันความเหมาะสมขององค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบที่ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ขึ้นไป การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และให้ความหมายของค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อ
5. สรุปผลจากการศึกษาองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 พบว่า มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าไว้วางใจ 2) ความรับผิดชอบ 3) ความน่าเคารพนับถือ 4) ความยุติธรรม และ 5) ความซื่อสัตย์ ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางการสังเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษามี 16 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ความถี่ร้อยละ 50 ขึ้นไป เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาทำให้ได้องค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความน่าไว้วางใจ 2) ความยุติธรรม 3) ความซื่อสัตย์ 4) ความน่าเคารพนับถือ และ 5) ความรับผิดชอบ สามารถสรุปองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมได้ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม

จากการสังเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาข้างต้น ได้นำองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการยืนยันองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา (ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน)

	องค์ประกอบ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ความน่าไว้วางใจ	4.86	0.23	มากที่สุด	4.86	0.23	มากที่สุด
1.1	ผู้บริหารมีความจงรักภักดี	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
1.2	ผู้บริหารมีเมตตากรุณา ต่อผู้ใต้บังคับบัญชา	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
1.3	ผู้บริหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่อผู้ใต้บังคับ	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	องค์ประกอบ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.4	ผู้บริหารมีความโปร่งใสและจริงจัง มีความเป็นธรรม และใช้วิจารณ์ญาณ ในการตัดสินใจ	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
1.5	ผู้บริหารมีความมั่นคงสม่ำเสมอ ในคำพูดและการกระทำ	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
1.6	ผู้บริหารใส่ใจ แนะนำ ช่วยเหลือ ในการปฏิบัติกิจกรรมของสถานศึกษา	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
1.7	ผู้บริหารให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชา มีส่วนร่วมคิด ร่วมวางแผนและร่วม ปฏิบัติพร้อมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
2. ความยุติธรรม		4.92	2.63	มากที่สุด	4.92	2.63	มากที่สุด
2.1	ผู้บริหารมีความสามารถในการตัดสินใจ อย่างมีเหตุผล	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2	ผู้บริหารมีความยุติธรรมและสอดคล้อง กับความเป็นจริงโดยไม่ใช้อคติหรือ ความชอบส่วนตัว	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
2.3	ผู้บริหารปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้อื่นด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4	ผู้บริหารไม่เอารัดเอาเปรียบ ผู้ใต้บังคับบัญชา	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
2.5	ผู้บริหารให้เกียรติและช่วยเหลือผู้อื่น ด้วยความเต็มใจ	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
3. ความซื่อสัตย์		4.90	2.77	มากที่สุด	4.90	2.77	มากที่สุด
3.1	ผู้บริหารปฏิบัติหน้าที่ด้วยความ เที่ยงตรง เที่ยงธรรม ไม่มีผลประโยชน์ ทับซ้อน ไม่คดโกง	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2	ผู้บริหารเป็นผู้ที่สำรวม รักษาจรรยาวัธ อย่างเคร่งครัด	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	องค์ประกอบ	ความเหมาะสม			ความเป็นไปได้		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.3	ผู้บริหารประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
3.4	ผู้บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
4. ความน่าเคารพนับถือ		4.86	0.23	มากที่สุด	4.86	0.23	มากที่สุด
4.1	ผู้บริหารปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความสุภาพเคารพ	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
4.2	ผู้บริหารมีความเกรงใจผู้อื่น	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
4.3	ผู้บริหารมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
4.4	ผู้บริหารมีสัมมาคารวะและให้เกียรติผู้อื่น	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
4.5	ผู้บริหารรักษาเกียรติยศและศักดิ์ศรีของตนเอง	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
4.6	ผู้บริหารยอมรับในความแตกต่างของบุคคลโดยปราศจากความลำเอียง	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
4.7	ผู้บริหารไม่ตัดสินคนอื่นด้วยเพียงแค่อุปนิสัยและการแสดงออกที่ปรากฏจากภายนอกเท่านั้น	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ความรับผิดชอบ		4.93	0.25	มากที่สุด	4.93	0.25	มากที่สุด
5.1	ผู้บริหารแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ต่อสถานศึกษา	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
5.2	ผู้บริหารแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ใต้บังคับบัญชา	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
5.3	ผู้บริหารจัดจ่อและมุ่งมั่นต่อหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
5.4	ผู้บริหารเป็นผู้เสียสละกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
5.5	ผู้บริหารเป็นผู้ยอมรับผลการกระทำของตนเองและปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น	4.80	0.48	มากที่สุด	4.80	0.48	มากที่สุด
5.6	ผู้บริหารเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการยืนยันองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า

1. ผลการยืนยันองค์ประกอบหลักภาพรวม พบว่า ความรับผิดชอบ มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.25) ความยุติธรรมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.26) ความซื่อสัตย์มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.28) ความน่าไว้วางใจมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.23) และ ความน่าเคารพนับถือมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.23)

2. ผลการยืนยันองค์ประกอบรายด้าน พบว่า

2.1 ความน่าไว้วางใจ ประกอบด้วย 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ผู้บริหารมีความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ 2) ผู้บริหารมีเมตตากรุณาต่อผู้ใต้บังคับบัญชา 3) ผู้บริหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใต้บังคับ 4) ผู้บริหารมีความโปร่งใสและจริงใจมีความเป็นธรรม และใช้วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจ 5) ผู้บริหารมีความมั่นคงสม่ำเสมอในคำพูดและการกระทำ 6) ผู้บริหารใส่ใจ แนะนำ ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานกิจกรรมของสถานศึกษา และ 7) ผู้บริหารให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วมคิดรวางแผนและร่วมปฏิบัติ พร้อมทั้งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด ทุกตัวบ่งชี้ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.23)

2.2 ความยุติธรรม ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ผู้บริหารมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล 2) ผู้บริหารมีความยุติธรรมและสอดคล้องกับความเป็นจริงโดยไม่ใช้อคติหรือความชอบส่วนตัว 3) ผู้บริหารปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้อื่นด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน 4) ผู้บริหารไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ใต้บังคับบัญชา และ 5) ผู้บริหารให้เกียรติและช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ พบว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด ทุกตัวบ่งชี้ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.26)

2.3 ความซื่อสัตย์ ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ผู้บริหารปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรงเที่ยงธรรม ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน ไม่คดโกง 2) ผู้บริหารเป็นผู้ที่สำรวม รักษาจากสัตย์อย่างเคร่งครัด 3) ผู้บริหารประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ และ 4) ผู้บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง พบว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด ทุกตัวบ่งชี้ ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.28)

2.4 ความน่าเคารพนับถือ ประกอบด้วย 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ผู้บริหารปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความสุภาพ เคารพ 2) ผู้บริหารมีความเกรงใจผู้อื่น 3) ผู้บริหารมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น 4) ผู้บริหารมีสัมมาคารวะและให้เกียรติผู้อื่น 5) ผู้บริหารรักษากฎระเบียบและศักดิ์ศรีของตนเอง 6) ผู้บริหารยอมรับในความแตกต่างของบุคคลโดยปราศจากความลำเอียง และ 7) ผู้บริหารไม่ตัดสินคนอื่นด้วยเพียงแค่อุปนิสัยและการแสดงออกที่ปรากฏจากภายนอกเท่านั้น พบว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด ทุกตัวบ่งชี้ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.23)

2.5 ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ผู้บริหารแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ต่อสถานศึกษา 2) ผู้บริหารแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ต่อผู้ใต้บังคับบัญชา 3) ผู้บริหารจดจ่อและมุ่งมั่นต่อหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ 4) ผู้บริหารเป็นผู้เสียสละกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม 5) ผู้บริหารเป็นผู้ยอมรับผลการกระทำของตนเองและปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และ 6) ผู้บริหารเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ พบว่า มีความเหมาะสมมากที่สุดทุกตัวบ่งชี้ ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.25)

อภิปรายผล

จากการศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 พบว่า องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหาร

สถานศึกษา มี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.) ความน่าไว้วางใจ 2.) ความยุติธรรม 3.) ความซื่อสัตย์ 4.) ความน่าเคารพนับถือ และ 5.) ความรับผิดชอบ

1. ความน่าไว้วางใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความน่าไว้วางใจ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งแรกที่ผู้บริหารสถานศึกษาควรมี ซึ่งสอดคล้องกับสุเทพ ปาลสาร (2555, หน้า 74) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสังเคราะห์องค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม (Ethical Leadership) ออกเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้ 1.) ความไว้วางใจ (Trust) 2.) ความรับผิดชอบ (Responsibility) 3.) ความเคารพ (Respect) 4.) เป็นพลเมืองดี (Citizenship) 5.) ความยุติธรรม (Fairness)

2. ความยุติธรรม ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจาก ความยุติธรรม คือพฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ยุติธรรมและสอดคล้องกับความเป็นจริงโดยไม่ใช้อคติหรือความชอบส่วนตัว ปฏิบัติต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้อื่นด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ตลอดจนไม่เอารัดเอาเปรียบ ให้เกียรติและช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับภานุวัฒน์ บุญธัญกิจ (2564, หน้า 53) พบว่าองค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม มีจำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.) ด้านความยุติธรรม 2.) ด้านความรับผิดชอบ 3.) ด้านความซื่อสัตย์ 4.) ด้านความไว้วางใจ 5.) ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน 6.) ด้านความเคารพ และ 7.) ด้านความเป็นพลเมืองดี

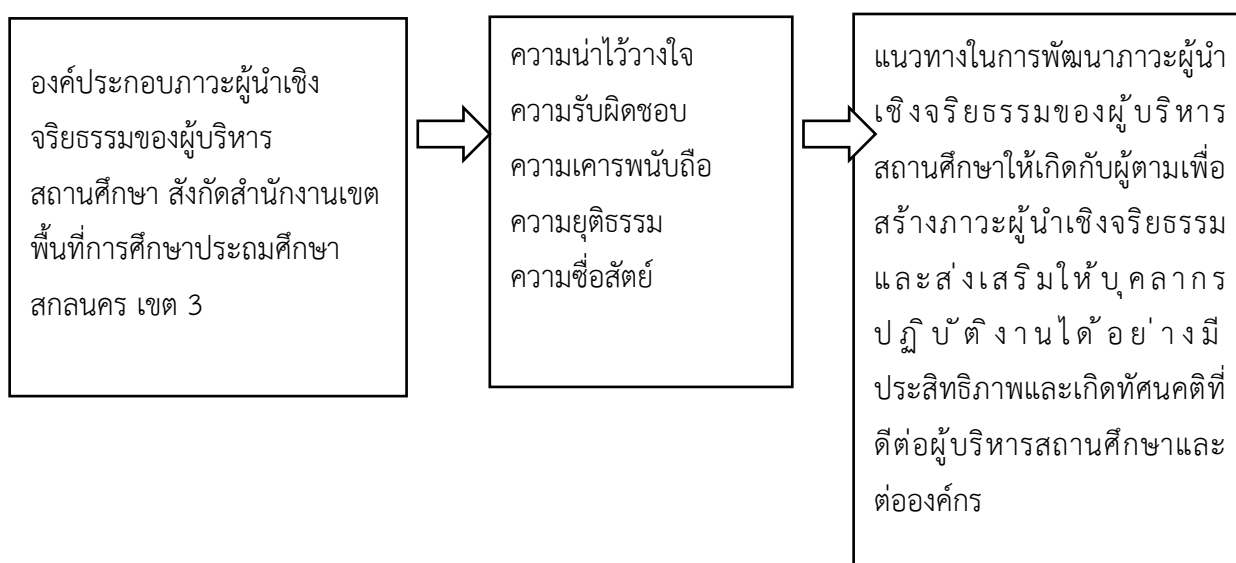
3. ความซื่อสัตย์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจาก ความซื่อสัตย์ คือพฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงตรง เที่ยงธรรม ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน ไม่คดโกง เป็นผู้ที่สำรวม รักษาवासดีอย่างเคร่งครัด และประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีตามจรรยาบรรณของวิชาชีพ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับณัฐริดา นิพนธ์ (2562, หน้า 28) ได้สังเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความยุติธรรม 2. ความซื่อสัตย์ 3. ความเอื้ออาทร 4. ความไว้วางใจ 5. ความเคารพ

4. ความน่าเคารพนับถือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความน่าเคารพนับถือ คือพฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความสุภาพ เคารพ และมีความเกรงใจ มีความเห็นอกเห็นใจ มีสัมมาคารวะและให้เกียรติผู้อื่น การรักษากฎระเบียบและศักดิ์ศรีของตนเอง การยอมรับในความแตกต่างของบุคคลโดยปราศจากความลำเอียง ยอมรับในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ เจตคติของผู้อื่น โดยไม่ตัดสินคนอื่นด้วยเพียงแค่บุคลิกและการแสดงออกที่ปรากฏจากภายนอกเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ คำพร กองเตย (2560, หน้า 38) สรุปองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม 5 องค์ประกอบ คือ 1. องค์ประกอบด้านความไว้วางใจ 2. องค์ประกอบด้านความยุติธรรม 3. องค์ประกอบด้านความเคารพ 4. องค์ประกอบด้านความรับผิดชอบ 5. องค์ประกอบด้านซื่อสัตย์

5. ความรับผิดชอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความรับผิดชอบ คือ พฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ จดจ่อและมุ่งมั่นต่อหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ภายในเวลาที่กำหนด การเสียสละกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม พร้อมทั้งจะยอมรับผลการกระทำของตนเองและปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพระมานันต์ ทุมทินโน (2563, หน้า 31) ได้ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของครูโรงเรียนพระปริยัติธรรมสังกัดมหาเถรสมาคมสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ จังหวัดนครพนม พบว่า องค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ความไว้วางใจ 2. ความเคารพ 3. ความยุติธรรม 4. ความรับผิดชอบ

องค์ความรู้จากการศึกษา

การศึกษาองค์ประกอบภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสกลนคร เขต 3 ทำให้ทราบแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สามารถนำมาสร้างแผนพัฒนาการเรียนรู้และฝึกอบรมสำหรับผู้บริหารอีกทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนเพื่อการดำเนินงานส่งเสริมประสิทธิผลของผู้บริหารสถานศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งผู้บริหารที่สามารถสร้างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมให้เกิดกับผู้ตามได้นั้น จะทำให้การบริหารงานสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้บริหารที่มีภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ตาม มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน และมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ผู้บริหารสถานศึกษาควรนำผลการวิจัยไปเป็นกรอบในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมเพื่อให้เกิดการบริหารงานที่มีประสิทธิผลตามบริบทของสถานศึกษา
 - 1.2 ผู้บริหารการศึกษาและผู้บริหารสถานศึกษาควรนำผลการศึกษากำหนดเป็นกรอบ ในการจัดทำนโยบายพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา โดยนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย
 - 2.2 ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้ในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม

เอกสารอ้างอิง

- ไกรสร รักสวน. (2559). *ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการดำเนินงานโรงเรียนวิถีพุทธในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์)*
- ชนิษฐ์นิชา ทองสุข. (2560). *การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารโรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม)*
- คำพร กองเตย. (2560). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา)*
- ณัฐริดา นิพนธ์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมกับบทบาทของผู้บริหาร สถานศึกษาในการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้เรียนในสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครสวรรค์ เขต 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)*
- ธีรพัฒน์ เพชรศรีจันทร์. (2562). *ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครูโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐในจังหวัดอุทัยธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม)*
- เนาวรัตน์ รอดเพียร. (2560). *ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานบุคลากรของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์)*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น*
- ปัทมา แคนยุกต์. (2554). *รูปแบบการสร้างเสริมภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของนักศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลเครือข่ายภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ)*
- พระมานันต์ ธมฺมทินโน. (2563). *การพัฒนาหลักสูตรภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของครูโรงเรียนพระปริยัติธรรม สังกัดมหาเถรสมาคม สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ จังหวัดนครพนม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร)*
- ภาณุวัฒน์ บุญธัญกิจ. (2564). *ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา)*
- วันเฉลิม รูปสูง. (2564). *ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุพรรณบุรี เขต 2. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม)*
- วิภาวดี อินทร์ด้วง. (2561). *ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาตามการรับรู้ของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานีเขต 2. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี)*
- สุธาสนี แม้นญาติ. (2554). *โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น)*

- สุเทพ ปาลสาร. (2555). *ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย: ม.ป.พ
- หนูไกร มาเชค. (2559). *การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมในผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- หงษา วงศ์จำปา. (2560). *รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร)
- Likert, R. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale," in *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

สินิตรา สุขสวัสดิ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

POTENTIAL FOR CULTURAL TOURISM IN BAN DAN SUBDISTRICT ARANYAPRATHET DISTRICT SA KAEU PROVINCE

Sinittra Suksawat

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: sinittra_s@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 17 ตุลาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 4 ธันวาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 6 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาของท้องถิ่น และความหลากหลายของทุนทางสังคมและวัฒนธรรมจากฐานข้อมูลทางวัฒนธรรมและเพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบบันทึกข้อมูล

ผลการวิจัยตำบลบ้านด่านมีความหลากหลายของทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมค่อนข้างสูง มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างที่โดดเด่นซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างกัมพูชาและไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านการใช้ภาษา ด้านการแต่งกาย ด้านประเพณีพิธีกรรม ด้านอาหาร ด้านศิลปะการแสดง และด้านสถาปัตยกรรม/ ความเชื่อ/ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบการท่องเที่ยว

Abstract

This study aims to study the history of the local area. and the diversity of social and cultural capital from the cultural database and to study the potential of the community. Including community participation in managing cultural tourism in Ban Dan Subdistrict. Aranyaprathet District Sa Kaeo Province It is qualitative research. By conducting in-depth interviews with 20 key informants using semi-structured interviews and data recording forms.

The research results of Ban Dan Subdistrict have a relatively high level of social capital and cultural capital. It is unique. There are striking differences that arise from the combination of Cambodia and Thailand. Whether it is in terms of housing characteristics Language use Dressing Traditions, rituals, food, performing arts and architecture/belief/sacred things This is an important thing that leads to the further development of cultural tourism.

Keywords: Tourism Potential, Cultural Tourism, Tourism Components.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำเภออรัญประเทศเป็นอำเภอหนึ่งที่มีพื้นที่ในจังหวัดสระแก้วและเป็นหนึ่งในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการสร้างงาน กระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้อำเภออรัญประเทศยังเป็น 1 ใน 3 อำเภอในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (พฉฉ. อรรถโรจน์ภิญโญ, 2558; ผู้จัดการออนไลน์, 2564) ที่มีศักยภาพในการพัฒนาและขับเคลื่อนให้เติบโตเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษอย่างเต็มรูปแบบ เพราะอำเภออรัญประเทศเป็นพื้นที่ที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูง มีโอกาสในการพัฒนาให้เป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นหลัก รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้อำเภออรัญประเทศเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประกอบกับหลักเกณฑ์การกำหนดขอบเขตพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ประกอบด้วย (1) ตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์มีความได้เปรียบ (2) พื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนา (3) พื้นที่ที่มีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาเป็นพิเศษหรือเร่งด่วน (4) ประชาชนและทุกภาคส่วนในพื้นที่ให้การยอมรับและการสนับสนุน (5) ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนาหรือมีแผนพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) รวมทั้งอำเภออรัญประเทศยังเป็นเขตการค้าชายแดนที่มีศักยภาพสูง นอกจากนี้พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในอำเภออรัญประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปีตั้งแต่ปี 2556 – 2560 (จังหวัดสระแก้ว, 2563) โดยจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนในปี 2565 และ 2566 จังหวัดสระแก้ว มีสัดส่วนที่สูงขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ดังนั้นทำให้อำเภออรัญประเทศมีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ของตำบลบ้านด่าน อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีการผสมผสานระหว่างเชื้อชาติ มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติว่าพื้นที่ที่จะเกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้จะต้องเป็นพื้นที่มีองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ใน 4 อย่าง คือ ความเป็นมรดกหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (Heritage)

ความเป็นประวัติศาสตร์ (History) ความเป็นที่อยู่อาศัยหรือประเพณี (Habitat) และหัตถกรรมหรืองานฝีมือ (Handicraft) ที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในอนาคตได้ อย่างไรก็ตามในการที่จะพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น พื้นฐานทางวัฒนธรรม ศักยภาพการสื่อสารการตลาด การมีส่วนร่วมของชุมชน ทรัพยากรพื้นฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อจะได้ทราบถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาในการวางแผนการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของท้องถิ่น และความหลากหลายของทุนทางสังคมและวัฒนธรรมจากฐานข้อมูลทางวัฒนธรรม ตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

World Tourism Organization ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมอนุสรณ์สถาน เทศกาล ประเพณี ความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง ที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัย

โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2548) ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ มีประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญอยู่ 9 ประการคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

1. เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
 3. เป็นการท่องเที่ยวที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม ต้องดึงดูดนักท่องเที่ยว
 4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น
 5. เป็นการท่องเที่ยวที่ชุมชน ท้องถิ่น มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
 6. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
 7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
 8. เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่
 9. เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Based Tourism) โดยชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ อาทิ การวางแผน การบริหารจัดการ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม การดำเนินงานและการปฏิบัติการ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้นั้น จะต้องก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การมีส่วนร่วมสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท (Cohen & Uphoff, 1977) ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-Making) ประกอบด้วย การริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและการร่วมมือ และการเข้าร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ทางวัตถุทางสังคมหรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) คือการมีส่วนร่วมในการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงาน

3. แนวคิดด้านศักยภาพการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการหรือ 3As (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2542) ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยว เหตุการณ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) : คือการมีที่พัก ที่จอดรถ สาธารณูปโภคต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว
3. การเข้าถึง (Accessibility) คือระบบการขนส่งที่ทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น พาหนะ เส้นทาง ผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น

ในขณะที่ Buharlis (2000) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบหรือ 6As ได้แก่

1. การเข้าถึง คือ การเดินทาง ยานพาหนะ และการคมนาคม

2. สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พัก อาหาร เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยว คือ ความน่าสนใจหรือความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ประเพณี สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เป็นต้น

4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การสื่อสาร เป็นต้น

5. กิจกรรม เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดไว้รองรับนักท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

6. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกจัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

ส่วน Dickman (1996) กล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่:

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นจุดมุ่งหมายหลักที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชม ณ สถานที่นั้น

2. ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถมีโอกาสเข้ามาสัมผัสกับสิ่งที่ดึงดูด

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้การเข้าถึงและการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย

4. การบริการที่พัก (Accommodation) การมีที่พักที่เพียงพอและคุณภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมี สถานที่พักที่เหมาะสม

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

4. แนวคิดด้านการประเมินศักยภาพและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ได้จัดทำคู่มือการตรวจประเมิน มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยระบุว่าองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึงการที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือ มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เป็นมรดกทางสังคมของ มนุษย์ ความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น รวมทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการ ท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีไทย 3) ความงดงามทาง ศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทาง

ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษา
ภาพลักษณ์

2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย

สำหรับศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

สำหรับเกณฑ์การประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ และการจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นำชุมชน อาสาสมัครหมู่บ้าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และชาวบ้านในตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และทราบประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลบ้านด่าน จำนวน 20 คน ซึ่งได้มาจากหลักจริยธรรมของขนาดของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Allmark et al., 2009) และนำมาสุ่ม

ตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Random Sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) และใช้ประเด็นคำถามในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสังเกตสภาพจริงประกอบการสัมภาษณ์ พร้อมแบบบันทึกภาคสนาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จัดหมวดหมู่เนื้อหาและนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) เพื่อศึกษาบริบทชุมชน

2. แบบสำรวจข้อมูลความหลากหลายของทรัพยากรท้องถิ่น ประวัติความเป็นมา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและจัดหมวดหมู่ของข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

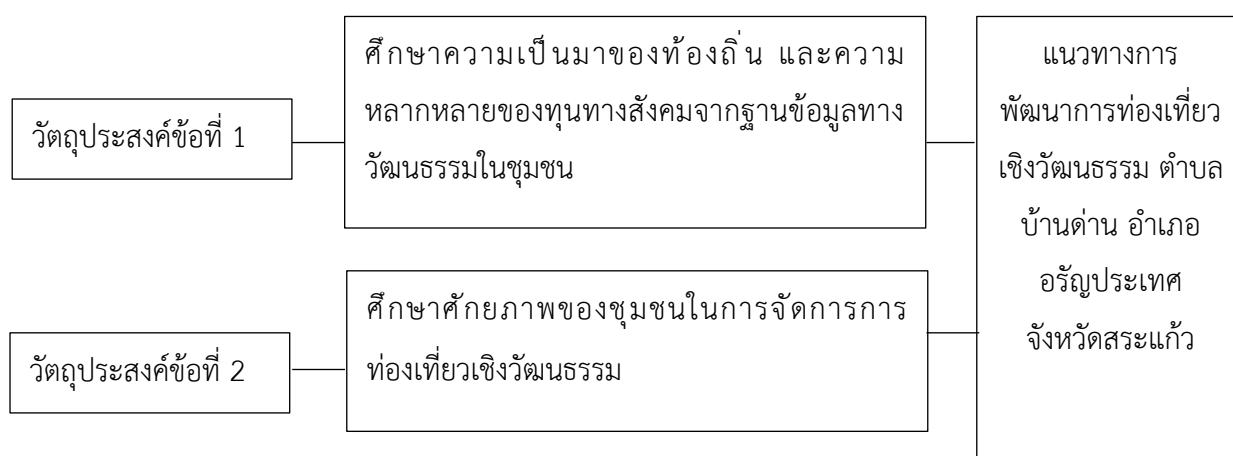
1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ได้นำไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) หากข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.500-1.00 จะคัดเลือกไว้ ซึ่งข้อคำถามมีค่า IOC ทั้งฉบับ 0.950 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงหรือไม่นำมาใช้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. แบบสำรวจข้อมูลความหลากหลายของทรัพยากรท้องถิ่น ประวัติความเป็นมา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน ได้นำไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสำรวจมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยการจัดหมวดหมู่เนื้อหา เรียบเรียง สังเคราะห์และรายงานผล

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความเป็นมาของท้องถิ่น และความหลากหลายของทุนทางสังคมจากฐานข้อมูลทางวัฒนธรรมในชุมชน

1. ประวัติศาสตร์ความเป็นมา

ตำบลบ้านด่าน ก่อตั้งสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 คนกลุ่มแรกที่อพยพมาอยู่ คือ หลวงอภัย อภัยพันธ์ โดยได้นำลูก ๆ และญาติมาตั้งถิ่นฐาน โดยตำบลบ้านด่านมีวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมู่ 4 บ้านตุน ที่คนในชุมชนมีการผสมผสานระหว่างไทยและกัมพูชา ซึ่งเริ่มมาจกในปี 2449 ประเทศไทยได้ถูกฝรั่งเศสบังคับให้ยกดินแดนมณฑลบูรพา มีพระตะบอง ศรีโสภณ และเสียมราฐ ให้ฝรั่งเศส เขมรเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศส อาณาเขตมณฑลบูรพาที่อยู่ของชนชาติเขมรต้องเป็นของฝรั่งเศส ด้วย เจ้าพระยาอภัยภูเบศร์ (ชุ่ม อภัยวงศ์) ผู้สำเร็จราชการมณฑลบูรพาและบริหารต้องอพยพครอบครัวจากพระตะบองผ่านเมืองอรัญประเทศไปอยู่ปราจีนบุรี ขบวนเกวียนที่ตามเจ้าพระยาอภัยภูเบศร์มีคนกัมพูชามาด้วย เหตุผลการมาคือ ไม่ต้องการเป็นเมืองขึ้นของฝรั่งเศส คนกัมพูชาเหล่านี้จะเรียกผู้นำว่า เจ้าพระยาเคนทร ได้เดินทางจากพระตะบองมาถึงบริเวณบ้านหนองบัว อรัญประเทศ ได้จอดขอเกวียนจำนวนหนึ่งจึงไม่ได้เดินทางต่อ และตั้งหลักปักฐานที่บริเวณบ้านหนองบัว ต่อมาขยายขยายมาอยู่ที่บ้านตุน โดยยังใช้ภาษาและวัฒนธรรมประเพณีของกัมพูชาดั้งเดิมมาจนถึงปัจจุบัน

2. ลักษณะที่อยู่อาศัย

บ้านเรือนที่อยู่อาศัยของชาวเขมรบ้านตุน แสดงให้เห็นถึงความสมถะเรียบง่าย มีลักษณะหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของเจ้าบ้าน แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นบ้านเดี่ยวใต้ถุนไม่สูงมากนัก ใช้เป็นที่พักผ่อนในเวลากลางวัน



ภาพที่ 2 ลักษณะที่อยู่อาศัยของชาวไทยเชื้อสายเขมรในบ้านตุน

3. ภาษา

ชาวบ้านตุนนิยมใช้ภาษาเขมรในการสื่อสารกัน โดยภาษาเขมรที่ใช้พูดกันในจังหวัดสระแก้วนั้น ไม่แตกต่างจากภาษาเขมรที่ใช้ในการสื่อสารในประเทศกัมพูชามากนัก เช่น “มิน เอื้อย เต” แปลว่า ไม่เป็นไร หรือ “ออร์ กุน เจริญ” แปลว่า ขอบคุณมาก และ จุมเรียบ ชัวร์ โลก แปลว่า สวัสดิ์ศรีขอบคุณ เป็นต้น

4. การแต่งกาย

ผู้ชาย นุ่งโสร่งตาหมากรุก โสร่งไหม แล้วแต่ฐานะและโอกาส สวมเสื้อคอกลมสีขาว ผ่าหน้าติดกระดุม แขนสั้น มีกระเป๋าด้านหน้าบริเวณชายเสื้อ 2 ทั้ง 2 ด้าน โดยชายเสื้อทั้งซ้ายและขวาจะผ่าข้างเล็กน้อย นิยมใช้ผ้าขาวม้าพาดบ่า

ผู้หญิง นุ่งผ้าถุงโสร่งลายดอกไม้ ยาวกรอมเท้า สวมเสื้อคอกลมแขนกระบอก ตัดเย็บด้วยผ้าฝ้ายสีชมพูอ่อน เวลาอยู่บ้านจะใส่เสื้อคอกระเช้า ใช้ผ้าโพกศีรษะกันแดดเวลาออกนอกบ้าน

5. อาหาร

ชาวไทยเชื้อสายเขมรนิยมบริโภคอาหารที่เกิดขึ้นจากวัตถุดิบหลักในท้องถิ่นโดยเฉพาะข้าว และปลาน้ำจืด เนื่องจากสภาพภูมิประเทศมีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ อาทิ แก่งเลียง แก่งข้าวคั่ว กบยัดไส้ ขนมหุ้ง และขนมกระบูก นอกจากนี้ยังมีการทำขนมพื้นเมืองอันเป็นเอกลักษณ์ที่มีการผสมผสานระหว่างไทยกับเขมร ได้แก่ ข้าวต้มสามเหลี่ยม ข้าวต้มใบมะพร้าว ข้าวต้มมัดหมู เป็นต้น



ภาพที่ 3 ข้าวต้มสามเหลี่ยม ข้าวต้มใบมะพร้าว ข้าวต้มมัดหมู

6. ศิลปะการแสดง

อาโย เป็นการละเล่นพื้นบ้านของชาวบ้านตุน คนไทยเชื้อสายเขมร โดยอาโยเป็นการแสดงสะท้อนความคิดมุมมองชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้คนที่เชื้อสายเขมรให้สังคมอื่นได้รู้จัก แต่มีข้อจำกัดทางภาษา ซึ่งภาษาเขมรที่ชาวบ้านตุนร้องคือ เพลงครุ เพลงมโหรี เพลงกัศัตเรย เพลงหมูโรง เพลงจองใด และยังมี การรำรำเพื่อเพิ่มความสุขสนาน

7. สถาปัตยกรรม/ ความเชื่อ/ สิ่งศักดิ์สิทธิ์

วัดสันติธรรม เป็นวัดที่นำเอาศิลปกรรมแบบเขมรมาผสมผสานกับศิลปกรรมไทยได้อย่างงดงาม ประติมากรรมในวัดส่วนใหญ่เป็นประติมากรรมเกี่ยวกับเรื่องราวในศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธ โดยประติมากรรมของวัดแห่งนี้สามารถพบเห็นความเชื่อของชาวเขมรได้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นกำแพงวัด หอไตร หรือ เมา



ภาพที่ 4 ประติมากรรมภายในวัดสันติธรรม

บ่อประคู้ เป็นบ่อน้ำดื่มสาธารณะประจำบ้านตุน โดยชาวบ้านตุนมีความเชื่อว่ามีเมื่อสมัย 100 ปีก่อน มีการขุดบ่อขึ้น แต่ก่อนที่จะขุดบ่อนั้น มีพระครูจตุรคตท่านเดินมาพักใต้ต้นประคู้แห่งนี้ และมีผู้เฒ่า 2 คน เดินผ่านมา ท่านก็ถามพระครูจตุรคตว่าถ้าจะขุดบ่อตรงนี้จะมือน้ำไหม พระก็บอกว่าเมื่อขุดบ่อ ขุดไปเรื่อยๆ จะเจอ

ปลาไหลเผือก หลังจากนั้นก็ให้ชุดต่อไปจะเจอตาน้ำออกทั้งปี โดยตั้งแต่ชุดบ่อนี้มา บ่อน้ำก็มีน้ำไหลออกมาตลอด ไม่เคยมีน้ำเหือดแห้งเลย



ภาพที่ 5 บ่อประดู่

8. ภูมิปัญญา

ชาวไทยเชื้อสายเขมรในบ้านต้นส่วนใหญ่มีภูมิปัญญาด้านงานหัตถกรรมฝีมือ การทอเสื่อ การเย็บผ้า การถนอมอาหาร การทำนา การปลูกข้าว ภูมิปัญญาด้านศิลปะการแสดง ภูมิปัญญาด้านการจักสานเครื่องมือ ทำมาหากินต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 6 ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านต้น

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำหรับการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือ 2 ชนิด ประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ศักยภาพตามหลักองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 3As

1. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตำบลบ้านด่าน

ตารางที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตำบลบ้านด่าน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ชุมชนมีความสามัคคี ร่วมมือกันภายในหมู่บ้าน เนื่องจากโดยส่วนใหญ่จะเป็นเครือญาติกัน ทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เกิดความ ความสามัคคี และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในชุมชน - มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง - มีโกดังท้องถิ่นภายในหมู่บ้าน - มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยกับพหุชา ซึ่งถือเป็นสิ่งที่แตกต่างและมีคุณค่า - มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และสืบทอดต่อกันมา ทั้งด้านที่อยู่อาศัย อาหาร ภาษา การแต่งกาย ศิลปะการแสดง และประเพณี ความเชื่อต่าง ๆ	- ไม่มีป้ายบอกทาง - ไม่มีป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว - ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้บุคคลภายนอกหรือนักท่องเที่ยวได้รับทราบ - ไม่มีสื่อสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น - ไม่มีรถรับส่ง/รถนำเที่ยวภายในหมู่บ้านสำหรับนักท่องเที่ยว - ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ
จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา ความเชื่อ และประเพณีท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ - มีศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทย-กัมพูชา - มีวัดที่มีเอกลักษณ์ของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-กัมพูชา (วัดไทยสามาร) - มีสินค้าชุมชน ได้แก่ เสื้ออกก ไม้กวาดดอกหญ้า น้ำพริก พรมเช็ดเท้า - มีแหล่งน้ำห้วยพรมโหด และฝายแก้มลิง ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต - มีป่าชุมชนสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว - มีศูนย์เรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ - ชุมชนมีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ - มีโฮมสเตย์ภายในหมู่บ้าน โดยปัจจุบันมีจำนวน 2 หลัง	- ไม่มีการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว - คนในชุมชนไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน - ขาดงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ รถจักรยาน เป็นต้น - ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว - คนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้ไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
โอกาส	อุปสรรค
- การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์หรือพหุวัฒนธรรมระหว่างตำบล เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในอนาคต - การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์หรือพหุวัฒนธรรมระหว่างตำบล เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในอนาคต	- การไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ - ไม่มีรถโดยสารสาธารณะหรือรถโดยสารประจำทางที่จะนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในตำบล - การเดินทางเข้าไปในหมู่บ้านค่อนข้างลำบาก เนื่องจากถนนค่อนข้างแคบ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
- การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์หรือพหุวัฒนธรรมระหว่างตำบล เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในอนาคต - การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์หรือพหุวัฒนธรรมระหว่างตำบล เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวในอนาคต - นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของรัฐบาล - กระแสค่านิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชนมีมากขึ้น - มีหน่วยงานภายนอกเข้ามาศึกษาดูงานเรื่องการจัดการท่องเที่ยวและโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นโอกาสที่จะเกิดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว - มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น	- การไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ - ไม่มีรถโดยสารสาธารณะหรือรถโดยสารประจำทางที่จะนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในตำบล - การเดินทางเข้าไปในหมู่บ้านค่อนข้างลำบากเนื่องจากถนนค่อนข้างแคบ - มีข้อจำกัดในเรื่องจุดจอดรถ เนื่องจากหากเป็นรถทัวร์ จะไม่สามารถนำเข้าไปในหมู่บ้านได้ - การไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ - ไม่มีรถโดยสารสาธารณะหรือรถโดยสารประจำทางที่จะนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในตำบล - การเดินทางเข้าไปในหมู่บ้านค่อนข้างลำบากเนื่องจากถนนค่อนข้างแคบ - มีข้อจำกัดในเรื่องจุดจอดรถ เนื่องจากหากเป็นรถทัวร์ จะไม่สามารถนำเข้าไปในหมู่บ้านได้

2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวตามหลักขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 3As

ตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ตำบลบ้านด่าน เป็นชุมชนที่มีเชื้อสายชาวไทยกัมพูชา ซึ่งมีเอกลักษณ์และมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและแตกต่างจากที่อื่น นิยมสื่อสารกันด้วยภาษาเขมรมากกว่าภาษาไทย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมด้านภาษาเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่นี่ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การแต่งกายของชุมชนที่แตกต่างจากทั่ว ๆ ไป โดยผู้หญิง จะนุ่งผ้าถุงใส่เสื้อลายดอกไม้ ยาวรอมเท้า สวมเสื้อคอกลมแขนกระบอก ส่วนผู้ชายจะนุ่งใส่เสื้อตาหมากรุก สวมเสื้อคอกลมสีขาว ผ่าหน้าติดกระดุม นอกจากนี้ยังมี สิ่งที่แตกต่างกันด้านเอกลักษณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ อาหาร โดยอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยเชื้อสายกัมพูชา คือ ข้าวต้มมัดหมู ซึ่งมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป รวมทั้งมีสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่า และเป็นศิลปะที่มีการผสมผสานระหว่างไทยกับเขมร นั่นก็คือคือ วัดสันติธรรม ประติมากรรมในวัดส่วนใหญ่ เป็นประติมากรรมเกี่ยวกับเรื่องราวในศาสนาพราหมณ์และศาสนาพุทธ และเป็นเรื่องราวความเชื่อของชาวเขมร ซึ่งสามารถเห็นได้จากทั้งกำแพงวัด หอไตร หรือเมรุ เป็นต้น โดยวัดแห่งนี้มีความสะอาดตาแก่ผู้พบเห็น เนื่องจากกำแพงวัดมีรูปปั้นและศิลปะแบบขอม ซึ่งแตกต่างจากวัดอื่น ๆ และสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีบ่อประดู่ ซึ่งเป็นบ่อน้ำโบราณของชาวบ้านต้น ตำบลบ้านด่าน ที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีศักยภาพ นอกจากนี้ตำบลบ้านด่านยังมีศิลปะการแสดงและการรำรำที่มีคุณค่าและถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญและหาได้ยากก็คือ การแสดงอาโย ซึ่งเป็นการละเล่นดนตรีพื้นบ้าน และ

เครื่องดนตรีก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว โดยเพลงที่นิยมขับร้องคือ เพลงครุ เพลงมโหรี เพลงกัตเตรย เพลงหมู่โรง เพลงจองใด ซึ่งจะขับร้องโดยใช้ภาษาเขมรเท่านั้น ส่วนการรำรำ เป็นการรำรำแบบศิลปะเขมร เพื่อเพิ่มความสนุกสนานและประกอบการแสดงดนตรีอาโย ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มีศักยภาพเนื่องจากมีความแตกต่าง หาได้ยากและไม่สามารถหาชมได้จากที่อื่น

นอกจากนี้คนในชุมชนยังมีความเข้มแข็ง มีการรวมกลุ่มกันเพื่อรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาวไทยเขมร โดยจะเห็นได้จากการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมไทยกัมพูชาภายในหมู่บ้าน ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยกัมพูชา ทั้งด้านภาษา ศิลปะการแสดง อาหาร ภูมิปัญญา เช่น การทอเสื่อ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นจุดเด่นและจุดขายทางการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมอัตลักษณ์ต่างๆเหล่านี้ ผ่านการสนับสนุนงบประมาณ หรือการจัดกิจกรรมการประกวดเทศกาลอาหาร 5 ชาติพันธุ์ในทุกๆปี เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ ความเข้มแข็งของชุมชน รวมทั้งเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และนำมาซึ่งการพัฒนาต่อยอดทางการท่องเที่ยวต่อไป

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตำบลบ้านด่าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ ป้ายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หรือที่พัก ซึ่งเห็นได้จากจำนวนโฮมสเตย์ในหมู่บ้าน โดยปัจจุบันมีจำนวน 2 หลังคาเรือนที่อยู่ระหว่างการดำเนินการขอต่อใบอนุญาต และกำลังดำเนินการขอรับการประเมินโฮมสเตย์เพิ่มอีกจำนวน 5 หลังคาเรือน ซึ่งถือว่ามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมไทยกัมพูชา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าตำบลบ้านด่านจะมีศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างดี แต่อาจจะไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคตหากนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

เส้นทางการสัญจรภายในบริเวณตำบลบ้านด่าน พบว่าค่อนข้างแคบและยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเส้นทางบางส่วนอยู่ระหว่างการปรับปรุงพัฒนาและบางเส้นทางยังไม่พร้อมสำหรับการสัญจร รวมทั้งมีความซับซ้อนของเส้นทาง นอกจากนี้ยังไม่มีป้ายบอกทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งไม่มีรถโดยสารประจำทางหรือรถสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวค่อนข้างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน การรับรู้ผลประโยชน์ ด้านการดำเนินงานและปฏิบัติการ และด้านการติดตามและประเมินผล โดยเห็นได้จากการรวมกลุ่มของชุมชนในการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดทำสินค้าชุมชน รวมถึงหน่วยงานจากภาครัฐ ที่เข้ามามีส่วนร่วม มีความพยายามจัดทำแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือการจัดการท่องเที่ยวในอนาคต

อภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความเป็นมาของท้องถิ่น และความหลากหลายของทุนทางสังคมจากฐานข้อมูลทางวัฒนธรรมในชุมชน

ตำบลบ้านด่านมีความหลากหลายของทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมค่อนข้างสูง และมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างที่โดดเด่นซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างกัมพูชาและไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของลักษณะที่อยู่อาศัย ด้านการใช้ภาษาซึ่งยังคงนิยมใช้ภาษาเขมรในการสื่อสารระหว่างกันภายในหมู่บ้าน การแต่งกายซึ่งยังคงความเป็นเอกลักษณ์และสามารถพบเห็นได้จากการแต่งกายของผู้สูงอายุในชุมชน นอกจากนี้ยังมี

ประเพณีพิธีกรรมสำคัญที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีไหว้ศาลตาปู่ ประเพณีแซนโถงนา (การทำบุญสารทไทย) ประเพณีทำบุญกลางบ้าน รวมทั้งในเรื่องของอาหาร เช่น ข้าวต้มสามเหลี่ยม ข้าวต้มใบมะพร้าว ข้าวต้มมัดหมู หรือศิลปะการแสดง ได้แก่ การแสดงอาโย ซึ่งเป็นการละเล่นพื้นบ้านและสะท้อนความคิดมุมมองชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้คนที่มีเชื้อสายเขมรให้สังคมอื่นได้รู้จัก มีการใช้ภาษาเขมรในการขับร้องเพลง และยังมีการร่ายรำเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน รวมทั้งยังมีสถาปัตยกรรม/ ความเชื่อ/ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ได้แก่ วัดสันติธรรม ซึ่งเป็นวัดที่มีการผสมผสานศิลปกรรมแบบเขมรกับศิลปกรรมแบบไทยได้อย่างงดงาม หรือบ่อประดู่ ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจและน้ำไม่เคยเหือดแห้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญญารัตน์ แก้วกมล, นิติคุณ ท้าวทอง, สุปวีณ์ รสรัตน์, อนุศิษฐ์ เพชรเชนทร์, อมรรัตน์ รัตนสุภา และจันทร์ศรี ภูติอริยวัฒน์ (2565) เรื่องการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน พบว่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาชุมชน โดยหากสามารถพัฒนาและสนับสนุนให้ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างเต็มที่ ก็จะนำมาซึ่งการสร้างสรรคคุณค่าและมูลค่าเพิ่มต่อเศรษฐกิจและสังคม อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณูเหมือนจันทร์เชย (2558) เรื่องทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาภูมิทัศน์ไทยทรงดำในจังหวัดนครปฐม พบว่าทุนทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาชุมชนหากมีการพัฒนาอย่างเหมาะสม

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตำบลบ้านด่าน มีศักยภาพการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับสูง เนื่องจากมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-กัมพูชา และมีวิถีชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การแต่งกาย อาหาร ส่วนด้านศิลปะการแสดงนั้น ตำบลมีศิลปะการแสดงและการร่ายรำที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญและหาได้ยากก็คือ การแสดงอาโย นอกจากนี้ยังมีบ่อประดู่และศาลตาปู่ ซึ่งถือว่าเป็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อของชุมชน รวมทั้งยังมีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ประเพณีแซนโถงนาซึ่งเป็นจัดกิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องในทุกปี ส่วนศักยภาพการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น สำหรับตำบลบ้านด่านถือว่ามีศักยภาพในระดับดี เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ ป้ายข้อมูล สื่อประชาสัมพันธ์ หรือที่พัก โดยมีการจัดตั้งโฮมสเตย์ภายในหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมชุมชนไทย-กัมพูชา เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมกัมพูชาสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน อย่างไรก็ตามในส่วนของคุณภาพด้านการเข้าถึงนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเส้นทางการสัญจรภายในบริเวณตำบลบ้านด่านค่อนข้างแคบและยังไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเส้นทางบางส่วนอยู่ระหว่างการปรับปรุงพัฒนาและบางเส้นทางยังไม่พร้อมสำหรับการสัญจร รวมทั้งยังมีความซับซ้อนของเส้นทาง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Dickman (1996) อธิบายว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 5A ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) การคมนาคม (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) เพราะเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการกลับมาเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตรา บุญแล, เสรี วงษ์มณฑา, ขวลิษฐ์ ณ ถลาง และกาญจนา พงศ์พนรัตน์ (2564) พบว่าในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จะต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนตำบลบ้านด่านนั้น ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวค่อนข้างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน การรับรู้ผลประโยชน์ ด้านการดำเนินงานและปฏิบัติการ และด้านการติดตามและประเมินผล โดยเห็นได้จากการมีกิจกรรมกลุ่มของชุมชนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การจัดทำสินค้าชุมชน รวมถึงหน่วยงานจากภาครัฐ ที่เข้ามามีส่วนร่วม มีความพยายามจัดทำแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือการจัดการท่องเที่ยวในอนาคต

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

1. ภาครัฐและผู้นำชุมชนควรให้การสนับสนุนชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดงานประเพณีประจำปี หรือการจัดเทศกาลท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างตำบล
2. ควรมีการสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัททัวร์และตำบลบ้านด่าน เพื่อให้บริษัททัวร์นำนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากตำบลบ้านด่านมีศูนย์วัฒนธรรมชุมชนและมีการละเล่น การร้องเพลง เครื่องดนตรี การแต่งกายและอาหารการกินที่เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-ไทยญ้อ ดังนั้นหากส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ จะทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและเกิดการบอกต่อระหว่างนักท่องเที่ยว
3. ควรมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างตำบลในอำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากพบว่าอำเภอรัญประเทศมีความหลากหลายของพหุวัฒนธรรมในแต่ละตำบล เช่น ตำบลบ้านด่าน เป็นวัฒนธรรมไทย-ไทยญ้อ เทศบาลเมืองอัญประเทศ เป็นวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างไทย-จีน-เวียดนาม ส่วนตำบลหันทราย มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-กัมพูชา รวมทั้งวิถีชีวิตชุมชนก็ยังคงความดั้งเดิม และเป็นวัฒนธรรมผสมผสาน ดังนั้นหากสามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างตำบล ก็จะทำให้เกิดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต
4. ส่งเสริมการจัดตั้งโฮมสเตย์ในชุมชนเพื่อให้เกิดการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

ข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบ้านด่าน อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

1. เนื่องจากผู้นำชุมชนและชาวบ้านที่ทราบข้อมูลประวัติความเป็นมาของประเพณี วัฒนธรรมที่สำคัญของตำบลบ้านด่าน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และไม่มีการสืบทอดสู่เยาวชนรุ่นหลัง เนื่องจากเยาวชนมีการอพยพถิ่นฐานและย้ายไปทำงานในเมืองใหญ่ ทำให้เกิดปัญหาในการสืบทอดข้อมูลต่อไป
2. ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐทั้งในเรื่องของงบประมาณ การพัฒนาพื้นที่เพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ไม่มีศูนย์เชื่อมโยงระหว่างคนในชุมชนในการจัดกิจกรรมหรืออนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ควรมีการทำความเข้าใจ และอบรมให้ความรู้กับชุมชนเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวและประโยชน์จากการท่องเที่ยว เนื่องจากพบว่าชุมชนมีศักยภาพสูงในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว แต่ไม่ทราบถึงวิธีการลงมือปฏิบัติจริง เช่น การอบรมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว การทำการตลาดท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น

2. ชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ชุมชนสามารถดึงอัตลักษณ์ออกมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมประเพณีประจำปีและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม หรือการจัดกิจกรรมสืบสานความเป็นพหุวัฒนธรรมระหว่างตำบล เช่น ร้านค้าขายสินค้าพื้นถิ่น อาหารท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยว ชุมชนเกิดรายได้และเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีในชุมชนให้คงอยู่สืบต่อไป

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชุมชนมีศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับสูง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมที่มีศักยภาพในอนาคตได้

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนงบประมาณเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พัก รวมทั้งเส้นทางการสัญจร เพื่อให้สามารถเดินทางได้สะดวก และเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมในอำเภอรัฐประเท จังหวัดสระแก้วเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-group/3>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2548). *โครงการศึกษาและกำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเดือนธันวาคม 2565*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>
- กัญญารัตน์ แก้วกมล, นิติคุณ ท้าวทอง, สุปวีณ์ รสรื่น, อนุศิษฐ์ เพชรเชนทร์, อมรรัตน์ รัตนสุภา และ จันทรีศรี ภูตอริยวัฒน์. (2565). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(1), 75-91.
- จังหวัดสระแก้ว. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว พ.ศ. 2561-2565*. สืบค้นจาก https://www.sakaeo.go.th/websakaeo/files/com_news/2018-12_6689a1ca80538d5.pdf
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2.) เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน = Sustainable tourism development*. (พิมพ์ครั้งที่ 2.) นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *จ่อชง ขยายพื้นที่ "เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ" เพิ่มมากกว่า 7 หมื่นไร่ ใน 4 ตำบล 2 อำเภอ จ.หนองคาย-สระแก้ว*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/politics/detail/9640000104097>

- พจณี อรรถโรจน์ภิญโญ. (2558). “สระแก้ว : อนาคตหลังเขตเศรษฐกิจพิเศษ” กระทรวงพาณิชย์. เอกสาร
สัมมนา กระทรวงพาณิชย์ 26 มีนาคม 2558. ณ โรงแรมอินโดไชน่า อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว.
- เรณู เหมือนจันทร์เชย. (2558). ทุนวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาถิ่นชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดนครปฐม
*Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ
ศิลปะ*, 8(2), 231-247.
- วิจิตรา บุญแล, เสรี วงษ์มณฑา, ขวลิษฐ์ ณ ถลาง และกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2564). การศึกษาศักยภาพ
องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*,
26(1), 46-56.
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., & Clarke, A. (2009). Ethical Issues in the Use of In-Depth
Interviews: Literature Review and Discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*,
21(1), 97-116.
- Cohen, J. & Uphoff, N. (1977). *Rural Development Participation: Concepts and Measures for
Project Design, Implementation and Evaluation*. Cornet University, Ithaka.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. Sydney: Hodder Education.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment
of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.

**การพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลึงในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น
โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน**

ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5

สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี

ชวลิต เถาเครือมาต^{1*} ชญารัตน์ บุญพุฒิกอร์² และ จันทิมา หิรัญอ่อน³

¹ครูประจำแผนกวิชาช่างกลโรงงาน วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี

^{2,3}อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

**DEVELOPING THE LATHE WORK SKILLS IN A COURSE BASIC MACHINE TOOLS
USING DEMONSTRATION LEARNING MANAGEMENT TOGETHER WITH
PEER ASSISTANCE ACTIVITIES OF VOCATIONAL STUDENTS LEVEL 3
GROUP 5 ELECTRICAL POWER ENGINEERING
SUPHANBURI TECHNICAL COLLEGE**

Chawalit Thaokruemat^{1*} Chayarat Boonputtikorn and Jantima Hiranoon³

¹Teacher in the Department of Machine Tool Technology, Suphanburi Technical College

^{2,3} Lecturer of Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding author e-mail: chawalit.thao@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 6 ธันวาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 21 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 22 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลึงในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นโดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 18 คน เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน แบบประเมินทักษะการปฏิบัติงานกลึง และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะการปฏิบัติงานกลึงในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น ของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยภาพรวมมีทักษะการปฏิบัติงานกลึงดีมาก และนักเรียนที่มีทักษะการปฏิบัติงานกลึงผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 70 คิดเป็นร้อยละ 100 2) ความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ทักษะปฏิบัติ งานเครื่องมือกลเบื้องต้น กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน

Abstract

The objectives of this research were: 1) developing the lathe work skills in a course on basic machine tools using demonstration learning management together with peer assistance. activities of vocational students level 3 and 2) To study the satisfaction of students towards demonstration learning management together with peer assistance activities. The samples were 18 vocational students in level 3, group 5, electrical power engineering at Suphanburi Technical College in the first semester of the academic year 2023. The research instruments were the demonstration learning plan with peer assistance, the assessment of lathe work skills, and the evaluation of student's attitudes towards learning. The statistics for data analysis were the mean, standard deviation, and percentage. The findings of the research were as follows: 1) The lathe work skills of students in a course on basic machine tools using demonstration learning management, together with peer assistance activities as a whole, were at the highest level, and passed the criteria at 70 percent is considered 100 percent. And 2) students' instructional satisfaction with demonstration learning management and peer assistance activities as a whole was at the highest level.

Keywords: Practical Skills, Basic Machine Tools, Peer Assistance

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศได้รับการส่งเสริมและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้วย จึงส่งผลให้แรงงานในระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ต้องมีความรู้ความสามารถทั้งด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องตามที่ระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมนั้น ๆ ต้องการ ดังนั้นการผลิตและพัฒนากำลังคนด้านอาชีวศึกษาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ จึงต้องสอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้ต้องมีความร่วมมือกับสถานประกอบการในการพัฒนาหลักสูตร การจัดการศึกษา และการวัดประเมินผล เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอาชีพและหรือมาตรฐานสากล มีทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทักษะการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา ทักษะทางภาษาและการสื่อสาร ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นทักษะที่เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสามารถสนองตอบความต้องการกำลังคน ตลอดจนความต้องการของผู้เรียนเองที่จะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพได้ตรงตามสาขาที่เรียน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นได้ เพื่อความก้าวหน้าตามเส้นทางอาชีพ (สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ, 2562)

ในปัจจุบันการจัดการเรียนการสอนของสายช่างอุตสาหกรรม ในรายวิชาปฏิบัติ ครูผู้สอนจะใช้องค์ความรู้แบบสาธิตและให้นักเรียนได้ปฏิบัติตาม การจัดการเรียนรู้อย่างสาธิต คือ กระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการแสดงหรือทำสิ่งใดที่ต้องการให้นักเรียนได้เรียนรู้ ให้นักเรียนสังเกตดู แล้วให้นักเรียนได้ซักถาม อภิปรายและสรุปการเรียนรู้ที่ได้จากการสังเกตการสาธิต (ทิสนา เขมมณี, 2556) นอกจากการจัดการเรียนรู้อย่างสาธิตที่มีครูผู้สอนเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้กับนักเรียนแล้ว ยังมีกิจกรรมการสอนอีกประเภทหนึ่งจัดให้ผู้เรียนได้ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน คือ เพื่อนช่วยเพื่อนในลักษณะ

เก่งช่วยอ่อน เป็นวิธีการที่คนเก่งจะช่วยอธิบาย แนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาก็แก่คนที่มีความรู้เรียนอ่อนกว่า การจัดกิจกรรมในลักษณะนี้เป็นการจัดเพื่อให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติ ประเมินผล ทำให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการเรียนรู้ ได้พิจารณาและค้นหาความรู้ความสามารถของตนเอง ให้ผู้เรียนได้มองเห็นภาพลักษณ์แห่งตน ตัวตนในอุดมคติ และการมองเห็นคุณค่าของตนเองต่อความสำเร็จในการเรียนรู้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนได้หล่อหลอม รัก และมีความพร้อมที่จะเรียน มีความสุขในการเรียน โดยเน้นให้มีการทำกิจกรรมการเรียนการสอนแบบต่อเนื่อง (นันทวัน วัฒนมงคลสุข, วรพงษ์ คุณเดชอมร และ ศิรินาถ บุรณพงษ์, 2560) และการจัดกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อนเป็นการเรียนตามแบบอย่างที่ทำให้ผู้เรียนสอนกันเอง จะทำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจมากกว่าการเรียนรู้จากผู้สอน เนื่องจากการเรียนจากเพื่อนหรือมีเพื่อนคอยแนะนำนั้น ผู้เรียนไม่มีแรงกดดันที่เกิดจากความประหม่าผู้เรียน ถ้าที่จะซักถามและกล้าแสดงออกมากขึ้น ผู้สอนมีหน้าที่คอยชี้แนะ จัดเตรียมแบบฝึกทักษะหรือกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงคอยกระตุ้นเสริมแรงให้แก่ผู้เรียน (สายสุดาปัน ตระกูล, 2563)

ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ผู้วิจัยได้รับมอบหมายให้จัดการเรียนการสอน ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นให้กับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง ซึ่งไม่มีพื้นฐานในการใช้เครื่องจักร เครื่องมือกลและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของนักเรียน จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 พบว่า มีทั้งนักเรียนที่สามารถเรียนรู้ได้ดี มีทักษะการปฏิบัติงานที่ดี และนักเรียนที่เรียนรู้ได้ช้า มีทักษะการปฏิบัติงานที่ไม่ดีนัก และนักเรียนกลุ่มที่ 5 ปฏิบัติงานได้ล่าช้ากว่ากลุ่มอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อนมาใช้ในการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลึง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลึงในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน

สมมติฐานการวิจัย

นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นมีทักษะการปฏิบัติงานกลึงที่ดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

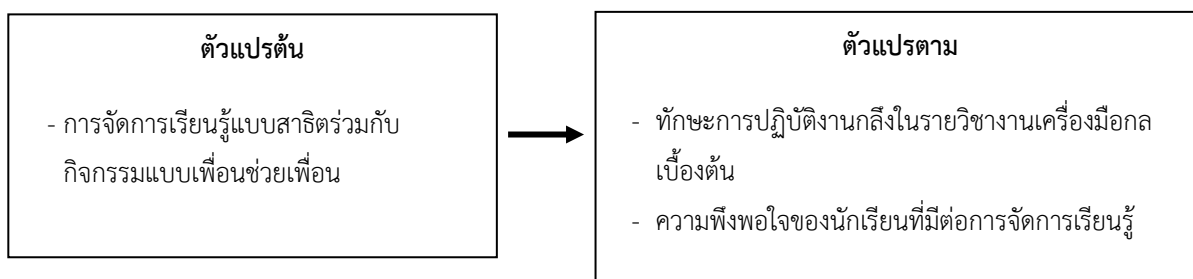
1. ประชากรที่ศึกษา
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 18 คน

2. ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566
3. ตัวแปรในการวิจัย
 - 3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน
 - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 1) ทักษะการปฏิบัติงานกลึงในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น
 - 2) ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักเรียนมีทักษะในการปฏิบัติงานกลึงที่ดีขึ้น
2. ครูผู้สอนแผนกช่างกลโรงงาน วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ได้วิธีการจัดการเรียนรู้เพื่อช่วยพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลึงของนักเรียน
3. เป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานในรายวิชาอื่น ๆ ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 18 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย
 - 2.1 แผนการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน รายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น ระดับชั้น ปวช.3 ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องและความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องและความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.07)
 - 2.2 แบบประเมินทักษะการปฏิบัติงานกลึง รายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น ระดับชั้น ปวช.3 ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.6 ถึง 1.0

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้น ปวช.3 ที่มีต่อการเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.6 ถึง 1.0

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยเลือกประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี

3.2 ดำเนินการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน รายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น ระดับชั้น ปวช.3 ดังนี้

1) ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการสอนในเรื่องการกลึงปอกและลบคมชิ้นงาน ได้แก่ จุดประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหาที่จะสอน กิจกรรมที่นักเรียนจะต้องปฏิบัติ และเกณฑ์การให้คะแนน

2) ดำเนินการสอนร่วมกับการสาธิตให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ได้กำหนดไว้ โดยการใช้สื่อประกอบการสาธิต และให้นักเรียนมีส่วนร่วมระหว่างการสาธิต โดยสาธิตเฉพาะบทเรียนนั้น ๆ อย่างค่อยเป็นค่อยไปตามลำดับ พร้อมทั้งบรรยายควบคู่ไปด้วยเพื่อให้นักเรียนเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

3) ดำเนินการจับคู่ให้นักเรียนที่เรียนเก่งทำงานกับนักเรียนที่เรียนอ่อน ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกัน ช่วยกันแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำเพื่อน ในขั้นตอนนี้นักเรียนจะได้ฝึกปฏิบัติจนสามารถปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่ว

3.3 ดำเนินการประเมินทักษะการปฏิบัติงานกลึงของนักเรียน

3.4 ดำเนินการให้นักเรียนทำแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน

3.5 ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินทักษะการปฏิบัติงานกลึง และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ทักษะการปฏิบัติงานกลึง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน แยกตามข้อปฏิบัติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ข้อปฏิบัติ	เกณฑ์การให้คะแนน
1. ศึกษาแบบงานและ ออกแบบขั้นตอนการสร้างชิ้นงาน	4 คะแนน ออกแบบขั้นตอนการสร้างชิ้นงานใหม่ทั้งหมด มีลำดับขั้นตอนที่ถูกต้อง สามารถนำไปสร้างชิ้นงานได้ครบถ้วนตรงตามแบบงาน 3 คะแนน ออกแบบขั้นตอนการสร้างชิ้นงานใหม่ทั้งหมด สามารถนำไปสร้างชิ้นงานได้ แต่ไม่ครบถ้วนทุกจุดตามแบบงาน 2 คะแนน ออกแบบขั้นตอนการสร้างชิ้นงานใหม่บางขั้นตอน สามารถนำไปสร้างชิ้นงานได้ แต่ไม่ครบถ้วนทุกจุดตามแบบงาน 1 คะแนน ออกแบบขั้นตอนการสร้างชิ้นงานตามแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว 0 คะแนน ไม่มีการปฏิบัติ
2. การเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	4 คะแนน มีการเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานครบถ้วน เหมาะสมกับการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน 3 คะแนน มีการเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานครบถ้วน แต่ไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานบางขั้นตอน

ข้อปฏิบัติ	เกณฑ์การให้คะแนน
	2 คะแนน มีการเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานไม่ครบถ้วน แต่อุปกรณ์และเครื่องมือที่เตรียมมาเหมาะสมกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน 1 คะแนน มีการเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานไม่ครบถ้วน และอุปกรณ์และเครื่องมือที่เตรียมมาไม่เหมาะสมกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน 0 คะแนน ไม่มีการปฏิบัติ
3. การจับยึดชิ้นงานและการตั้งศูนย์ของมิดกิ้ง	4 คะแนน จับยึดชิ้นงานได้ศูนย์กลาง ตั้งมิดกิ้งได้ศูนย์กลางชิ้นงาน ปฏิบัติงานด้วยวิธีการที่ถูกต้องทุกขั้นตอน 3 คะแนน จับยึดชิ้นงานได้ศูนย์กลาง ตั้งมิดกิ้งได้ศูนย์กลางชิ้นงาน แต่ปฏิบัติงานด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้องบางขั้นตอน 2 คะแนน จับยึดชิ้นงานได้ศูนย์กลาง ตั้งมิดกิ้งไม่ได้ศูนย์กลางชิ้นงาน 1 คะแนน จับยึดชิ้นงานไม่ได้ศูนย์กลาง ตั้งมิดกิ้งไม่ได้ศูนย์กลางชิ้นงาน 0 คะแนน ไม่มีการปฏิบัติ
4. การคำนวณความเร็วรอบและตั้งความเร็วรอบของเครื่องกลึง	4 คะแนน สามารถคำนวณความเร็วรอบ และตั้งความเร็วรอบของเครื่องกลึงได้ถูกต้อง เหมาะสมกับการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน 3 คะแนน สามารถคำนวณความเร็วรอบ ตั้งความเร็วรอบของเครื่องกลึงได้ แต่ไม่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานบางขั้นตอน 2 คะแนน สามารถคำนวณความเร็วรอบได้ แต่ตั้งความเร็วรอบของเครื่องกลึงไม่ได้ 1 คะแนน ไม่สามารถคำนวณความเร็วรอบและตั้งความเร็วรอบของเครื่องกลึงไม่ได้ 0 คะแนน ไม่มีการปฏิบัติ
5. การตั้งขีดสเกลที่แขนหมุนป้อนของแท่นตัดขวางและป้อนความลึก	4 คะแนน ตั้งขีดสเกลที่แขนหมุนป้อนตัดขวางของแท่นตัดขวางได้ถูกต้อง ป้อนความลึกได้ถูกต้อง และเหมาะสมกับประเภทของการกลึง 3 คะแนน ตั้งขีดสเกลที่แขนหมุนป้อนตัดขวางของแท่นตัดขวางได้ถูกต้อง ป้อนความลึกได้ แต่ยังไม่เหมาะสมกับประเภทของการกลึง 2 คะแนน ตั้งขีดสเกลที่แขนหมุนป้อนตัดขวางของแท่นตัดขวางได้ถูกต้อง แต่ไม่สามารถป้อนความลึกได้ 1 คะแนน ไม่สามารถตั้งขีดสเกลที่แขนหมุนป้อนตัดขวางของแท่นตัดขวางและไม่สามารถป้อนความลึกได้ 0 คะแนน ไม่มีการปฏิบัติ
6. ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการสร้างชิ้นงานที่ได้ออกแบบไว้	4 คะแนน ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการสร้างชิ้นงานที่ได้ออกแบบไว้ทุกขั้นตอนและได้ชิ้นงานสำเร็จ 3 คะแนน ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการสร้างชิ้นงานที่ได้ออกแบบไว้ แต่ไม่ปฏิบัติตามทุกขั้นตอนและได้ชิ้นงานสำเร็จ 2 คะแนน ไม่ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการสร้างชิ้นงานที่ได้ออกแบบไว้และได้ชิ้นงานสำเร็จ 1 คะแนน ไม่ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการสร้างชิ้นงานที่ได้ออกแบบไว้และไม่ได้ชิ้นงานสำเร็จ 0 คะแนน ไม่มีการปฏิบัติ
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	4 คะแนน ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด 3 คะแนน ปฏิบัติงานเสร็จเกินเวลาที่กำหนดไม่เกิน 10 นาที 2 คะแนน ปฏิบัติงานเสร็จเกินเวลาที่กำหนดไม่เกิน 20 นาที 1 คะแนน ปฏิบัติงานเสร็จเกินเวลาที่กำหนดไม่เกิน 30 นาที 0 คะแนน ปฏิบัติงานเสร็จเกินเวลาที่กำหนดมากกว่า 30 นาทีขึ้นไป
8. ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน	4 คะแนน ตรวจสอบเครื่องจักร/สวมแว่นตา/ใช้แปรงขัดเศษโลหะ/หยุดเครื่องทุกครั้งที่จะถอดจับชิ้นงาน 3 คะแนน สวมแว่นตา/ใช้แปรงขัดเศษโลหะ/หยุดเครื่องทุกครั้งที่จะถอดจับชิ้นงาน 2 คะแนน ใช้แปรงขัดเศษโลหะ/หยุดเครื่องทุกครั้งที่จะถอดจับชิ้นงาน 1 คะแนน หยุดเครื่องทุกครั้งที่จะถอดจับชิ้นงาน 0 คะแนน ไม่มีการปฏิบัติ
9. การเก็บรักษาและทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ปฏิบัติงาน	4 คะแนน เก็บรักษาและทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ปฏิบัติงานด้วยความเรียบร้อย 3 คะแนน เก็บรักษาและทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือเรียบร้อย แต่ยังทำความสะอาดสถานที่ปฏิบัติงานไม่เรียบร้อย 2 คะแนน เก็บรักษาและทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ และสถานที่ปฏิบัติงานไม่เรียบร้อย 1 คะแนน เก็บรักษาและทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ ไม่เรียบร้อย และไม่ทำความสะอาดสถานที่ปฏิบัติงาน

ข้อปฏิบัติ	เกณฑ์การให้คะแนน
	0 คะแนน ไม่มีการปฏิบัติ

การแปลผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานถึง ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ทักษะการปฏิบัติงานถึงที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ย โดยแยกเป็นรายด้านตามข้อปฏิบัติและแปลค่าเฉลี่ยให้อยู่ในรูปร้อยละ ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลการประเมิน ดังนี้

ผลการประเมิน (ร้อยละ)

85-100	หมายถึง	ทักษะในการปฏิบัติงานถึงดีมาก
80-84	หมายถึง	ทักษะในการปฏิบัติงานถึงดี
75-79	หมายถึง	ทักษะในการปฏิบัติงานถึงพอใช้
70-74	หมายถึง	ทักษะในการปฏิบัติงานถึงผ่านเกณฑ์
น้อยกว่า 70	หมายถึง	ทักษะในการปฏิบัติงานถึงต่ำกว่าเกณฑ์

2. วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรารัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 1 ชุด 10 ข้อ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาการจัดการเรียนรู้ ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ ด้านบทบาทที่ครูมีต่อการจัดการเรียนรู้ โดยมีระดับการให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนน 5	คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้คะแนน 4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนน 3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนน 2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1	คะแนน

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์พิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลึง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน แยกตามข้อปฏิบัติ

ข้อที่	ข้อปฏิบัติ	N = 18			
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการประเมิน (ร้อยละ)	ทักษะในการปฏิบัติงานกลึง
1	ศึกษาแบบงานและออกแบบขั้นตอนการสร้างชิ้นงาน	3.28	1.02	81.94	ดี
2	การเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	3.44	0.51	86.11	ดีมาก
3	การจับยึดชิ้นงานและการตั้งศูนย์ของมีดกลึง	3.61	0.50	90.28	ดีมาก
4	การคำนวณความเร็วรอบและการตั้งความเร็วรอบของเครื่องกลึง	4.00	0.00	100.00	ดีมาก
5	การตั้งขีดสเกลที่แขนหมุนป้อนของแท่นตัดขวางและป้อนความลึก	4.00	0.00	100.00	ดีมาก
6	ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการสร้างชิ้นงานที่ได้ออกแบบไว้	3.22	0.88	80.56	ดี
7	ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	3.28	0.75	81.94	ดี
8	ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน	3.44	0.78	86.11	ดีมาก
9	การเก็บรักษาและทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ปฏิบัติงาน	3.39	0.78	84.72	ดีมาก
รวม		3.52	0.58	87.96	ดีมาก

จากตารางที่ 1 จากการศึกษาทักษะการปฏิบัติงานกลึง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรีที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน พบว่า โดยภาพรวมมีทักษะในการปฏิบัติงานกลึง อยู่ในระดับดีมาก ผลการประเมินร้อยละ 87.96 แยกเป็นรายด้านตามข้อปฏิบัติ มีทักษะในการปฏิบัติงานกลึง อยู่ในระดับดีมาก ดังนี้ (4) การคำนวณความเร็วรอบและตั้งความเร็วรอบของเครื่องกลึง (5) การตั้งขีดสเกลที่แขนหมุนป้อนของแท่นตัดขวางและป้อนความลึก ผลการประเมินร้อยละ 100.00 (3) การจับยึดชิ้นงานและการตั้งศูนย์ของมีดกลึง ผลการประเมินร้อยละ 90.28 (2) การเตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานและ (8) ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน ผลการประเมินร้อยละ 86.11 (9) การเก็บรักษาและทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ปฏิบัติงาน ผลการประเมินร้อยละ 84.72 มีทักษะในการปฏิบัติงานกลึงอยู่ในระดับดี ดังนี้ (1) ศึกษาแบบงานและออกแบบขั้นตอนการสร้างชิ้นงานและ (7) ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ผลการประเมินร้อยละ 81.94 (6) ปฏิบัติงานตามขั้นตอนการสร้างชิ้นงานที่ได้ออกแบบไว้ ผลการประเมินร้อยละ 80.56

ตารางที่ 2 สรุปผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานกลิ้ง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน

เกณฑ์ผลการประเมิน (ร้อยละ)	ความหมาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
85-100	ทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งดีมาก	12	66.67
80-84	ทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งดี	6	33.33
75-79	ทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งพอใช้		
70-74	ทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งผ่านเกณฑ์		
น้อยกว่า 70	ทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งต่ำกว่าเกณฑ์		
รวม		18	100

จากตารางที่ 2 สรุปได้จากการประเมินทักษะในการปฏิบัติงานกลิ้ง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุวรรณบุรี ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน จำนวน 18 คน นักเรียนจำนวน 12 คน มีทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งดีมาก คิดเป็นร้อยละ 66.57 นักเรียนจำนวน 6 คน มีทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งดี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และนักเรียนที่มีผลการประเมินทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน

ข้อที่	รายการ	N = 18		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหาการจัดการเรียนรู้				
1	นักเรียนเข้าใจเนื้อหามากขึ้น เมื่อมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน	4.72	0.46	มากที่สุด
2	นักเรียนสามารถเรียนรู้เนื้อหาได้รวดเร็วกว่าการเรียนจากตำราเรียนเพียงอย่างเดียว	4.39	0.50	มาก
3	นักเรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง	4.61	0.61	มากที่สุด
	รวม	4.57	0.52	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	รายการ	N = 18		
		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน				
4	กิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ทำให้นักเรียนเอาใจใส่ต่อการเรียนมากขึ้น	4.50	0.51	มาก
5	กิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ทำให้นักเรียนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	4.61	0.50	มากที่สุด
6	กิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ทำให้ได้มีโอกาสมำกิจกรรมร่วมกับเพื่อน	4.83	0.38	มากที่สุด
	รวม	4.65	0.47	มากที่สุด
ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้				
7	นักเรียนมีความสุขและสนุกสนาน เมื่อได้เรียนรู้โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน	4.67	0.49	มากที่สุด
8	นักเรียนมีทัศนคติที่ดีต่อครูผู้สอนและเพื่อนในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	4.61	0.50	มากที่สุด
	รวม	4.64	0.49	มากที่สุด
ด้านบทบาทที่ครูผู้สอนมีต่อการจัดการเรียนรู้				
9	นักเรียนพอใจกับคะแนนที่ได้รับจากการทำกิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน	4.67	0.69	มากที่สุด
10	นักเรียนได้มีโอกาสมประเมินผลความก้าวหน้าของตนเองและความก้าวหน้าของเพื่อนจากการทำกิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วย	4.33	0.59	มาก
	รวม	4.50	0.64	มาก
	ภาพรวม	4.59	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\mu = 4.59$, $\sigma = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\mu = 4.65$, $\sigma = 0.47$) รองลงมาได้แก่ ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ ($\mu = 4.64$, $\sigma = 0.49$) ด้านเนื้อหาการจัดการเรียนรู้ ($\mu = 4.57$, $\sigma = 0.52$) และด้านบทบาทที่ครูผู้สอนมีต่อการจัดการเรียนรู้ ($\mu = 4.50$, $\sigma = 0.64$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลึง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น ของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยภาพรวมมีทักษะการปฏิบัติงานกลึงดีมาก และนักเรียนที่มีทักษะการปฏิบัติงานกลึง ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 คิดเป็นร้อยละ 100

2. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ ด้านเนื้อหาการจัดการเรียนรู้ และด้านบทบาทที่ครูผู้สอนมีต่อการจัดการเรียนรู้ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำหรับการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการปฏิบัติงานกลึง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 กลุ่ม 5 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรีที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยภาพรวมมีทักษะในการปฏิบัติงานกลึงอยู่ในระดับดีมาก และนักเรียนที่มีทักษะการปฏิบัติงานกลึง ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งปฏิบัติตามสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับ ปาริชาติ หนูบุญ (2562) ได้ทำการศึกษา การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติทำรื้อมือและทำให้ถูกต้องตามแบบแผนทำรื้อนาฏศิลป์ไทย ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียนสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตทำให้นักศึกษามีพัฒนาทักษะการปฏิบัติทำรื้อมือและทำให้ถูกต้องตามแบบแผนทำรื้อนาฏศิลป์ไทย โดยคะแนนหลังเรียน สูงกว่าคะแนนก่อนเรียน สอดคล้องกับ ศิริธนา ไชยราช (2562) ได้ทำการศึกษา ผลการใช้เทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย กรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมีทักษะในการฟังและพูดภาษาอังกฤษเฉลี่ย โดยภาพรวมสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 ที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับ มะลิวัลย์ มุกเสื่อ (2564) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาทักษะปฏิบัติวอลเลย์บอลพื้นฐาน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดของเดวิสร่วมกับเทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่า นักเรียนมีทักษะปฏิบัติวอลเลย์บอลพื้นฐาน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดของเดวิสร่วมกับเทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน

2. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านบรรยากาศการจัดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตที่นำมาบูรณาการกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีการสาธิตพร้อมกับการบรรยายควบคู่ไปด้วย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมตลอดการจัดการเรียนการสอน ได้ลงมือปฏิบัติและซักถามข้อสงสัย จากการสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในระหว่างการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนพบว่า นักเรียนมีความสุขที่ได้จับคู่ทำงานร่วมกับเพื่อน นักเรียนมีการสื่อสารกันเกี่ยวกับเนื้อหา ทฤษฎี และขั้นตอนการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การที่นักเรียนได้มีส่วนร่วมในระหว่างการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน จะช่วยสร้างเสริมบรรยากาศการเรียนรู้ที่ดีให้กับนักเรียน และนักเรียนมีโอกาสดูช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ อานนท์ เรืองรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาทักษะการอ่านให้ลงใจงหัวในการรื้อนาฏศิลป์ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตเทศบาลนครตรัง พบว่า นักเรียน

มีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ปาริชาติ หนูบุญ (2562) ได้ทำการศึกษา การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติทำร่ำมือและทำให้ถูกต้องตามแบบแผนทำร่ำนาฏศิลป์ไทย ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ พบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้แบบสาธิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การนำแผนการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อนมาใช้ ครูผู้สอนควรศึกษาหลักการและขั้นตอนของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ดังกล่าวโดยละเอียดเพื่อที่จะปฏิบัติได้ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลต่อการเรียนการสอนและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

2. การให้คะแนนในการประเมินทักษะการปฏิบัติงานกลิ้ง ในรายวิชางานเครื่องมือกลเบื้องต้น แบ่งเป็นหลายระดับ ครูผู้สอนหรือผู้ที่ให้นำแบบประเมินทักษะการปฏิบัติงานกลิ้งฉบับนี้ไปใช้ ควรศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนนำไปใช้

3. ครูผู้สอนควรเปิดโอกาสให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เพื่อให้นักเรียนได้พบปัญหา เกิดข้อสงสัย และได้รับคำตอบที่ช่วยให้มีความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ครูผู้สอนจะต้องควบคุม ดูแล และให้คำปรึกษากับนักเรียนตลอดการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงานกลิ้ง รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะพิสัยในการปฏิบัติงานในรายวิชาอื่น ๆ

2. ควรศึกษาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ในรายวิชาอื่นหรือนักเรียนระดับชั้นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

3. ควรศึกษาแนวทางการนำรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวทาง/ รูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เหมาะสม ช่วยพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของนักเรียนในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทิตนา แคมมณี. (2556). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*.

(พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทวัน วัฒนมงคลสุข, วรพงษ์ คุณเดชอมร และ ศิรินาถ บุรณพงษ์. (2560). เทคนิคการสอนไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษแบบ “เพื่อนช่วยเพื่อน”. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(3), 277-287.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ปาริชาติ หนูบุญ. (2562). *การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติทำร่ำมือและทำให้ถูกต้องตามแบบแผนทำร่ำนาฏศิลป์ไทย ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ.

- มะลิวัลย์ มุกเสื่อ. (2564). การพัฒนาทักษะปฏิบัติวอลเลย์บอลพื้นฐาน โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวคิดของเดวีส์ร่วมกับเทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- ศิริณภา ไชยราช. (2560). ผลการใช้เทคนิคเพื่อนช่วยเพื่อนในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สายสุตา ปันตระกูล. (2563). การจัดการเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อนของผู้เรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินและผู้เรียนปกติ. วารสารร่มพญักษ์, 38 (2), 36-48.
- สำนักมาตรฐานการอาชีวศึกษาและวิชาชีพ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). หลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติการจัดการอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง เรื่องที่ 1 การจัดการอาชีวศึกษา. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี.
- อานนท์ เรืองรัตน์. (2565). การพัฒนาทักษะการย่อเท้าให้ลงจังหวะในการรำวิชานาฏศิลป์ โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตร่วมกับกิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เขตเทศบาลนครตรัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).

การบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาล
ตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

อาทิตย์ พุทธิศักดิ์แสง^{1*} สำราญ บุญเจริญ² และ จิรติภักษ์ ศรีสุริยกุล³

¹นักวิชาการอิสระ, สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดนครราชสีมา

²อาจารย์ประจำ, วิทยาลัยนครราชสีมา

³นักวิชาการอิสระ, ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ADMINISTRATION AFFECTING THE LIFE QUALITY OF PEOPLE IN SURANAREE
SUBDISTRICT MUNICIPALITY, MUEANG NAKHON RATCHASIMA DISTRICT,
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

Arthit Puttisaksaeng^{1*} Samran Boonchareon² and Chittiphak Srisurathikun³

Educator, Nakhon Ratchasima Provincial Audit Office

Lecturer of Nakhonratchasima College

Educator, Tambon Suranaree, Muang, Nakhon Ratchasima

*Corresponding author e-mail: arthitoag@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 26 ตุลาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 20 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 14 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารของเทศบาลตำบลสุรนารี 2) ศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุรนารี 3) วิเคราะห์การบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีสิทธิเลือกตั้งของตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า

1. การบริหารของเทศบาลตำบลสุรนารี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

2. คุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุรนารี ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

3. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 6 ปัจจัย สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

คุณภาพชีวิตประชาชน = $.643 + .148X_1 + .103X_4 + .224X_7 + .141X_8 + .138X_9 + .081X_{10}$

โดย X_1 คือด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ X_4 คือด้านการพัฒนาเมือง X_7 คือด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา X_8 คือด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี X_9 คือด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และ X_{10} คือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณภาพชีวิตของประชาชนกับการบริหารงานของเทศบาลตำบลสุรนารี พบว่าการบริหารทั้ง 10 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุรนารี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: การบริหาร คุณภาพชีวิตของประชาชน เทศบาลตำบลสุรนารี

Abstract

The research purposes were: (1) to study the administrative efficiency level of Suranaree Subdistrict Municipality; (2) to study the life quality levels of people in Suranaree Subdistrict Municipality; and (3) to analyze the administration affecting the life quality of the people in Suranaree Subdistrict, Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. The sample group was the 400 people aged 18 years and over who were eligible to vote in Suranaree Subdistrict, Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. The data were collected by using questionnaires; and data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and correlation analysis.

The research findings were:

1. The administration of Suranaree Subdistrict Municipality found the overall was at a high level; the highest mean of each aspect consideration was the infrastructure development aspect.

2. The life quality of people in area of Suranaree Subdistrict found overall was at a high level; the highest mean of each aspect consideration was the social relationship aspect.

3. The results of the multiple regression analysis at the statistical significance level of 0.05 when considering the Sig. value found that the administration that affected the quality of life of the people in Suranaree Subdistrict Municipality, Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province had 6 factors that can be written as equations as follows:

$$\text{Quality of life of people} = .643 + .148X1 + .103X4 + .224X7 + .141X8 + .138X9 + .081X10$$

Where X1 was the aspect of continuing the royal initiative; X4 was the aspect of urban development; X7 was the aspect of tourism, religion, culture, traditions and sports; X8 was the aspect of good governance; X9 was the aspect of security of life and property; and X10 was the aspect of conservation of natural resources and the environment.

4. The results of the correlation analysis of the life quality of people with the administration of Suranaree Subdistrict Municipality found that all 10 aspects of administration

had a positive relationship with the life quality of people in the area of Suranaree Subdistrict at the statistical significance level .01.

Keywords: Administration, Life Quality of People's, Suranaree Subdistrict Municipality

บทนำ

การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น เป็นรูปแบบการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินตามหลักการกระจายอำนาจการปกครอง (Decentralization) คือรัฐบาลกลางได้กระจายอำนาจทางการเมืองและการบริหารให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบต่างๆ เพื่อดำเนินการจัดทำบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย (มานิตย์ จุมปา, 2548) โดยรูปแบบการบริหารจัดการท้องถิ่นเน้นการบริหารและการจัดการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล เพื่อนำไปสู่เป้าหมายคือคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ซึ่งจะมุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน ให้ชุมชนเป็นผู้นำเสนอปัญหาและความต้องการของชุมชน ผ่านคณะผู้บริหารและองค์การบริหารส่วนตำบล ให้สามารถรองรับปัญหาจากทุกฝ่าย และใช้กลไกของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนา ไปบูรณาการร่วมกับการจัดทำแผนพัฒนาชุมชนและแผนพัฒนาดำบล ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แก้ไขเพิ่มเติม ถึง (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2561 หลังจากนั้นก็นำแผนดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือกำหนดทิศทางในการแก้ไขปัญหายกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริหารจัดการภาครัฐให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและทันต่อสถานการณ์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

คุณภาพชีวิตเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับแต่ละคนในลักษณะของความรู้สึกพอใจในสภาพที่ตนเองมีอยู่เป็นอยู่ ได้รับอยู่และปฏิบัติอยู่เป็นประจำวันในแต่ละคนจะมีความพอใจแตกต่างกัน การมีชีวิตที่พัฒนาไปเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตนเองได้อย่างมีทิศทาง สามารถปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและทำให้ผู้อื่นเป็นสุขด้วย โดยการมีชีวิตที่สมบูรณ์ในแง่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งเกิดจากการให้ความสำคัญและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ตามสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ เป็นอยู่ หรือได้รับอยู่ ด้วยการรับรู้และตัดสินใจของมนุษย์ในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และคุณภาพชีวิตยังหมายถึงระดับสภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตามองค์ประกอบของชีวิต ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ สังคม ความคิดและจิตใจ ซึ่งจะต้องอยู่ในระดับกลาง ตามลักษณะและสภาพที่ควรจะเป็นได้ในแต่ละบุคคล ดังที่เรียกกันว่า ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ส่วนการที่มนุษย์จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบอีกมากมายและ องค์ประกอบเหล่านั้น จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันออกไปตามทัศนะของผู้มองแต่ละคนหรือและสังคม (พัชรภรณ์ คนกล้า, 2547, น.52) จากความหมายของคำว่าคุณภาพชีวิตทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้ว คุณภาพชีวิต หมายถึง การมีชีวิตอยู่ด้วยความพึงพอใจในสิ่งที่ตนได้สัมผัส ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ ทั้งนี้ความรู้สึกดังกล่าวจะ ขึ้นอยู่กับบุคคล สังคม และวัฒนธรรมแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. ความผาสุกด้านร่างกาย (Physical Well-being) เป็นความสุขของบุคคลในการควบคุมหรือบรรเทาความเจ็บป่วยและคงไว้ซึ่งการทำหน้าที่ของร่างกาย 2. ความผาสุกด้านจิตใจ (Psychological Well-being) เป็นการเผชิญต่อความรู้สึกเจ็บป่วยของบุคคล เช่น ความเครียด ความรู้สึกกลัว

ความวิตกกังวล 3. ความผาสุกด้านวิญญาณ (Spiritual Well-being) ได้แก่ ความหวัง และความเชื่อในด้านศาสนา 4. ความผาสุกด้านสังคม (Social Well-being) เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อ สิ่งแวดล้อมและบทบาทในสังคม (Ferrel, 1995, pp.16-18)

คุณภาพชีวิต เป็นมิติขององค์รวมจากปัจจัยในทุกๆ ด้าน ที่ต้องได้รับการเอาใจใส่โดยทัดเทียมกัน ทั้ง ความอยู่ดี กินดี การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สภาวะแวดล้อม และการจัดการศึกษา รวมทั้งการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ดังนั้น คุณภาพชีวิตได้กลายเป็นหัวใจของทิศทางการพัฒนา มนุษย์ทุกคนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Life) องค์ประกอบคุณภาพชีวิตที่ดีนั้นมีหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วย มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านครอบครัว มิติด้านการทำงาน มิติด้านสังคมและ การมีส่วนร่วม มิติด้านสุขภาพและการดูแลสุขภาพ และมิติด้านการพัฒนาตนเอง คุณภาพชีวิตที่ดีจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของหน่วยงานทุกภาคส่วนที่จะต้องส่งเสริมให้ คนไทยทำงานเป็นแรงงานคุณภาพและมีสุขภาวะดีทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, 2556, น.15) ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศต่างๆ ของโลกให้มีมาตรฐานและมีความสุขในการดำรงชีวิต การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยทั่วไปจะกำหนด องค์ประกอบของการพัฒนาออกเป็น 3 ส่วน คือ การพัฒนาที่ยั่งยืนในส่วนของสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เช่น การพัฒนาด้านสังคมที่จะทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรเกิดขึ้นได้ จะต้องอาศัยความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมที่สามารถให้อาหารและทรัพยากรเพียงพอต่อความต้องการของประชากร และ สภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะทำให้สังคมมีคุณภาพปลอดจากความยากจนและมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต เป็นต้น การศึกษาซึ่งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาก็จะต้องสร้างองค์ประกอบทางการศึกษาให้สามารถขับเคลื่อนความสมดุลขององค์ประกอบทั้ง 3 ของการพัฒนาที่ยั่งยืนให้เดินไปอย่างมีประสิทธิภาพ (กาญจนา เจริญสี, 2559, น.16)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร ประชาชนมีความหลากหลายของอาชีพ สภาพปัญหา ความต้องการของพื้นที่ การบริหารงานแบบบูรณาการของจังหวัด เพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้นในรูปของการรวมกลุ่มอำเภอที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในด้านต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยให้การวางกรอบการพัฒนาและการใช้ประโยชน์ทรัพยากร เป็นไปอย่างมีระบบและปัญหาที่พบมีความเกี่ยวเนื่องทางเศรษฐกิจ การผลิต การค้า และการลงทุนเพื่อมูลค่าเพิ่มและการได้เปรียบในการแข่งขันร่วมกัน ซึ่งเชื่อมโยงกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา ตำบลสุรนารี เป็นตำบลแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พื้นที่ทั้งหมดอยู่ในความรับผิดชอบของ เทศบาลตำบลสุรนารี มีพื้นที่ทั้งหมด 49.90 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรทั้งหมด 21,074 คน (เทศบาลตำบลสุรนารี, 2565) จากคำแถลงนโยบายของนายกเทศมนตรีตำบลสุรนารี เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ได้กำหนดนโยบายสำคัญและจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน เพื่อแก้ไขปัญหาและให้เทศบาลตำบลสุรนารี มีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน โดยมีนโยบายการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต การพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม และ การพัฒนาการบริหารจัดการ ภายใต้ระบบธรรมาภิบาล และวิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566 – 2570) และ เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับทบทวน ปีงบประมาณ พ.ศ.2566 โดยเทศบาลตำบล

สุนาริ ได้จัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566 – 2570) แก่ไขครั้งที่ 2/2566 เพื่อเป็นกลไกที่สำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการบริหารท้องถิ่นตามแนวคิดของ ยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2566 – 2570 ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุนาริ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารของเทศบาลตำบลสุนาริ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุนาริ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อวิเคราะห์การบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุนาริ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุนาริ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. การบริหารงานท้องถิ่นตามแนวคิดของ ยุทธศาสตร์การพัฒนา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2566 – 2570 ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุนาริ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

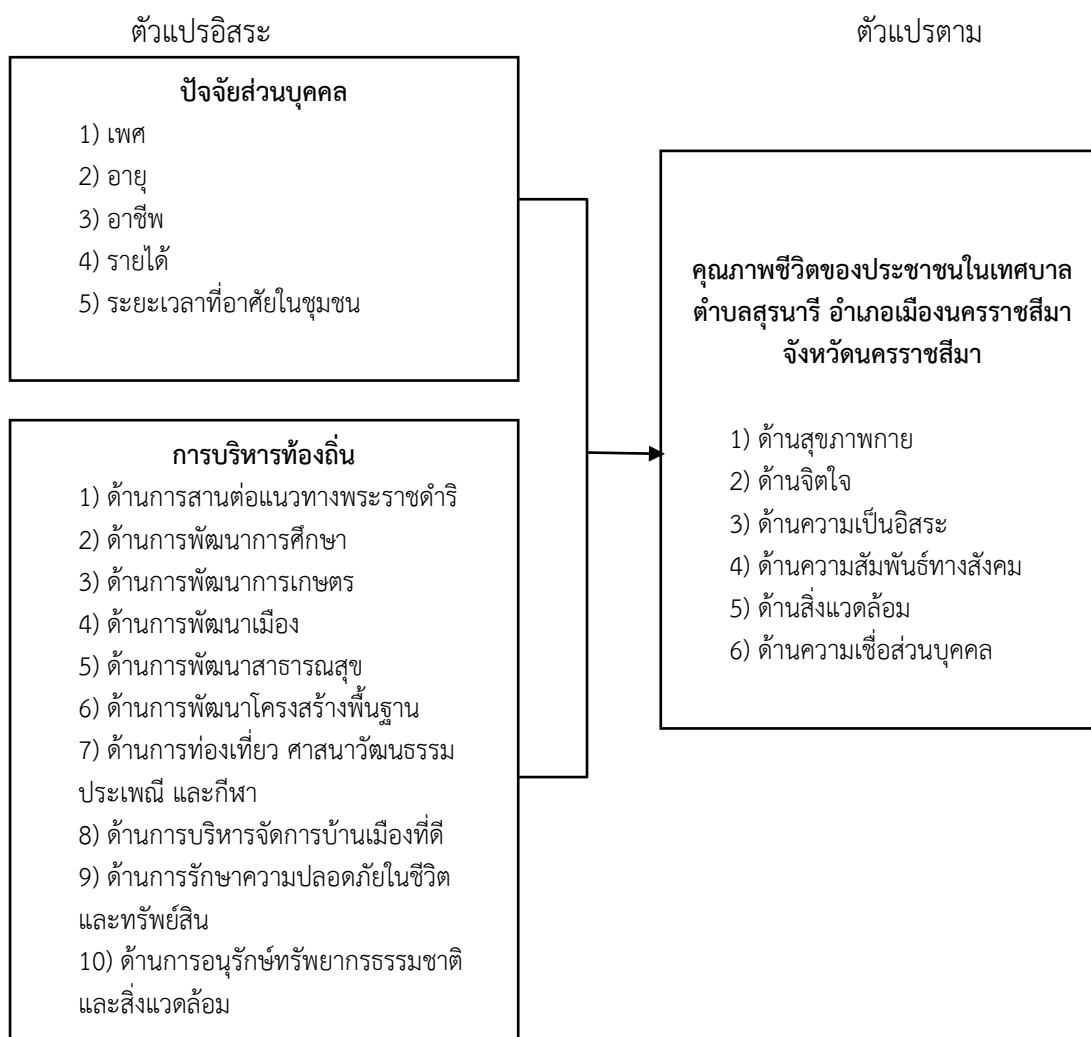
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

การบริหาร ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2566 – 2570 ประกอบด้วย (1) ด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ (2) ด้านการพัฒนาการศึกษา (3) ด้านการพัฒนาการเกษตร (4) ด้านการพัฒนาเมือง (5) ด้านการพัฒนาสาธารณสุข (6) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (7) ด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา (8) ด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (9) ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และ(10) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คุณภาพชีวิตของประชาชน ตามแนวคิดของ The WHOQOL Group (2002 : 18) ประกอบด้วย (1) ด้านสุขภาพกาย (2) ด้านจิตใจ (3) ด้านความเป็นอิสระ (4) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (5) ด้านสิ่งแวดล้อม (6) ด้านความเชื่อส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

1.1 การบริหาร ตามแนวคิดของ ยุทธศาสตร์การพัฒนา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน จังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2566 - 2570 ประกอบด้วย (1) ด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ (2) ด้านการพัฒนาการศึกษา (3) ด้านการพัฒนาการเกษตร (4) ด้านการพัฒนาเมือง (5) ด้านการพัฒนาสาธารณสุข (6) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (7) ด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา (8) ด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (9) ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และ (10) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.2 คุณภาพชีวิตของประชาชน ตามแนวคิดของ The WHOQOL Group (2002 : 18) ประกอบด้วย (1) ด้านสุขภาพกาย (2) ด้านจิตใจ (3) ด้านความเป็นอิสระ (4) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (5) ด้านสิ่งแวดล้อม และ (6) ด้านความเชื่อส่วนบุคคล

2. ด้านประชากร

ประชากร คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน และมีสิทธิเลือกตั้งของเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ... หมู่บ้าน มีประชากรทั้งหมด 15,280 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 7,049 คน และเพศหญิง จำนวน 8,231 คน (ที่มา: สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองนครราชสีมา 2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป มีสัญชาติไทย มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน และมีสิทธิเลือกตั้งของเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีประชากรทั้งหมด 15,280 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 7,049คน และเพศหญิง จำนวน 8,231 คน (ที่มา: สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองนครราชสีมา 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้งของเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชาชนจากสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973, pp.727-728) จากการแทนค่าในสูตรการคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน แต่เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ และ (5) ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน ซึ่งเป็นการทำเครื่องหมายเลือกตอบหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนของเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 10 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ (2) ด้านการพัฒนาการศึกษา (3) ด้านการพัฒนาการเกษตร (4) ด้านการพัฒนาเมือง (5) ด้านการพัฒนาสาธารณสุข (6) ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (7) ด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา (8) ด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (9) ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และ (10) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุนารี ตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสุขภาพกาย (2) ด้านจิตใจ (3) ด้านความเป็นอิสระ (4) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (5) ด้านสิ่งแวดล้อม และ (6) ด้านความเชื่อส่วนบุคคล

สำหรับตอนที่ 2 และ ตอนที่ 3 เป็นการเลือกตอบลงในช่องลำดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการบริหาร คุณภาพชีวิตของประชาชน และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารและคุณภาพชีวิตของประชาชน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) และคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถาม จากนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ และนำผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (index of item objective congruence) (สนุพงษ์ จิรชวลวิสุทธิ, 2558, น.37-38) ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.96

4. การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ภายหลังที่นำเครื่องมือแบบสอบถามไปผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมีทะเบียนบ้านอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .965 (มากกว่า .750) สามารถนำมาเก็บข้อมูลการวิจัยได้

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานไปยังเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และได้จัดทำหนังสือขออนุญาตขอเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ด้วยการลงพื้นที่สอบถามข้อมูลจำนวน 10 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 ราชสีมา 58 ตัวอย่าง หมู่ที่ 2 โนนไม้แดง 75 ตัวอย่าง หมู่ที่ 3 ยางใหญ่ 47 ตัวอย่าง หมู่ที่ 4 ตะเภาทอง 15 ตัวอย่าง หมู่ที่ 5 หนองบง 38 ตัวอย่าง หมู่ที่ 6 มาบเอื้อง 50 ตัวอย่าง หมู่ที่ 7 โกรกเดือนห้า 18 ตัวอย่าง หมู่ที่ 8 สะพานหิน 8 ตัวอย่าง หมู่ที่ 9 ยางใหญ่พัฒนา 35 ตัวอย่าง และ หมู่ที่ 10 ท้าวสระ 54 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยวิธีเทียบบัญชีไตรยางค์เพื่อหาค่าสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับก่อนได้กลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และครบถ้วน จนครบทั้งหมด 400 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการเข้ารหัส กำหนดค่าตัวแปร วิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ และ (5) ระยะเวลาที่อาศัยในชุมชน ใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลการบริหาร ตามแนวคิดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ยุทธศาสตร์การพัฒนา พ.ศ. 2566 – 2570 ประกอบด้วย 10 ด้านนั้น ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับประสิทธิภาพการบริหารใช้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยในการแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.3 คุณภาพชีวิตของประชาชน ตามแนวคิดของ The WHOQOL Group (2002 : 18) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยในการแบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณภาพชีวิตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multi regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า อันดับ 1 เป็นหญิงจำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) และ อันดับ 2 เป็นชายจำนวน 192 คน (ร้อยละ 48)

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า อันดับ 1 ช่วงอายุ 31 - 45 ปี จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.2) อันดับ 2 ช่วงอายุ 46 - 60 ปีจำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.8) อันดับ 3 ช่วงอายุ 18 - 30 ปีจำนวน 67คน (ร้อยละ 16.8) และสุดท้ายอันดับ 4 ช่วงอายุ ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไปจำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.2)

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า อันดับ 1 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.2) อันดับ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) อันดับ 3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) อันดับ 4 เกษตรกรรมจำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.2) และสุดท้ายอันดับ 5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.2)

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า อันดับ 1 ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) อันดับ 2 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) อันดับ 3

15,001 – 20,000 บาทจำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) และสุดท้ายอันดับ 4 ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.8)

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยในชุมชนพบว่า อันดับ 1 ระยะเวลา 3 – 5 ปีจำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) อันดับ 2 ระยะเวลาตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไปจำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) อันดับ 3 ระยะเวลา 6 – 10 ปีขึ้นไปจำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.2) และสุดท้าย อันดับ 4 ระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบริหารของเทศบาลตำบลสุนารี

การบริหารของเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ระดับการบริหารในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = .549) เมื่อพิจารณารายด้านและจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ อันดับ 1 ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .663) อันดับ 2 ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .586) และด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .645) อันดับ 3 ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .623) อันดับ 4 ด้านการพัฒนาสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .675) อันดับ 5 ด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .629) และด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .646) อันดับ 6 ด้านการพัฒนาเมือง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .618) และสุดท้ายอันดับ 7 ด้านการพัฒนาการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .658) และด้านการพัฒนาการเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .686) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของประชาชน

คุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .541) เมื่อพิจารณารายได้จัดอันดับได้ดังนี้ อันดับ 1 ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .689) อันดับ 2 ด้านจิตใจ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .633) อันดับ 3 ด้านความเป็นอิสระอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = .671) อันดับ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .561) อันดับ 5 ด้านความเชื่อส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .541) และอันดับ 6 ด้านร่างกายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .620) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่อเพศต่างกัน พบว่าในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่อเมื่ออายุต่างกันพบว่า ในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านจิตใจ และ ด้านสิ่งแวดล้อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ด้านที่เหลือคือ ด้านร่างกาย ด้านความเป็นอิสระ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความเชื่อส่วนบุคคลมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการทดสอบรายคู่คุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่ออายุต่างกันมีดังนี้

การทดสอบรายคู่คุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่ออายุต่างกันพบว่าคู่ที่มีความเห็นที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ภาพรวมคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารี ด้านร่างกาย และด้านความสัมพันธ์ทางสังคมคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปกับช่วงอายุ 31 - 45 ปี/ช่วงอายุ 46 - 60 ปี ด้านจิตใจและด้านสิ่งแวดล้อมคือช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปกับ 18 - 30 ปี/ช่วงอายุ 31 - 45 ปี/ช่วงอายุ 46 - 60 ปี

ด้านความเป็นอิสระคือ ช่วงอายุ 31 - 45 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป และ ด้านความเชื่อส่วนบุคคลคือ ช่วงอายุ 46 - 60 ปีกับช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่ออาชีพต่างกัน พบว่าในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความคิดเห็นไม่ต่างกัน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่อรายได้ต่างกันพบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านจิตใจไม่มีความคิดเห็นไม่ต่างกัน สำหรับผลการทดสอบรายคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่ออายุต่างกันมีดังนี้

การทดสอบรายคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่อรายได้ต่างกันพบว่าคู่ที่มีความเห็นที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านร่างกายและด้านความเชื่อส่วนบุคคลคือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปกับรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/รายได้ 10,001 – 15,000 บาท/รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ด้านความเป็นอิสระ ด้านสิ่งแวดล้อม และภาพรวมคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีคือ รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปกับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ด้านจิตใจและด้านความสัมพันธ์ทางสังคมคือ รายได้ 10,001 – 15,000 บาทกับรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่อระยะเวลาอยู่อาศัยต่างกัน พบว่าในภาพรวมและรายได้มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับผลการทดสอบรายคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีเมื่อระยะเวลาอยู่อาศัยต่างกันพบว่าคู่ที่มีความเห็นที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความเป็นอิสระ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความเชื่อส่วนบุคคล และภาพรวมคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารี คือ ระยะเวลาอยู่อาศัยตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไปกับระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี/ระยะเวลา 3 – 5 ปี/ระยะเวลา 6 – 10 ปี ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมคือระยะเวลา 3 – 5 ปีกับระยะเวลา 6 – 10 ปี และ ระยะเวลาอยู่อาศัยตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไปกับระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี/ ระยะเวลา 6 – 10 ปี

4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แล้วสามารถสร้างปัจจัยด้านการบริหารของเทศบาลตำบลสุนารี ตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพชีวิตประชาชน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. .05
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.643	.105		6.111	.000
X1ด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ	.148	.042	.160	3.487	.001
X2ด้านการพัฒนาการศึกษา	-.080	.046	-.097	-1.728	.085
X3ด้านการพัฒนาการเกษตร	-.037	.044	-.047	-.846	.398
X4ด้านการพัฒนาเมือง	.103	.048	.117	2.129	.034
X5ด้านการพัฒนาสาธารณสุข	.047	.039	.058	1.198	.231
X6ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	.056	.040	.068	1.387	.166
X7ด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา	.224	.048	.267	4.676	.000
X8 ด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี	.141	.048	.164	2.966	.003
X9ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	.138	.044	.164	3.126	.002
X10ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	.081	.040	.093	2.038	.042

a. Dependent Variable: คุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า การบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 6 ปัจจัยสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$\text{คุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารี} = .643 + .148X1 + .103X4 + .224X7 + .141X8 + .138X9 + .081X10$$

เมื่อ X1 คือด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ X4 คือด้านการพัฒนาเมือง X7คือด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา X8 คือด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี X9 คือด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และ X10 คือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เมื่อจัดอันดับสำคัญของแต่ละด้านตามค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ อันดับ 1 คือ X7: ด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา(0.224) อันดับ 2 คือ X1: ด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ(0.148) อันดับ 3 คือ X8: ด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี (0.141) อันดับ 4 คือ X9: ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (0.138) อันดับ 5 คือ X4: ด้านการพัฒนาเมือง (0.103) และสุดท้ายอันดับ 6 คือ X10: ด้านการอนุรักษ์ (0.081)

4.7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณภาพชีวิตของประชาชนกับการบริหารงานของเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่าการบริหารทั้ง 10 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และสามารถจัดอันดับ

ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) ได้ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านการท่องเที่ยว ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และกีฬา ($r = .774$) อันดับ 2 คือ ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ($r = .728$) อันดับ 3 คือ ด้านการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี ($r = .727$) อันดับ 4 คือ ด้านการพัฒนาเมือง ($r = .719$) อันดับ 5 คือ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ($r = .691$) อันดับ 6 คือ ด้านการพัฒนาสาธารณสุข ($r = .670$) อันดับ 7 คือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($r = .668$) อันดับ 8 คือ ด้านการพัฒนาการเกษตร ($r = .654$) อันดับ 9 คือ ด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ ($r = .652$) และ อันดับ 10 คือ ด้านการพัฒนาการศึกษา ($r = .626$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การบริหารของเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การบริหารของเทศบาลตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สอดคล้องกับ สุชาติาแป้นคุ้มญาติ (2563) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการจัดการให้บริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาล้อย อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เทศบาลตำบลสุนารีนีมีแผนปรับปรุงและพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนระบบการผลิตสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมคุณภาพสูง รวมถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน ที่คล้ายคลึงกับองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาล้อย อันดับ 2 คือ ด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และด้านการสานต่อแนวทางพระราชดำริ สอดคล้องกับ กรชูลี จันทะรัง (2563) ที่พบว่า ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลมาบไฟ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะในเรื่องการรักษาความปลอดภัยและความสงบเรียบร้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทศบาลตำบลสุนารีนีมีการปรับปรุงและพัฒนาบบรักษาความปลอดภัยในชุมชน โดยมีการส่งเสริมการรับรู้การป้องกันภัยความเสี่ยงในชีวิตและทรัพย์สินที่เป็นรูปธรรม อันดับ 3 ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ พิระยุทธ ศิลาพรหม (2564) ที่พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทศบาลตำบลสุนารีนี มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตระหนักรู้เพื่อให้ประชาชนใช้น้ำประปาอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. คุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

คุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุนารีนี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม สอดคล้องกับ อรรถพร กีกคำงพลู (2564) ที่พบว่า ประชาชนมีคุณภาพชีวิตด้านความสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายด้าน อันดับ 2 คือ ด้านจิตใจ สอดคล้องกับ ขวัญใจ ทองศรี (2564) ที่กล่าวว่า คุณภาพชีวิตของบุคคลจะต้องพัฒนาโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ศึกษา เข้าใจและเปิดใจยอมรับกับการพัฒนาตนเอง ให้เกิดความพร้อมเพื่อการเรียนรู้ตลอดถึงการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเกิดขึ้นทางด้านจิตใจ ที่จะส่งผลต่อร่างกาย ไปจนถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ แล้วจึงทำให้สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข และ อันดับ 3 คือ ด้านความเป็นอิสระ อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ ณัฐกัญญ์ อ่องเอื้อ (2564) ที่พบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี ด้านร่างกาย ที่มีความคิดเห็นอันดับสูงสุด คือ รู้สึกเป็นอิสระที่ไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนในเทศบาลตำบลสุนารีนี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชน การมีส่วนร่วม

ร่วมในสังคมของคนในชุมชน ประชาชนพอใจกับการช่วยเหลือที่ได้รับจากเพื่อนๆ บ้านหรือคนในชุมชน พึงพอใจต่อการดำรงชีวิตและความสามารถในการทำงาน รวมถึงการได้รับอิสระเสรีในการตัดสินใจและการเข้าถึงการบริการสาธารณะต่าง ๆ ของเทศบาลตำบลสุรนารี

3. วิเคราะห์การบริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในตำบลสุรนารี อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณภาพชีวิตของประชาชนกับการบริหารงานของเทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การบริหารทั้ง 10 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตประชาชนในตำบลสุรนารี อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องกับ นิสรพพร แซ่มขุนาม (2561) ที่พบว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมกับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดเทศบาล กลุ่มการศึกษาท้องถิ่นที่ 4 มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพล รูปทองกลาง และคณะ (2561) ที่พบว่า การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับ วาสนา หลวงพิทักษ์ และคณะ (2562) ที่พบว่า ตัวแปรรายได้ การสนับสนุนทางสังคม และความสามารถในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะ ในปัจจุบันระบบการบริหารราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้นำยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรบริหารส่วนจังหวัด ไปเป็นกรอบในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นที่สัมพันธ์กับบริบทของตนเอง ภายใต้ระเบียบของกระทรวงมหาดไทยและแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2566–2570 ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาได้มุ่งเน้นด้านการจราจรและขนส่ง พลังงาน สาธารณสุข โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณสุข โดยมียุทธศาสตร์มุ่งหมายเพื่อพัฒนาการจัดการเมืองและชุมชน และการตอบสนองความต้องการของประชาชนแบบทันทั่วถึงที่ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ประชาชนสามารถอยู่อาศัยได้ในคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา, 2564)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารงานและคุณภาพชีวิตของประชาชนในเทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของตนเองนั้น ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านสุขภาพกายหรือด้านร่างกาย เทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในการป้องกันและปฏิบัติตัวเกี่ยวกับโรคใหม่ๆ เช่น โควิด 19 สายพันธุ์ใหม่ ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ เป็นต้น รวมถึงจัดกิจกรรมการดูแลสุขภาพ และส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

2. ด้านจิตใจ เทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรให้การสนับสนุนและดูแลการเข้าถึงระบบการบริการอย่างเท่าเทียม ลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาคนให้มีสุขภาวะที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น กิจกรรมสาธารณสุขสร้างสุขภาพประชาชน “3อ.2ส.” (อาหาร ออกกำลังกาย อารมณ์ ไม่สูบบุหรี่ และไม่ดื่มสุรา)

3. **ด้านความเป็นอิสระ** เทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมประชาธิปไตย รับฟังความคิดเห็นแก้ปัญหาข้อร้องเรียนในการพัฒนาหมู่บ้าน ความเสมอภาคและสิทธิเสรีภาพของประชาชน อย่างสม่ำเสมอ

4. **ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม** เทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรสนับสนุนและประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมสันติภาพเพื่อให้ประชาชน ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรม ร่วมกับบุตรหลานและคนในสังคม

5. **ด้านสิ่งแวดล้อม** เทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ ธรรมชาติให้ลดการเผาหญ้าและซากอ้อยในพื้นที่เกษตรซึ่งก่อให้เกิดเพลิงไหม้รุนแรง ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนทิ้งขยะให้เป็นที่รวมทั้งจัดสรรพื้นที่ทิ้งขยะให้กับประชาชน เพื่อสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพของประชาชน

6. **ด้านความเชื่อส่วนบุคคล** เทศบาลตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างถูกต้องในเรื่องความเชื่อต่าง ๆ ให้อยู่ในหลักของความถูกต้องไม่ให้เกิดความงมงาย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและคนในสังคมส่วนรวมได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตประชาชน เช่น การพัฒนาด้านสาธารณสุข การพัฒนาด้านการศึกษา การพัฒนาระบบการให้บริการสาธารณะ เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบการจัดทำรูปแบบการบริหารและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อหาข้อควรปรับปรุงในการพัฒนาคุณภาพชีวิต

4. ควรมีการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของประชาชนเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรชูลี จันทะรัง. (2563). ความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบลมาบไม่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา)

ขวัญใจ ทองศรี. (2564). คุณภาพชีวิตที่ดีตามแนวพุทธจิตวิทยา. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 7(2).

ณัฐกันย์ อ่องเอื้อ. (2564). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองบ้านสวน จังหวัดชลบุรี.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา)

ณัฐพล ธูปทองกลาง พิษญา วรรณพงษ์เจริญ ภูมิย์ สกฤตเลิควัฒนา และ พรพิมล ต้นประวัติ (2561)

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ และการบัญชี 2561 (INCBA 2018). วันที่ 22 – 23 กุมภาพันธ์ 2561, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้า 378-396

- เทศบาลตำบลสุรนารี. (2565). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นจาก <https://www.suranaree.go.th/>.
- นิสราพร แซ่มชุงาม (2561). การบริหารแบบมีส่วนร่วมกับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในสถานศึกษาสังกัดเทศบาลกลุ่มการศึกษาท้องถิ่นที่ 4. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- พิระยุทธ ศิลพรหม (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย, 11(3),
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มานิตย์ จุ่มปา. (2548). *คำอธิบายกฎหมายปกครองว่าด้วยการจัดระเบียบราชการบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา หลวงพิทักษ์ จิตติมา ดวงแก้ว อุมกร ใจยังยืน เพ็ญรุ่ง วรรณดี. (2562) ปัจจัยทำนายคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม*, 20(38), 67 - 81
- สนุพงษ์ จิระชาลวิสุทธิ. (2558). *ปัญหาและอุปสรรคการปฏิบัติงานของนายทหารประทวนค่ายภาณุรังสี จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมออนไลน์* สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue
- สำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองนครราชสีมา (อ้างใน เทศบาลตำบลสุรนารี). (2562). *ข้อมูลประชากร* ออนไลน์ สืบค้นจาก <https://www.suranaree.go.th/> .
- สุชาติา แป้นคุ้มญาติ (2563) ประสิทธิภาพการจัดการการให้บริการสาธารณะด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาลัย อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 2(2), 84-94
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. (2564). *ยุทธศาสตร์การพัฒนา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ.2566-2570*. นครราชสีมา: กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา.
- อรรถพร กีก้างพลู. (2564). คุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีการจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(43).
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed). New York: Harper & Row.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. New York: McGraw-Hill.
- The WHOQOL GROUP.(2002). Development of the WHOQOL: Rationale and Current Status. *International Journal of Mental Health*, 24 – 56.
- Yamane.T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. & Row.

สภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

นันท์พัทธ นรรัตน์ปน^{1*}, อัสนีย์ ณ นาน², ศศิชา วงศ์ไชย³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

PROBLEMS AND FACTORS AFFECTING EFFICIENCY THE EFFICIENCY OF LAND AND BUILDING TAX OF LAMPANG MUNICIPALITY LAMPANG PROVINCE

Nanthaphat Norraratpapon^{1*}, Aussanee Na nan², Sacicha Wongchai³

¹ Master's Student of Business Administration Program, Nation University

^{2,3} Lecturer of Master of Business Administration Program, Nation University

*Corresponding author e-mail: nanthaphat2426@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 19 พฤศจิกายน 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 14 ธันวาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 19 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้าราชการที่ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในกลุ่ม LINE Official ของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ ด้านความสำนึกของผู้มีหน้าที่ชำระภาษีฯ และด้านลักษณะกฎหมาย 2) ปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี ด้านมาตรการการดำเนินงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน และด้านเวลา 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี และด้านมาตรการในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปางได้ร้อยละ 15.70 ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: ปัญหาการจัดเก็บภาษี ปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี

Abstract

This research was aimed at studying problems and factors affecting efficiency of land and building tax collection by Lampang Municipality. The sample consisted of 400 land and building taxpayers registered in Lampang Municipality's LINE Official messaging application. Data were collected using a questionnaire. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple linear regression.

The research findings were as follows. 1) The problems of land and building tax collection were rated including efficiency of tax administrators, consciousness of taxpayers, and characteristics of law, in descending order. 2) The factors affecting land and building tax collection were rated on average at the highest level, including tax collection services, operational protocols, and public relations, in descending order. 3) The efficiency of tax collection was rated on average at the highest level, including expenses, workload, quality of work, and timeframe. 4) Hypothesis testing found two statistically significant factors affecting the efficiency of land and building tax collection at .01 level: tax collection services and operational protocols. Both factors accounted for 15.70 percent of variation, and the other factors accounted for the rest.

Keywords: Problems of Tax Collection, Factors Affecting Land and Building Tax Collection, Efficiency of Tax Collection

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

การจัดเก็บภาษีทรัพย์สินถือเป็นนโยบายสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างภาษีของประเทศไทยและเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐ อันจะนำไปสู่การพัฒนาบริการสาธารณะให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ ปัจจุบันภาษีที่ใช้ในการจัดเก็บทรัพย์สิน คือ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยยกเลิกภาษีที่ดินและโรงเรือนและภาษีบำรุงท้องที่ รูปแบบเดิมตามพระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พ.ศ. 2475 และภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ. 2508 ซึ่งบังคับใช้มาเป็นเวลานานและไม่ได้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งมีข้อจำกัดในด้านฐานภาษี อัตราภาษี และการลดหย่อนภาษีที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงมีการตราพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 เพื่อใช้บังคับการดำเนินการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2562 และให้เริ่มเก็บภาษีตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 โดยวัตถุประสงค์สำคัญของภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพื่อปฏิรูปโครงสร้างระบบภาษีทรัพย์สินให้มีความทันสมัย เป็นสากลเช่นเดียวกับนานาประเทศและแก้ไขปัญหาโครงสร้างภาษีเดิม กระตุ้นให้เกิดการใช้ประโยชน์ในที่ดิน ความเป็นอิสระและเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดเก็บภาษีให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563)

เทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง เดิมเป็นเพียงเทศบาลเมืองลำปาง ซึ่งมีพระราชกฤษฎีกา เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 ให้เปลี่ยนสถานะมาเป็น “เทศบาลนครลำปาง” มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 เป็นต้นไปครอบคลุมพื้นที่ 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลสวนดอก ตำบลเวียงเหนือ ตำบลหัวเวียง ตำบลสบตุ๋ยบางส่วนของตำบลบ่อแก้ว บางส่วนของตำบลชมพู บางส่วนของตำบลพระบาท และบางส่วนของตำบลพิชัย รวมทั้งสิ้น 22.17 ตารางกิโลเมตร นับว่าเป็นเทศบาลนครแห่งที่สองของภาคเหนือตอนบนถัด

จากเทศบาลนครเชียงใหม่ (เทศบาลนครลำปาง, 2566) และเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอำนาจในการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นตามโครงสร้างราชการ โดยเริ่มดำเนินการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามที่กฎหมายกำหนดตั้งแต่ พ.ศ. 2563 โดยพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2565 รายได้จากการจัดเก็บภาษีน้อยกว่าประมาณการรายรับในทุก ๆ ปี เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ.2563 ประมาณการรายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 56,500,000.00 บาท รายรับที่จัดเก็บได้จริง จำนวน 4,954,850.08 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.77 มีผลต่างที่เกิดขึ้นโดยจัดเก็บได้ต่ำกว่าที่กำหนดจำนวน 51,545,149.92 บาท คิดเป็นร้อยละ 91.23 ในปีงบประมาณ พ.ศ.2564 ประมาณการรายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 35,000,000.00 บาท มีรายรับที่จัดเก็บได้จริง จำนวน 4,742,489.91 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.55 ผลต่างที่เกิดขึ้นจัดเก็บรายได้ต่ำกว่าที่กำหนด จำนวน 30,257,510.09 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.45 และปีงบประมาณ พ.ศ.2565 ที่ผ่านมา ประมาณการรายได้ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ตั้งไว้จำนวน 45,000,000.00 บาท รายรับที่จัดเก็บได้จริงจำนวน 40,637,571.62 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.31 มีผลต่างที่เกิดขึ้นจัดเก็บได้ต่ำกว่าที่กำหนด 4,362,428.38 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.69 (ประกาศเทศบาลนครลำปาง เรื่องรายงานการรับจ่ายเงินประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563, พ.ศ. 2564 และ พ.ศ. 2565) ส่งผลให้งบประมาณที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นในเขตเทศบาลนครลำปางที่มีจำนวนมากกว่า 43 ชุมชน ลดน้อยลง อันส่งผลต่อการขับเคลื่อนโครงการกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการสาธารณะของประชาชนในเขตเทศบาลไม่ทั่วถึงกว่าที่ควรจะเป็น

ปัจจัยที่ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจัดเก็บได้น้อยกว่าประมาณการรายได้ของแต่ละท้องถิ่นที่กำหนด เกิดจากความซ้ำซ้อนของกฎหมาย สืบเนื่องจากพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 เป็นกฎหมายใหม่ที่กำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจจัดเก็บภาษีกับประชาชน เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นปัญหาหลักคือตัวลักษณะกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ประกอบด้วยกฎหมายลำดับรองจำนวนมาก มีความซับซ้อนไม่ชัดเจนในเรื่องการตีความกฎหมายที่ใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน ทำให้เจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีแจ้งประเมินภาษีไม่ถูกต้อง ปัญหาการประชาสัมพันธ์ความรู้ภาษีที่ไม่เพียงพอ ทำให้ประชาชนไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร เกิดความไม่เข้าใจและไม่ชำระ ควรมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน อำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน และมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น (อรรถวิรัช สุวรรณภักดิ์, 2565) นอกจากนั้นยังพบว่าปัญหาของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายเฉพาะ ยังไม่มีประสบการณ์ในด้านการจัดการด้านภาษี ทำให้เกิดความผิดพลาดในการจัดเก็บภาษีโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ การจัดเก็บภาษีได้ไม่ถูกต้องครบถ้วน ไม่สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชนในเรื่องกฎหมายภาษีได้จัดเก็บภาษีซ้ำซ้อน ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเสี่ยงงบประมาณเกี่ยวกับดำเนินการจัดเก็บภาษีฯ ไปอย่างไม่มีคุณค่า (ณัฐमार ถิรวรรณพร, 2564)

การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จึงเป็นปัญหาหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ ที่มีหน้าที่ดำเนินการจัดเก็บภาษีที่เป็นรายได้หลักของหน่วยงานในระดับท้องถิ่น ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีงบประมาณเพียงพอในการพัฒนาและจัดทำบริการสาธารณะ สร้างประโยชน์ให้กับประชาชนในท้องถิ่นให้เกิดความเจริญก้าวหน้า จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อนำผลการศึกษาที่จะได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขและหาแนวทางเพื่อพัฒนาระบบการบริหารกระบวนการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับหน่วยงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปางจังหวัดลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ สภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ ด้านลักษณะของกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ด้านความสำนึกในหน้าที่การชำระภาษี และด้านประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี และปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี ด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ภาษี และด้านมาตรการในการดำเนินงาน

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ ด้านคุณภาพของงานด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง รวบรวมข้อมูลจากรายงานสรุปจำนวนผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวนทั้งสิ้น 24,548 คน (เทศบาลนครลำปาง, 2565)

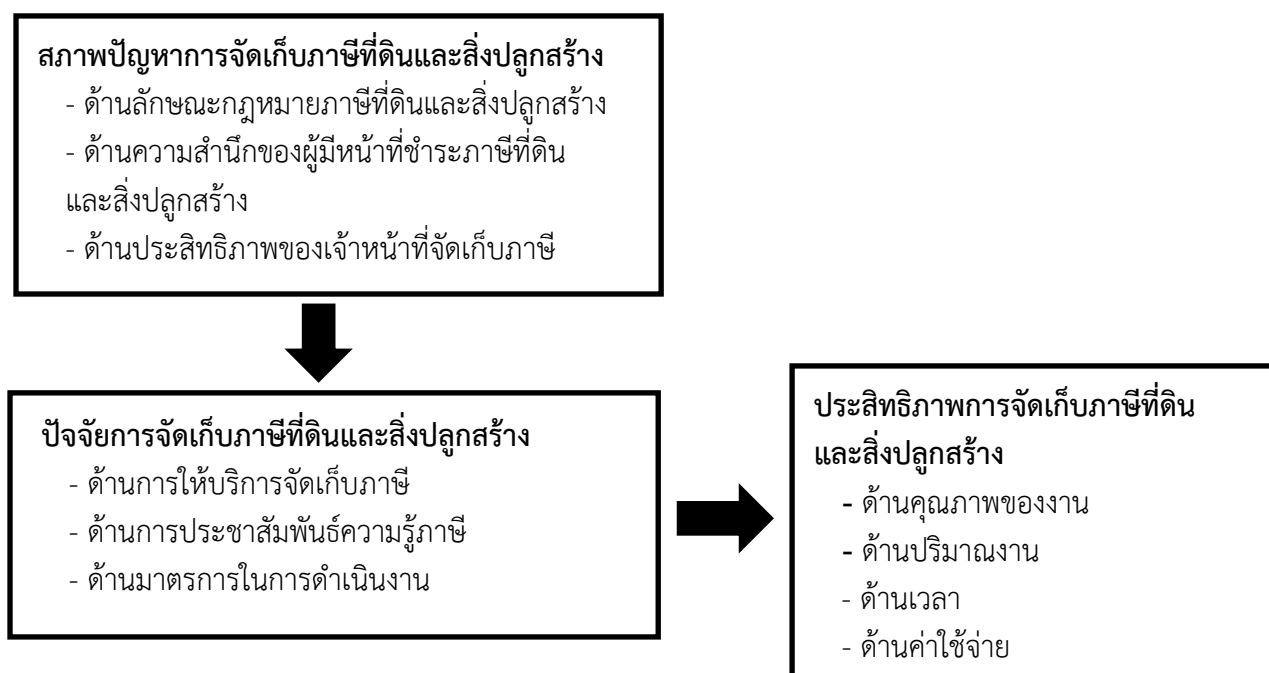
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2566 จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณตามสูตร ของ Yamane (1967)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยนี้ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง 30 ตุลาคม 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีฯ ปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ประกอบด้วย ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี ด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ภาษี และด้านมาตรการในการดำเนินงาน และประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Peterson and Plowman (1989) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ตลอดจนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสภาพปัญหาในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
2. ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมในการจัดการเก็บภาษีและสิ่งปลูกสร้าง ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้มีหน้าที่ในการเสียภาษีฯ ส่งผลให้การจัดเก็บภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเทศบาลนครลำปาง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเทศบาลนครลำปาง ได้แก่ ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี ด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ภาษี และด้านมาตรการในการดำเนินงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านการจัดเก็บภาษี เพื่อตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม นอกจากนั้นได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปใช้กับผู้มีหน้าที่ในการเสียภาษีในเขตเทศบาลเมืองเขลางค์นคร จังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .958 ซึ่งเป็นค่าที่มีมากกว่า .07 ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลกับผู้มีหน้าที่ในการชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ลงทะเบียนใช้บริการในช่องทาง LINE Official โดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 420 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำ Data Cleaning ตัดแบบสอบถามที่ไม่มีความน่าเชื่อถือออกเหลือที่ครบสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่มาตรวจสอบหาค่าตามวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการคำนวณหาค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเทศบาลนครลำปาง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
3. วิเคราะห์ปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเทศบาลนครลำปาง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
4. วิเคราะห์ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.70 และเพศชาย ร้อยละ 47.30 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 45.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.70 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

สภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปางในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่ ด้านความสำนึกของผู้มีหน้าที่ชำระภาษีฯ และด้านลักษณะกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

ด้านประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดเก็บภาษีและสิ่งปลูกสร้างของเจ้าหน้าที่ เป็นไปอย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกฎหมายภาษีฯ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน เจ้าหน้าที่แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาษีฯ เช่น บริการชำระภาษีออนไลน์และบริการแจ้งข้อมูลผ่านระบบ Line ให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เจ้าหน้าที่ให้ความสะดวกในการติดต่อรับบริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ และเต็มใจตามลำดับ

ด้านความสำนึกของผู้มีหน้าที่ชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย โดยเรียงลำดับ ได้แก่ การประเมินภาษีฯ จากการทำประโยชน์ในทรัพย์สินเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นธรรม ท่านทราบและตระหนักถึงหน้าที่ของผู้ชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง หากผู้ชำระภาษีฯ ไม่เห็นด้วยกับการแจ้งประเมินภาษีฯ สามารถแจ้งอุทธรณ์หรือคัดค้านภาษีฯ ได้ การไม่ทราบขั้นตอนและช่วงเวลาการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างจัดเป็นปัญหาในการชำระภาษี และ“การชำระภาษีถือเป็นหน้าที่ของประชาชนที่พึงปฏิบัติ” เป็นคำกล่าวที่ถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านลักษณะกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ในภาพรวมระดับน้อย โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ฐานภาษีและอัตราภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามที่กฎหมายกำหนดมีความเหมาะสม “กฎหมายภาษีที่ดินและ สิ่งปลูกสร้าง มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมในปัจจุบัน ช้อยกเว้นการชำระภาษีตามกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง มีความเหมาะสม “นโยบายกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีความเป็นธรรม ช่วยแก้ปัญหาในการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น” เป็นคำกล่าวที่ถูกต้องและเหมาะสม และกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่บังคับใช้ในปัจจุบัน มีความชัดเจน เข้าใจง่ายกว่าภาษีที่จัดเก็บรูปแบบเดิม ตามลำดับ

ปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นในระดับมากใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านมาตรการในการดำเนินงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ภาษี ตามลำดับ

ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ มีช่องทางการให้บริการชำระภาษีหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น การชำระภาษีผ่าน QR Code, LINE Official Account และบริการรับชำระภาษีนอกสถานที่ ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระภาษีครบวงจรที่จุดเดียว เจ้าหน้าที่ให้ความสะดวกในการติดต่อชำระภาษีเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีให้บริการผู้มารับบริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่ และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับภาษีได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านมาตรการในการดำเนินงาน ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการให้บริการรับชำระภาษีในช่วงพักกลางวันและวันหยุดราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชน มีความเหมาะสม จัดบริการรับชำระภาษีนอกสถานที่ในชุมชน ทุกเดือน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีมากยิ่งขึ้น มีบริการชำระภาษีด้วยระบบออนไลน์ และจัดส่งใบเสร็จรับเงินภายใน 7 วันทำการ ระบบบัตรคิวในการขอรับบริการชำระภาษีมีความเหมาะสม และกรณีจ่ายชำระภาษีล่าช้า เบี้ยปรับและเงินเพิ่มตามระยะเวลาของกฎหมาย มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ภายในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ความรู้ภายในพื้นที่ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ Website หน่วยงาน, Facebook, Line Official Account มีการประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบในการเสียภาษี มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ภายในผ่านชุมชนโดยใช้เสียงตามสายในเขตเทศบาลนครลำปาง ทุกชุมชนอย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์ความรู้และรับบริการจัดเก็บภาษีทุกชุมชนอย่างทั่วถึง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านจอภาพ LED ทั่วเขตเทศบาลนครลำปาง ตามลำดับ

ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านปริมาณงาน และด้านคุณภาพของงาน ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ บริการชำระภาษีผ่าน Application LINE ทำให้เกิดความสะดวก การแจ้งข้อมูลภาษีผ่านระบบ QR Code ทำให้เกิดความสะดวก ระบบการจ่ายภาษีออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การประชาสัมพันธ์ข่าวสารการชำระภาษีที่ครอบคลุม และทั่วถึงลดค่าใช้จ่ายการดำเนินการของประชาชน และระบบแจ้งข้อมูลภาษีที่ถูกต้องทำให้ลดค่าใช้จ่ายการดำเนินการ ตามลำดับ

ด้านปริมาณงานในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ ได้แก่ หนังสือแจ้งประเมินภาษีระบุเวลาการจ่ายชำระภาษีตามกฎหมายกำหนด รายการแจ้งประเมินภาษีเพื่อการชำระภาษีมีความถูกต้อง ครบถ้วน หนังสือแจ้งประเมินภาษีแสดงจำนวนเงินค่าภาษีถูกต้องครบถ้วน และรายการแจ้งประเมินภาษีแสดงรายละเอียด ค่าอสังหาริมทรัพย์ และการยกเว้นภาษีและการบรรเทาภาษีในแต่ละปีได้ถูกต้องและครบถ้วน และรายการทรัพย์สินก่อนการแจ้งประเมินภาษีมีความถูกต้องครบถ้วน ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของงาน ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ การให้บริการแจ้งข้อมูลภาษีผ่าน Application Line และ QR Code มีความรวดเร็ว ผู้ให้บริการด้านภาษีมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ข้อมูลรายการประเมินภาษีมีความถูกต้อง แม่นยำ ลดเวลาการชำระภาษี การให้บริการรับชำระภาษีต่อรายมีความถูกต้อง ครบถ้วน ภายในเวลาที่เหมาะสม และมีระบบการติดตาม ตรวจสอบ เร่งรัด การชำระภาษีอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี	.260	.048	.295	5.472	.000
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ภายในพื้นที่	-.011	.043	-.014	-.263	.793
3. ด้านมาตรการในการดำเนินงาน	.161	.049	.180	3.284	.001
ค่าคงที่	2.599	.216		12.054	.000

** นัยสำคัญทางสถิติ .01 * นัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 1 พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเทศบาลนครลำปาง ได้แก่ ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษีและด้านมาตรการในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.599 + .260 (\text{ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี}) + .161 (\text{ด้านมาตรการในการดำเนินงาน})$$

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง พบว่า ปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี (Sig. = .000) และด้านมาตรการในการดำเนินงาน (Sig. = .001)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง พบว่า ปัจจัยการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง ($\beta = .157$)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง โดยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

สภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ในภาพรวมแม้จะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านสำนึกของผู้มีหน้าที่ชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ด้านลักษณะกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง และด้านประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษี สอดคล้องกับพิทักษ์พงษ์ ชัยคช (2564) ที่ได้ศึกษาสภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดตรัง พบปัญหาในเรื่องความไม่ชัดเจนของกฎหมายทำให้มีปัญหาในการตีความกฎหมาย และยังพบปัญหาเกี่ยวกับความสำนึกของผู้มีหน้าที่ชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างด้วย ทั้งยังสอดคล้องกับอำนาจ สังข์ช่วย (2564) ที่พบว่าสภาพปัญหาการจัดเก็บภาษีตาม พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น เกิดจากการที่รัฐบาลประกาศใช้ พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 เร็วเกินไปทำให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่น ข้าราชการเจ้าหน้าที่ และประชาชนผู้เสียภาษีไม่ทันตั้งตัว ประชาชนยังไม่เข้าใจในระบบการเสียภาษีแบบใหม่ อัตราค่าจ้างเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ นอกจากนั้นพบว่าฐานข้อมูลที่ดินกับรายละเอียดของผู้ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินไม่สอดคล้องตรงกัน ทั้งยังสอดคล้องกับชุดพิงค์ สมทรัพย์ (2566) พบว่า ปัญหาการใช้และการตีความลักษณะของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพื่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 : กรณีศึกษาของเทศบาลในจังหวัดเชียงใหม่ เกิดจากความไม่ชัดเจนในสาระสำคัญของพระราชบัญญัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นขนาดของพื้นที่และระยะเวลาขั้นต่ำของการใช้ประโยชน์ จึงทำให้เกิดข้อโต้แย้งกับผู้มีหน้าที่เสียภาษี ตลอดจนเป็นช่องทางการแสวงหาประโยชน์จากผู้เกี่ยวข้อง ทั้งยังสอดคล้องกับพรรณโสภีรัฐ วรคุตตานนท์ (2565) พบว่า ปัญหาความไม่ชัดเจนของกฎหมายภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างส่งผลให้แต่ละท้องถิ่นทำการประเมินภาษีจากหลักเกณฑ์การใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ผู้เสียภาษีเกิดความสับสน ขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในการอ้างอิง ซึ่งจากการศึกษากฎหมายมีเจตนารมณ์ที่ชัดเจน หากแต่ผู้ปฏิบัติงานส่วนท้องถิ่นและผู้เสียภาษีจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการให้บริการจัดเก็บภาษี ทั้งนี้เนื่องด้วยช่องทางการให้บริการชำระภาษีหลากหลายช่องทาง อาทิ การชำระภาษีผ่าน QR Code, LINE Official Account และบริการรับชำระภาษีนอกสถานที่ ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระภาษีครบวงจรที่จุดเดียว เจ้าหน้าที่ให้ความสะดวกในการติดต่อชำระภาษีเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่จัดเก็บภาษีให้บริการผู้มารับบริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่ และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามเกี่ยวกับภาษีได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง สอดคล้องกับนุริชา มาหิละ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนราธิวาส ทั้งยังสอดคล้องกับทรงเกียรติ ล้วนพลแสน, ธัญญิกานต์ คำวิเศษ ธนธรณ์, ศิริพงษ์ อรุณเดชาชัย และ อนุชา ลาวงค์ (2564) พบว่าปัจจัยประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม และด้านมาตรการในการดำเนินงาน ได้แก่ มีการให้บริการรับชำระภาษีในช่วงพักกลางวัน และวันหยุดราชการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนมีความเหมาะสม จัดบริการรับชำระภาษีนอกสถานที่ในชุมชน ทุกเดือน เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีมากยิ่งขึ้น มีบริการชำระภาษีด้วยระบบออนไลน์ และจัดส่งใบเสร็จรับเงินภายใน 7 วันทำการ ระบบบัตรคิวในการขอรับบริการชำระภาษีมีความเหมาะสม และกรณีจ่ายชำระภาษีล่าช้า เบี้ยปรับและเงินเพิ่มตามระยะเวลาของกฎหมาย มีความเหมาะสม สอดคล้องกับบรรณพหล บุปผาและฐิตารีย์ ศรีมงคล (2566) พบว่า การบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ฝ่ายแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน สำนักคลัง เทศบาลนครขอนแก่น มีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line E-mail เพื่อการติดต่อสอบถามและให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง อีกเสริมสร้างประสิทธิภาพ การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมากยิ่งขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับอำนาจ สังข์ช่วย (2564) พบว่า การจัดเก็บภาษีตาม พ.ร.บ.ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างพ.ศ.2562 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น มีการยื่นแบบเสียภาษีระบบออนไลน์ การชำระภาษีผ่านระบบ Net Bank เป็นมาตรการดำเนินการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ชำระภาษี ทั้งยังสอดคล้องกับวิภาวี ศรีรินทร์, สัตยาตันจันทรพงศ์ และดลยา ไชยวงศ์ (2566) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กรณีภาษีค้างชำระจะต้องเสียเบี้ยปรับ 10%-40% ของจำนวนภาษีค้างชำระ (ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการยื่นเสียภาษีที่ล่าช้า) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงผู้ชำระภาษีเห็นว่ามาตรการดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยและความคิดเห็นเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการจัดเก็บภาษีส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง ดังนั้นเทศบาลลำปางควรมีการส่งเสริมพัฒนาระบบการให้บริการประชาชนผู้ชำระภาษีให้ทั่วถึง เช่น จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตาม

พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตเทศบาลนครลำปาง สำหรับด้านมาตรการในการดำเนินงาน เทศบาลควรมีการอบรมให้ความรู้ด้านภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จนสามารถมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการประชาชนได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

2. สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ความรู้ภาษี แม้จะไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีฯ อย่างไรก็ตามเทศบาลนครลำปางก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ความรู้ด้านภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อจะได้กระตุ้น และสร้างความตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับผู้เสียภาษี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครลำปาง เช่น การมีส่วนร่วมของประชาชน ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่สำนักงานที่ดินจังหวัดลำปาง สำนักงานธนารักษ์พื้นที่ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อนำมาบูรณาการในการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างร่วมกันต่อไป

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงอาจมีข้อมูลไม่ครอบคลุมทุกมิติ ดังนั้นควรใช้ การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อให้เห็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). *สาระสำคัญของพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562*.

กรุงเทพฯ: กรมฯ.

ณัฐฉากร ธีรวัฒนพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. สืบค้นจาก http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/treatise_lopburi01_02082021/6124952427.pdf

ทรงเกียรติ ล้วนพลแสน, ธัญญิกานต์ คำวิเศษณธรณ์, ศิริพงษ์ อรุณเดชาชัย และอนุชา ลาวงค์. (2564).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการจัดเก็บภาษีบำรุงท้องที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(6), 247 – 257.

เทศบาลนครลำปาง. (2566). *รายงานสรุปแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สิน เทศบาลนครลำปาง*.

ลำปาง: เทศบาล.

เทศบาลนครลำปาง. (2566). *ประกาศเทศบาลนครลำปาง เรื่องรายงานการรับจ่ายเงินประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563, พ.ศ. 2564 และพ.ศ. 2565*. เทศบาลนครลำปาง. ลำปาง: เทศบาล.

เทศบาลนครลำปาง. (2566). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้นจาก <http://www.lampangcity.go.th/mains/>

นุริชา มาหิละ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนราธิวาส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

พรรณไศภิชญ์ วรคุตตานนท์. (2565). แนวทางการแก้ไขปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในโครงการหมู่บ้านจัดสรร: กรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). *สารคดี*, 4(2565), 664 – 667.

- พิทักษ์พงษ์ ชัยคช. (2564). ปัญหาการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดตรัง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 107-113.
- วิภาวี ศรีรินทร์, สัตยา ตันจันทรพงศ์ และดลยา ไชยวงศ. (2566). ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของผู้เสียภาษีและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 1-23.
- อรรถพล บุปผาและฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 10(2), 619-632.
- อำนวย สังข์ช่วย. (2564). “ปัญหาอุปสรรคและผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษี ตาม พ.ร.บ.ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ.2562 ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น” *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 287-300.
- Peterson, E., & Plowman, E.G. (1989). *Business organization and management*. Homewood, Illinois.: Richard D.Irwin.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed). New York: Harper and Row.

การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ศาสตร์พระราชานันทนาการของนักเรียนระดับ การศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ภัทริศร์ ถนอมสิงห์^{1*} วรณวีร์ บุญคุ้ม² และ วิจิต อิมอารมย์³

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ดร. สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา มหาวิทยาลัยศิลปากร

DEVELOPING INNOVATIONS IN LEARNING KING'S PHILOSOPHY BY USING STUDENTS' RECREATIONAL ACTIVITIES IN BASIC EDUCATION IN THE CHIANG MAI PROVINCE AREA

Pattalit Thanomsing^{1*} Wannawee Boonkourm² and Vichit Imarom³

¹Doctoral Student, Recreation Tourism and Sport Management, Silpakorn University

²Associate Professor Dr., Recreation Tourism and Sport Management, Silpakorn University

³Doctoral, Recreation Tourism and Sport Management, Silpakorn University

*Corresponding author e-mail: Thanomsing_P@su.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 6 ธันวาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 4 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 12 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการเรียนรู้ศาสตร์พระราชานันทนาการของนักเรียนระดับขั้นพื้นฐานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยแบบผสมผสานโดยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างชั้น ป.4-6 จำนวน 188 คน ใช้แบบสอบถามที่มาตราส่วน 3 ระดับ คือ มาก น้อย น้อยที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 4 โรงเรียน ๆ ละ 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเรียนการสอนศาสตร์พระราชารวมตั้งแต่เทอมต้นปีการศึกษา พ.ศ. 2551 สอนในหลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 2) ศาสตร์พระราชานี้ในหลักการอื่นๆ มิเรื่อนนำมาสอนหลังปี พ.ศ. 2560 3) นักเรียน เรียนแล้วปัจจุบันไม่เข้าใจ หากจะเกิดความเข้าใจครูควรใช้สื่อที่เป็นเกมส์ และอธิบาย สอดแทรกไปในแต่ละช่วงของเกมส์ เพื่อให้เกิดนวัตกรรมและการเรียนแบบนันทนาการที่เรียนแล้วสนุก

ศาสตร์พระราชานักเรียน ป.4-6 เรียนอยู่ในระดับมากเหมือนกันได้แก่หลักการที่ หลักการที่ 8 รู้จัก ประหยัด เรียบง่าย ได้ประโยชน์สูงสุด หลักการที่ 10 การมีส่วนร่วม หลักการที่ 17 การพึ่งพาตนเอง หลักการที่ 18 พออยู่พอกิน หลักการที่ 19 เศรษฐกิจพอเพียง หลักการที่ 20 ความซื่อสัตย์สุจริต จริงใจต่อกัน หลักการที่ 21 ทำงานอย่างมีความสุข

คำสำคัญ: การพัฒนา นวัตกรรมการเรียนรู้ ศาสตร์พระราชานันทนาการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน

Abstract

Purpose of this research was to examine how basic school students in the province learn about King's philosophy through their leisure time. The research used a combination of methodologies. In Prathom 4, Prathom 5, and Prathom 6, 188 participants were used as a sample group for quantitative research. Three levels of a questionnaire were used: very much, little, and very little. There were six students in each group of key informants from four different schools in the qualitative study.

Following were the study's findings: 1. From the first semester of the 2008 academic year onward, the concepts of the sufficiency economy philosophy were taught in King's philosophy classes. 2. After 2017, instruction in King's philosophy and other concepts started. 3. Despite studying it, the students do not yet comprehend it. In order to foster enjoyment in the study of innovation and leisure learning, educators should employ game-based learning resources to help students comprehend King's philosophy. They should also clarify the fundamentals of each game phase.

Students in Prathom 4, Prathom 5, and Prathom 6 had mastered the King's Principles at the same level, including Principle 8: be simple, thrifty, and maximize benefits; Principle 10: involvement; Principle 17: self-reliance; Principle 18: adequate food and shelter; Principle 19: sufficiency economy; Principle 20: mutual honesty and sincerity; and Principle 21: cheerful work.

Keywords: Developing, Innovations in Learning, King's Philosophy, Recreational Activities, Basic Education

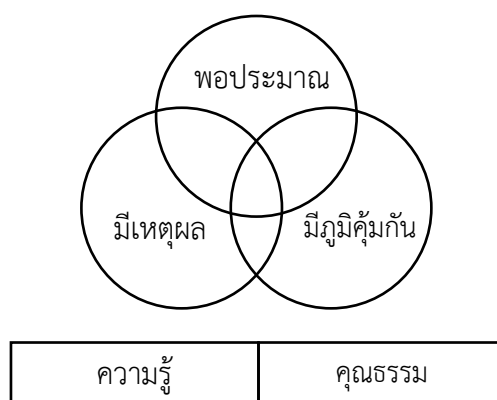
ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ก่อน ค.ศ.2000 ทั่วโลกเกิดวิกฤติ ประชาชนยากจน และเกิดโรคติดต่อ เป็นสาเหตุให้ประเทศต่าง ๆ ร่วมกันกำหนดเป้าหมายการแก้ไขและพัฒนาไว้ 8 แนวทาง ได้แก่ 1) จัดความยากจนความหิว 2) ให้ทุกคนเรียนถึงระดับประถมศึกษา 3) ส่งเสริมบทบาทสตรี 4) ลดอัตราการตายของเด็ก 5) พัฒนาสุขภาพสตรีมีครรภ์ 6) ต่อสู้โรคเอดส์ และโรคต่าง ๆ 7) รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 8) ส่งเสริมการพัฒนาเป็นหุ้นส่วนในประชาคมโลก (ประภัสร์ เทพชาตรี, 2563) ซึ่งต่อมาสหประชาชาติได้มีมติร่วมกันของประกาศสมาชิกในการกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม แบ่งรายละเอียดเป็น 17 เป้าหมาย และเรียกโดยย่อว่า SDGs (ณัชฎา คงศรี, 2563)

สำหรับประเทศไทยมีความพยายามพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม มาโดยตลอด ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ ดังปรากฏหลักฐานที่ทั่วโลกได้รับรู้ เช่น โคฟี อันนัน (2549) กล่าวว่า แบบอย่างการพัฒนาคนไม่มีที่อื่นที่ยิ่งใหญ่กว่าพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาของในหลวงรัชกาลที่ 9 ของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2535 ในหลวงรัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานพระราชดำริให้จัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 6 ศูนย์ กระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ และขณะเดียวกัน จัดตั้งมูลนิธิช่วยพัฒนาขึ้น ในปี พ.ศ. 2565 โดยในหลวงรัชกาลที่ 9 เป็นประธานมูลนิธิ โดยที่ทั้ง 2 องค์การ มีภารกิจในการพัฒนาคนในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้คนได้รับผลจากการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาแหล่งน้ำ พัฒนาด้านเกษตร พัฒนา

ด้านสิ่งแวดล้อม พัฒนาด้านส่งเสริมอาชีพ พัฒนาด้านสาธารณสุข พัฒนาด้านคมนาคม/ การสื่อสาร พัฒนาด้านสังคม/ การศึกษา พัฒนาด้านต่าง ๆ ในรูปแบบบูรณาการ (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2562; สำนักงาน กปร., 2565ก)

หลักการในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมา เป็นองค์ความรู้ที่ทรงศึกษาสังคม พัฒนา เพื่อพัฒนาประเทศให้ประชาชน อยู่ดี กินดี มีความสุข เรียกว่า ศาสตร์พระราชาหรือหลักการทรงงานของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่มีหลักการ จำนวน 23 ข้อ (วิชญ์ เครืองาม, 2560) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2563) ให้รายละเอียดว่าที่ศาสตร์พระราชาในหลักการที่มีชื่อว่า เศรษฐกิจพอเพียง ถูกนำมาใช้เป็นศาสตร์ในหลักการแรก ๆ ในการเรียนการสอนนักเรียน แม้กระทั่งยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี คือ พ.ศ. 2561-2580 ได้วางวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีโมเดล ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่าศาสตร์พระราชาในหลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สอนให้ดำเนินการใด ๆ จะต้องมีความรู้จริงในเรื่องนั้น และต้องยึดคุณธรรม ยึดกฎหมายเป็นหลัก การดำเนินการให้ทำมีเป้าหมายของประมวณ กระทำภายใต้ ผลอธิบายได้ว่าทำการอะไร อีกทั้ง จะต้องมีการรองรับในกรณีมีปัญหาจะแก้ไขอย่างไร เรียกว่ามีภูมิคุ้มกันในที่นี้ จะทำให้คนทำงานมีความสุข สังคมดี เศรษฐกิจดีตามมา

เมื่อศาสตร์พระราชา เป็นสิ่งที่พัฒนานคน พัฒนาประเทศไทย หากศาสตร์พระราชาในหลักการต่าง ๆ ถูกนำไปสอนให้นักเรียนได้เรียนรู้ในหลาย ๆ หลักการ ย่อมจะเกิดผลดีต่อนักเรียนแน่นอน จึงเป็นประเด็นทางวิชาการว่า ปัจจุบันนักเรียนเรียนศาสตร์พระราชาในหลักการข้อใดบ้าง และวิธีการเรียนมีการนำหลักการเรียนรู้แบบนันทนาการมาใช้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่สนุกและเข้าใจอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ มุ่งศึกษาข้อมูล ณ พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพพื้นที่โรงเรียนที่เป็นที่ตั้งของศูนย์การศึกษา ห้วยฮ่องไคร้ และพื้นที่ทั้งที่ราบและทิวเขากันดาร มีทั้งนักเรียนไทยและเผ่าต่าง ๆ เป็นกลุ่มคนที่หลากหลายประเพณี และการดำเนินชีวิตประจำวันประกอบกับการวิจัยครั้งนี้มีความร่วมมือระหว่างมูลนิธิชัยพัฒนา สำนักงาน กปร. สพฐ. และบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงมุ่งศึกษาโรงเรียนในการบริการ Connnext ed ที่บริษัทไทยเบฟเวอเรจรับผิดชอบ 4 โรงเรียน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเกิดประโยชน์ 1) เพื่อได้ข้อมูลที่จะนำไปเสนอ สพฐ. กำหนดนโยบาย วิธีการ รูปแบบการเรียนรู้ศาสตร์พระราชาให้เหมาะกับเด็กนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อเป็นแนวทางให้คุณครู นำไปพัฒนาการเรียนการสอนหลักการศาสตร์พระราชา และ 3) ได้หัวข้อวิจัยต่อเนื่อง จากงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพการเรียนรู้ศาสตร์พระราชาผ่านกิจกรรมนันทนาการของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรม

การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์และแบบฝึกหัด (ดวงพร หวานเย็น, 2556; Morris, 2002 อ้างถึงใน ปราณี อ่อนศรี, 2552; Bower & Hilgard, 1981) ได้รายงานไว้ว่า การเรียนรู้ของเด็กนักเรียนจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ แต่คนจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ โดยที่มียอดประกอบของการเรียนรู้ 4 ประการ ได้แก่ 1) สร้างความต้องการของผู้เรียน แล้วจึงให้ผู้เรียนหาวิธีตอบสนองความต้องการเรียนรู้นั้น หรือเรียกว่าแรงขับ 2) ครูทำการชี้แนะนักเรียน หรืออาจเรียกว่าสิ่งเร้า 3) ผู้เรียนจะแสดงปฏิกิริยาเมื่อครูชี้แนะ หรืออาจเรียกว่าการตอบสนอง 4) เมื่อนักเรียนได้เรียนรู้สำเร็จครูควรให้รางวัล เช่น การชมเชยในกรณีที่นักเรียนได้ตอบสนองถูกต้อง หรือเรียกขั้นที่ 4 นี้ว่าการเสริมแรง เมื่อมียอดประกอบการเรียนรู้ครบ จะต้องสร้างการเรียนรู้เป็นขั้นเป็นตอนตามลำดับ เรียกว่ากระบวนการเรียนรู้ต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2559) ได้สรุปเป็นแนวทางให้ครูในสังกัดไว้ว่า กระบวนการเรียนรู้ เป็นกระบวนการศึกษา เพื่อเกิดการคิด วิเคราะห์ การตั้งคำถาม การแสวงหาคำตอบ รวมถึงการตัดสินใจ เพื่อแก้ปัญหา นั้น เนื่องจากนักเรียนขั้นพื้นฐาน ครูจึงมีส่วนสำคัญในการแสวงหาอุปกรณ์วิธีการสอนต่าง ๆ มาส่งเสริม สนับสนุนนักเรียนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ดังที่กล่าวมา

ศาสตร์พระราชา

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ (2551) ได้รวบรวมศาสตร์พระราชาหรือหลักการทรงงานของในหลวงรัชกาลที่ 9 ไว้ ประกอบด้วยหลักการ ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ 2) การระเบิดจากข้างใน 3) การแก้ปัญหาจากจุดเล็ก 4) การทำตามลำดับขั้น 5) ต้องคำนึงถึงภูมิสังคม 6) คิดเป็นองค์รวม 7) ต้องไม่ติดตำรา 8) มีความประหยัดเรียบง่าย ได้ประโยชน์สูงสุด 9) การทำให้ง่าย 10) การมีส่วนร่วม 11) คิดถึงประโยชน์ส่วนรวม 12) การบริการรวมจุดเดียว 13) การใช้ธรรมชาติช่วยธรรมชาติ 14) การใช้ธรรมปราบอธรรม 15) การปลูกป่าในใจคน 16) การขาดทุนคือกำไร 17) การพึ่งพาตนเอง 18) ความพออยู่พอกิน 19) เศรษฐกิจพอเพียง 20) ความซื่อสัตย์สุจริต จริใจต่อกัน 21) การทำงานอย่างมีความสุข 22) ความเพียร 23) การรู้จักสามัคคี

จำรูญ กสิวัตร และบรรพต วิรุณราช (2563) วิจัยพบว่า โรงเรียนที่เกิดการพัฒนาโดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะได้ผลดี มี 11 ลักษณะ 1) กำหนดนโยบายในการใช้ให้ชัดเจน 2) ตอบโจทย์ชุมชน 3) สินค้าโรงเรียนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) ทุกอย่างมีความเสี่ยงต้องตระหนักไว้ 5) สินค้าพัฒนาตามภูมิสังคม 6) ควรสร้างนวัตกรรม 7) สื่อสารกับผู้ปกครองหลายรูปแบบ 8) มีการตรวจสอบสินค้าโรงเรียนทุกขั้นตอน 9) สินค้าราคาสูงเพราะอะไรตอบได้ 10) มีกิจกรรมร่วมคิดร่วมทำ 11) ประสานความร่วมมือกับภาคเอกชน

ชญานุช โมราศิลป์ (2562) พบว่า การใช้หลักทรงงานในหลวงรัชกาลที่ 9 ในการบริหารงานธุรกิจให้สำเร็จได้ เพราะ 1) สามารถแข่งขันได้ 2) ทนต่อความลำบากและเศรษฐกิจที่ตกต่ำได้ 3) สร้างความสุขให้พนักงาน 4) องค์กรมีภาวะผู้นำ 5) องค์กรเกิดนวัตกรรม

ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) พบว่า องค์กรที่ยั่งยืนได้ อาศัยหลักการทรงงานของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ทำให้องค์กรนั้นเกิดการเรียนรู้ และประสบผลสำเร็จตามมา

นันทนาการ

กิจกรรมนันทนาการ คือกิจกรรม กิจกรรมที่กระทำด้วยความสมัครใจ ไม่ขัดขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม กฎหมาย กระทำแล้วสนุกเพลิดเพลินเกิดการพัฒนาทางสติปัญญา ร่างกาย จิตใจ พัฒนาคุณภาพชีวิต (สุนทรศรี นิมเนตพันธ์, 2563; กำโชค เผือกสุวรรณ, 2559; สำนักนันทนาการ กรมพลศึกษา, 2557)

กิจกรรมนันทนาการเกี่ยวกับการเรียน ได้แก่ 1) ศิลปะหัตถกรรม 2) เกมและกีฬา 3) การเต้นรำ 4) การละคร 5) งานอดิเรก 6) การดนตรีและการร้องเพลง 7) กิจกรรมกลางแจ้ง 8) วรรณกรรมอ่านพูดเขียน 9) กิจกรรมสังคม 10) กิจกรรมตามเทศกาล 11) เป็นอาสาสมัคร (สมบัติ กาญจนกิจ, 2554)

ประโยชน์ของนันทนาการที่นำมาใช้กับการเรียนการสอน จะทำให้นักเรียนเกิดการพัฒนาสุขภาพ และสุขภาพจิต มีการพัฒนาตนเอง ให้นักเรียนกล้าแสดงออก มีความสนุกในการเรียน (Weiskopf, 1975; กำโชค เผือกสุวรรณ, 2559)

พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ (2552) ได้สรุปไว้ว่า จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และอันดับ 2 ของประเทศ สภาพพื้นที่เป็นป่าไม้ 69.52% การเกษตร 12.82% ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ 17.26% มีชนเผ่าต่าง ๆ ได้แก่ กะเหรี่ยง ม้ง เมี่ยน อาข่า ลาหู่ ลีซอ ลัวะ จีนนูนาน ปะหล่อง ไทใหญ่ ไทสือ จีนฮ่อ คะฉิ่น

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในหลวงรัชกาลที่ 9

สำนักงาน กปร. (2565ข) ให้รายละเอียดไว้ว่า ศูนย์ศึกษาห้วยฮ่องไคร้ ในหลวงรัชกาลที่ 9 สร้างขึ้นมาเพื่อให้คนในจังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือและภาคอื่น ๆ ได้เรียนรู้และนำไปประยุกต์ได้โดยให้มีการศึกษา ทดลองสาธิตในลักษณะสหวิทยาการ ด้านทรัพยากรน้ำ ป่าไม้ ดิน ระบบเกษตร และให้ใช้ลุ่มน้ำอย่างเหมาะสม และเป็นศูนย์กลางข้อมูลการพัฒนา บูรณาการข่าวสารด้านวิชาการ เพื่อให้เกิดการประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ให้มีการขยายสู่ชาวบ้านให้ทำอาชีพ มีการดำรงชีวิตพออยู่พอกิน พึ่งพาตนเองได้ มีการส่งเสริมอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม ซึ่งศูนย์ศึกษาแห่งนี้จัดว่าเป็นต้นแบบของการนำศาสตร์พระราชามาปฏิบัติ ของประชาชน หน่วยงาน แม้แต่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือและภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรรวมทั้งหมดจาก 4 โรงเรียน ระดับ ป.4 ป.5 และ ป.6 รวม 413 คน กลุ่มตัวอย่าง 188 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ ที่มีคำตอบเป็นค่าระดับ 3 ระดับ จำนวน 23 ข้อ และแบบสอบถามเชิงคุณภาพที่ใช้สัมภาษณ์ จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งที่ใช้แบบสอบถามเชิง ปริมาณและแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย จัดอันดับ และการพิจารณาคำให้ สัมภาษณ์ที่มีการตอบซ้ำ โดยจัดอันดับการตอบซ้ำ ให้สถิติเชิงพรรณนาประกอบการอภิปราย

การวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ศาสตร์พระราชผ่านกิจกรรมนันทนาการ ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการเรียนรู้ ศาสตร์พระราช ผ่านกิจกรรมนันทนาการของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วิธีวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบผสมผสานประชากร มี 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียน Connex ed หรือโรงเรียนที่ให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม พัฒนาโดยกำหนดโรงเรียน Connex ed ที่บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ร่วมพัฒนา ด้วยเพราะการ วิจัยครั้งนี้ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ให้ทุนวิจัยและต้องการทราบข้อมูลนำกลับไปพัฒนา การศึกษาต่อไป มีจำนวน 4 โรงเรียนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้ง ยังตั้งอยู่ในพื้นที่การเรียนรู้ศาสตร์ พระราชาของศูนย์ศึกษาห้วยฮ่องไคร้ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 จำนวนนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อโรงเรียน	สังกัด	จำนวนนักเรียน ชั้น ป.4-6	
1. โรงเรียนบ้านหลักปัน	สพป.เขต 2 อำเภอสันทราย	ชั้น ป.4	26 คน
		ชั้น ป.5	26 คน
		ชั้น ป.6	27 คน
		รวม	79 คน
2. โรงเรียนบ้านแม่เหิยะ	สพป.เขต 2 อำเภอพร้าว	ชั้น ป.4	19 คน
		ชั้น ป.5	25 คน
		ชั้น ป.6	25 คน
		รวม	69 คน
3. โรงเรียนบ้านปากก้อ	สพป.เขต 3 อำเภอแม่ฮาด	ชั้น ป.4	50 คน
		ชั้น ป.5	57 คน
		ชั้น ป.6	51 คน
		รวม	158 คน
4. โรงเรียนบ้านทุ่งข้าวพวง	สพป.เขต 3 อำเภอเชียงดาว	ชั้น ป.4	42 คน
		ชั้น ป.5	30 คน
		ชั้น ป.6	35 คน
		รวม	107 คน

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ชั้น ป.4 จำนวน 60 คน ชั้น ป.5 จำนวน 52 คน ชั้น ป. 6 จำนวน 76 คน ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 413 คน เป็นไปตามหลักการคำนวณกลุ่ม ตัวอย่างที่ประชากรไม่ถึงพันคน จะใช้กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 15-30 (Neuman, 2003) แต่การเก็บข้อมูลครั้งนี้ เก็บที่ร้อยละ 45 ซึ่งสูงกว่าขั้นต่ำ และสถิติที่ใช้ ใช้สถิติเชิงพรรณน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จัดอันดับ

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 โรงเรียน ได้แก่ ศึกษาพิเศษที่ กำกับแนะนำด้านวิชาการ 1 คน ผู้อำนวยการโรงเรียน 1 คน ครูวิชาการ 1 คน ครูประจำชั้น 3 คน ครูผู้สอน 3 คน รวม 9 คน ตรงตามเกณฑ์การเลือก ผู้ให้ข้อมูลหลัก 6-12 คน (Morse, 1994)

เครื่องมือที่ใช้สำหรับวิจัยเก็บข้อมูล วิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือเป็นลักษณะ 2 ตอน ๆ ที่ 1 สอบถาม เป็นเลือกตอบปัจจัยส่วนบุคคล ชั้น โรงเรียน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

โดยสอบถามการได้เรียนรู้ศาสตร์พระราชา 23 หลักว่า ได้เรียนในระดับ มาก น้อย น้อยที่สุด และมีข้อคำถามให้แสดงความเห็นวิธีการสอบของครู และวิธีการที่ต้องการให้ครูสอนศาสตร์พระราชา วิจัยเชิงคุณภาพเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปถามในการสัมภาษณ์ มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) โรงเรียนมีการสอบศาสตร์พระราชาในหลักการอะไรบ้าง 2) ปัญหาการสอนศาสตร์พระราชาที่ผู้สอนพบได้แก่อะไรบ้าง 3) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการสอนศาสตร์พระราชาคืออะไรบ้าง

คุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาวัตถุประสงค์ ได้แก่ IOC 1 ทุกข้อทั้งเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งเกิน 0.5 ดังนั้น สามารถนำไปใช้ได้ และสำหรับเครื่องมือเชิงปริมาณที่คำตอบเป็นมาตราประมาณค่า ได้นำไปหาค่าความน่าเชื่อถือ ได้ค่า 1.0 ทุกข้อ ซึ่งมากกว่า 0.7 ค่าต่ำสุดที่นำไปสอบถามได้ (ไพศาล วรคำ, 2559)

การแปลค่าคำตอบเชิงปริมาณ 3 ระดับ มาก (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ค่าเฉลี่ย $\frac{3-1}{3} = .66$ น้อยที่สุด = $1-1.66$ น้อย = $1.67-2.32$ มาก = $2.34-3.00$

ตารางที่ 2 แสดงปัญหาการเรียนศาสตร์พระราชาที่นักเรียนพบ

ชั้น ป.4		ชั้น ป.5		ชั้น ป.6	
ปัญหาที่พบ	อันดับ	ปัญหาที่พบ	อันดับ	ปัญหาที่พบ	อันดับ
1. ไม่เข้าใจเนื้อหา	1	1. ไม่เข้าใจเนื้อหา	1	1. ไม่เข้าใจเนื้อหา	1
2. ไม่ได้ลงมือปฏิบัติ	2	2. สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม	2	2. นำปลา กบมาเลี้ยง	2
3. ไม่ได้เรียนของหัวข้อ	3	ได้ยาก		ประกอบวิชาที่สอนแต่	
4. เวลาเรียนไม่สนุก	4	3. ไม่เข้าใจคำศัพท์		ตายก่อนที่จะเรียนจบ	
		4. เป็นนามธรรม			
		5. บ้านไม่มีอินเทอร์เน็ต			
		ในการค้นข้อมูล			

จากตารางที่ 2 พบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดตรงกับข้อ 3 ระดับชั้น ได้แก่ เรียนแล้วไม่เข้าใจในเนื้อหาที่ครูสอน

ตารางที่ 3 แสดงข้อเสนอแนะของนักเรียนที่ 3 ระดับชั้น เพื่อให้การเรียนศาสตร์พระราชาเข้าใจ 5 ระดับแรก

ชั้น ป.4		ชั้น ป.5		ชั้น ป.6	
ข้อเสนอแนะ	อันดับ	ข้อเสนอแนะ	อันดับ	ข้อเสนอแนะ	อันดับ
1. สอนแบบเล่นเกมส์	1	1. ขอให้ครูสอนแบบ	1	1. สอนแบบเล่นเกมส์	1
2. ให้นักเรียนลงมือปฏิบัติ	2	เล่นเกมส์		2. ทศศึกษา	2
3. ดูผ่านรถฉายหนัง	3	2. ขอให้มีการเคลื่อนที่มา	2	3. ทำกิจกรรมจริง	3
4. ไปทัศนศึกษา	4	ฉายเป็นหนัง		4. ศึกษาจากแหล่ง	4
นอกสถานที่		3. ทศศึกษา	3	เรียนรู้	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชั้น ป.4		ชั้น ป.5		ชั้น ป.6	
ข้อเสนอแนะ	อันดับ	ข้อเสนอแนะ	อันดับ	ข้อเสนอแนะ	อันดับ
5. ครูช่วยอธิบายให้เกิดจินตนาการ	5	4. ทำกิจกรรมผ่านฐานการเรียนรู้	4	5. ปลุกพืชต่าง ๆ ที่ศาสตร์พระราชา	5
		5. ปลอ่ยบทเรียนในโทรศัพท์มือถือ	5	สามารถอธิบายในการนำมาใช้กับการปลูกพืชได้	

จากตารางที่ 3 นักเรียนทั้ง 3 ระดับชั้นให้ข้อเสนอให้ตรงกันว่าการเรียนศาสตร์พระราชาหากให้นักเรียนเข้าใจได้ดี ข้อเสนออันดับ 1 ที่ให้ความเห็นตรงกันคือ สอนโดยการให้เล่นเกมส์

สังเคราะห์ข้อมูลจากบุคลากรทางการศึกษา จากคำถาม

1. โรงเรียนมีการสอนศาสตร์พระราชาอะไรบ้าง
2. ปัญหาการสอนศาสตร์พระราชาที่ผู้สอนพบมีอะไรบ้าง
3. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการเรียนศาสตร์พระราชา

สำหรับคำถามข้อที่ 1 โรงเรียนมีการสอนศาสตร์พระราชาอะไรบ้าง

จากการให้สัมภาษณ์ บุคลากรทางการศึกษา 4 โรงเรียน ๆ ละ 6 คน ข้อมูลที่เหมือนกัน ได้แก่ การสอนศาสตร์พระราชา เริ่มตั้งแต่เทอมต้นปีการศึกษา พ.ศ. 2551 ด้วยกระทรวงศึกษาธิการกำหนดให้มีการสอนทั่วประเทศ โดยชั้น ป.4 ให้เรียนเกี่ยวกับหน่วยการเรียนรู้ชีวิตมีคุณค่าพึ่งพาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีหัวข้อย่อย ได้แก่ 1) ดำเนินชีวิตตามรอยพ่อ พาคครอบครัวอยู่สบาย 2) ทรัพยากรมีคุณค่า ใช้รักษาอย่างเพียงพอ 3) รับ-จ่ายอย่างรู้ค่าของชีวิตให้ปลอดภัย 4) ภูมิปัญญาคุณค่ารู้รักษาและยกย่อง ชั้น ป.5 ให้เรียนเกี่ยวกับชีวิตที่พอเพียงไม่เสียความยากจน โดยมีหัวข้อย่อย ได้แก่ 1) ปฏิบัติตามข้อสอบดี แนนอนไม่ยากจน 2) ลดรายจ่ายเพิ่มรายได้ ไม่ต้องเสียความยากจน 3) ชีวิตมีคุณค่าภูมิปัญญาของชุมชน ชั้น ป.6 ให้เรียนเกี่ยวกับวิถีชีวิตไทย ภูมิใจเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีหัวข้อย่อย ได้แก่ 1) องค์กรในชุมชน รวมพลพาพอเพียง 2) ทรัพยากรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพร้อมใจอนุรักษ์ 3) ใช้จ่ายของตนเอง และครอบครัวอย่างพอเพียง 4) องค์กรรู้ของภูมิปัญญาคุณค่าการพอเพียง

ทั้งนี้ ในหัวข้อย่อยต่าง ๆ จะถูกสอนในวิชาการงานอาชีพ วิชาวิทยาศาสตร์ วิชาภูมิศาสตร์ วิชาเศรษฐกิจศาสตร์ และวิชาบูรณาการต่าง ๆ ทั้งนี้ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของสภาพแวดล้อมในสังคม หมู่บ้านที่นักเรียนอาศัยอยู่

แต่พอหลังที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงเสด็จสวรรคต จึงได้เริ่มนำศาสตร์พระราชาในหลักการอื่น ๆ เริ่มสอนนักเรียน เท่าที่จะเข้าใจและยกตัวอย่างได้ด้วย กระทรวงศึกษาธิการไม่มีรูปแบบคู่มือการสอนที่ชัดเจนมาให้เป็นแนวทาง

สำหรับคำถามข้อที่ 2 ปัญหาการสอนศาสตร์พระราชาที่ผู้สอนพบมีอะไรบ้าง

จากการให้สัมภาษณ์ บุคลากรทางการศึกษา 4 โรงเรียน ๆ ละ 6 คน พบข้อมูลสอดคล้องและเหมือนกัน กล่าวคือ ปัญหาที่พบในการสอนศาสตร์พระราชาในชั้น ป.4 ป.5 ป.6 มีดังนี้

1. นักเรียนชั้น ป.4 ไม่รู้จักในหลวงรัชกาลที่ 9 ด้วยขณะที่พระองค์ท่านเสด็จสวรรคต นักเรียนชั้น ป.4 พึงจะอายุ 1-2 ปี การสอนศาสตร์พระราชา จึงจะเข้าเนื้อหาที่ที่ไม่ได้ ต้องสอนแนะนำด้วยสิ่งนี้ คือ ให้นักเรียนได้เข้าใจ เข้าถึงในหลวงรัชกาลที่ 9 ก่อนจึงจะสอนศาสตร์พระราชาได้

2. อุปกรณ์การเรียนการสอนศาสตร์พระราชา โดยตรงไม่มีองค์กรใด ๆ ผลิตขึ้นมาขาย เพื่อที่โรงเรียนจะซื้อมาเป็นอุปกรณ์การเรียนการสอนเฉพาะวิชาได้

3. ศาสตร์พระราชาหลักการอื่น ๆ นอกจากหลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กระทรวงยังไม่ได้กำหนดครูจึงต่างคนต่างสอนตามที่เข้าใจ

4. นักเรียนที่เรียนด้วยการสอนปัจจุบันของครูทำให้นักเรียนเรียนวิชานี้ไม่สนุก

สำหรับคำถามข้อที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการสอนศาสตร์พระราชาบุคลากรทางการศึกษา ทั้ง 4 โรงเรียน ๆ ละ 6 คน ต่างให้คำสัมภาษณ์ สอดคล้องเหมือนกันโดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ให้กระทรวงศึกษาธิการจัดทำเทปวิดีโอ กล่าวถึง การที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 มีความสำคัญอย่างไร และพระองค์ท่านสอนประชาชนให้มีความสุขโดยมีหลักการที่เรียกว่าศาสตร์พระราชาอย่างไร ให้นักเรียนได้เข้าใจมีพื้นฐานก่อนเรียนวิชานี้

2. ควรมีหน่วยงานรัฐ หรือเอกชน สร้างเครื่องมือเป็นอุปกรณ์การสอนตามรูปแบบเป็นเกมส์ด้วย หากสื่อผ่านการเล่นเกม จะเรียนสนุกเข้าลักษณะนันทนาการ ตามหลักการเรียนรู้ จัดว่าเป็นนวัตกรรมการเรียนรู้รูปแบบใหม่

3. ภาครัฐต้องสนับสนุนเครื่องมือ งบประมาณในการที่ครูนักเรียนลงมือปฏิบัติจริง ที่ศาสตร์พระราชาสามารถอธิบายผ่านเกี่ยวกับอาชีพเกษตรหรืออาชีพอื่น ๆ ได้

สรุปผลการวิจัย

พบว่า ศาสตร์พระราชากระทรวงศึกษาธิการให้โรงเรียนทำการสอนตั้งแต่เทอมต้นปีการศึกษา พ.ศ. 2551 โดยสอนหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ศาสตร์พระราชาที่สอนเพิ่มเกิดขึ้นภายหลังในหลวงรัชกาลที่ 9 เสด็จสวรรคต ได้แก่ หลักการที่ 8 รู้จักประหยัด เรียบง่าย ได้ประโยชน์สูงสุด หลักการที่ 10 การมีส่วนร่วม หลักการที่ 17 การพึ่งพาตนเอง หลักการที่ 18 พออยู่พอกิน หลักการที่ 19 หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หลักการที่ 20 ความซื่อสัตย์สุจริต จริใจต่อกัน หลักการที่ 21 ทำงานอย่างมีความสุข ซึ่งที่นักเรียนต้องการให้ครูใช้เกมส์ในการสอนศาสตร์พระราชา ซึ่งจะได้เข้าใจดีขึ้น

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ศาสตร์พระราชา ผ่านกิจกรรมนันทนาการ ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการเรียนรู้ ศาสตร์พระราชา ผ่านกิจกรรมนันทนาการ ของนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานในพื้นที่ จากการศึกษาพบว่า

1. การจัดการเรียนการสอนศาสตร์พระราชา ในการศึกษาขั้นพื้นฐานระดับประถม ทุกโรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่สอนศาสตร์พระราชาในหลักการเศรษฐกิจพอเพียงด้วย เป็นข้อกำหนดแผนการเรียนของกระทรวงศึกษาธิการที่กำหนดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 และเรียนทำการสอนในปีเทอมต้นปีการศึกษา พ.ศ. 2551 ในระดับชั้น ป.4-6 ระดับ ป.1-3 ไม่มีการสอน สอดคล้องกับที่สรุปไว้ว่าในปี พ.ศ. 2535 ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงให้มีการสร้างศูนย์ศึกษา เพื่อให้ประชาชนได้เรียนรู้อาชีพ จำนวน 6 ศูนย์ทั่วประเทศ และให้มีการขึ้นทะเบียนมูลนิธิชัยพัฒนา เป็นองค์กรสนับสนุนในการสร้างอาชีพ ให้แก่ประชาชนควบคู่กันไป โดยเน้นปรัชญา

ของเศรษฐกิจพอเพียง (สุเมธ ตันติเวชกุล, 2562; สำนักงาน กปร., 2565ก) ดังนั้น จะเห็นว่าศาสตร์พระราชา หลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักการแรกที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้ปกครองนักเรียนจึงถูกนำมา สอนนักเรียนก่อนหลักการอื่น ๆ

2. หลังปี พ.ศ. 2560 หลังจากในหลวงรัชกาลที่ 9 เสด็จสวรรคต โรงเรียนจึงได้นำศาสตร์พระราชา ในหลักการอื่น ๆ มาสอนนักเรียนสอดคล้องกับนานาชาติ ได้ยกย่องในหลวงรัชกาลที่ 9 ว่าเป็น พระมหากษัตริย์ ที่ดูแลประชาชนทั้งด้านสาธารณสุข ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านคมนาคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเกษตร และอื่น ๆ (สมบัติ นพรัก, 2561) และเมืองค์กรต่าง ๆ สรุปไว้ว่าศาสตร์พระราชา ทั้งหมดมี 23 หลักการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ, 2551) เมื่อในหลวงรัชกาลที่ 9 เสด็จ สวรรคต จึงมีการนำหลักการดี ๆ ของศาสตร์พระราชามาสอนเพิ่มเติมจากหลักการปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงนั่นเอง

3. การสอนปัจจุบันจะสอนแบบบูรณาการกับวิชาอื่นๆ ได้แก่ การงาน อาชีพ สังคม เกษตร วิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สอดคล้องกับหลักปรัชญาทางเศรษฐกิจพอเพียง ที่สอนให้ทำอาชีพ และรู้จักพึ่งพา ตนเองตลอดจนการค้าขาย ดังที่สอดคล้องกับ จำรูญ กสิวัตร และบรรพต วิธูณราช (2563) และชัยยุทธ โมรา ศิลป์ (2562) ที่พบว่า โรงเรียนที่สอนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควรสร้างสินค้าโรงเรียนขึ้นมาเป็นตัวอย่าง หลักการได้อย่างดี และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงทำให้การทำอาชีพสามารถแบ่งปันได้ ซึ่งอาจกล่าว โดยว่าทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการงานอาชีพ สังคม เกษตร วิทยาศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์ นั่นเอง

4. พบว่าครูและนักเรียนสรุปไว้ตรงกันว่า การเรียนการสอนศาสตร์พระราชาปัจจุบัน ยังไม่พบ รูปแบบการสอนแบบนันทนาการที่เรียนแล้วสนุก และได้สรุปตรงกันเป็นอันดับ 1 ว่า ควรสอนแบบนันทนาการ ที่มีเกมส์เป็นตัวสื่อการเรียนการสอน สอดคล้องกับหลักการเรียนรู้ ในระดับประถมศึกษาว่า การเรียนรู้ หมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ และการฝึกหัด (ดวงพร หวานเย็น, 2556; Morris, 2002 อ้างถึงใน ปราณี อ่อนศรี, 2552) และการเรียนให้สนุกและได้ฝึกหัด ในรูปแบบนันทนาการ เกมส์ เป็นการเรียนการสอนที่จะตอบสนองในส่วนนี้ได้ (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ, 2551)

5. พบว่าศาสตร์พระราชาที่ทั้งชั้น ป.4-6 ทั้ง 4 โรงเรียนที่เรียนเหมือนกันในระดับมาก จากการวัด 3 ระดับ คือ มาก น้อย น้อยที่สุด ตรงกัน ได้แก่ หลักการที่ 8 รู้จักประหยัด เรียบง่าย ได้ประโยชน์สูงสุด หลักการที่ 10 การมีส่วนร่วม หลักการที่ 17 การพึ่งพาตนเอง หลักการที่ 18 พออยู่พอกิน หลักการที่ 19 หลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลักการที่ 20 ความซื่อสัตย์สุจริต จริ่งใจต่อกัน หลักการที่ 21 ทำงานอย่างมี ความสุข สอดคล้องกับสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2560) ที่ได้สรุปไว้ว่าศาสตร์พระราชาสามารถนำไปปฏิบัติใน โครงการในงานให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลในหลวงรัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานหลักการ ดังนี้ ให้เข้าใจ เข้าถึง จึงเกิดการพัฒนา ดังนั้น ครูผู้สอนระดับชั้น ป.4-6 ที่สอนศาสตร์พระราชาใน 7 หลักการในระดับมาก ด้วยครูผู้สอนเข้าใจใน 7 หลักการนี้ หลักการอื่น ๆ ยังไม่เข้าใจที่จะถ่ายทอดสู่นักเรียนได้นั่นเอง และยัง สอดคล้องกับ จำรูญ กสิวัตร (2565) ที่พบว่า หลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่จะสื่อสารกับนักเรียนให้ เข้าใจ คือ สินค้าโรงเรียนที่นักเรียนร่วมคิดร่วมทำ ร่วมผลิตออกมา ตรงกับข้อค้นพบทั้งชั้น ป.4-6 ที่นักเรียนให้ ความเห็นว่า การเรียนรู้ศาสตร์พระราชา นอกจากจะเล่นเกมเข้ามาเป็นอันดับหนึ่งแล้ว การลงมือปฏิบัติจริงเป็น อีกประการหนึ่งที่นักเรียนชอบ สินค้าโรงเรียนจึงเป็นอีกทางเลือกในการเรียนรู้ศาสตร์พระราชา

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ออกนโยบาย

กระทรวงศึกษาธิการ ควรจัดการผลิตเกมส์ ที่ใช้เป็นอุปกรณ์การเรียนการสอนสร้างให้เกิดการเรียนรู้ ศาสตร์พระราชาที่ครุระดับ ป.4-6 สอนอยู่ในระดับมากตรงกันออกมาก่อนชุดศาสตร์พระราชาในหลักการอื่น ๆ และควรจัดให้มีการฝึกอบรม ครูผู้สอน ครูวิชาการ ผู้อำนวยการโรงเรียน และศึกษานิเทศก์ ให้มีความรู้ไปในทิศทางเกี่ยวกับ โดยสามารถนำศาสตร์พระราชาไปใช้ในด้านสังคม อาชีพ เศรษฐกิจ ของแต่ละชุมชนที่แตกต่างกันไปได้ และกระทรวงศึกษาธิการควรให้งบประมาณโรงเรียนนำนักเรียนไปศึกษาศาสตร์พระราชา ณ ศูนย์ศึกษาที่ใกล้บ้านหรือภายในโครงการของมูลนิธิชัยพัฒนา

ข้อเสนอแนะนำไปใช้สำหรับครูผู้สอน

ครูควรที่จะสอนนักเรียนให้ลงมือปฏิบัติจริง และอธิบายหลักการศาสตร์พระราชา เข้าไปในแต่ละขั้นตอนโดยเน้นว่าศาสตร์พระราชาหลักการใดบ้างที่นำไปใช้ในเรื่องของชีวิตประจำวันอาชีพของผู้ปกครอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ชำนาญ ๆ จะได้จดจำและเข้าใจนำไปใช้ได้

ข้อเสนอแนะประเด็นการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจัดทำเกมส์ขึ้นมา และทดลองใช้ จากนั้นจัดผลการเรียนรู้ศาสตร์พระราชา เป็นการวิจัยในลักษณะ R and D ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กำโชค เผือกสุวรรณ. (2559). *ผู้นำนันทนาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โคฟี อันนัน. (2549). *ทรงรับการทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวาย “รางวัลความสำเร็จสูงสุดด้านการพัฒนามนุษย์”*
จากนายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติ. สืบค้นจาก
<http://www.ourking.in.th/Project/Detail.aspx?v=704>
- จำรูญ กสิวัตร. (2565). สื่อและการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชั้นนวัตกรรมสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 3. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 1(3), 103-130.
- จำรูญ กสิวัตร และบรรพต วิธุนราช. (2563). การศึกษารูปแบบการพัฒนาโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ชั้นที่ 3 (นวัตกรรม และมูลค่าสูง) เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย. *วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 9(3), 187-201.
- ชัยญานุช โมราศิลป์. (2562). *การศึกษาความสำเร็จขององค์กรธุรกิจที่น้อมนำหลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตรไปใช้ในการปฏิบัติงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาองค์กรและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ณัชฎา คงศรี. (2563). *จาก MDGs สู่ SDGs เป้าหมายการพัฒนาที่เปลี่ยนไปเพื่อความยั่งยืน*. สืบค้นจาก
<https://www.sdgmovement.com/2017/08/13/mdgstosdgs/>

- ดวงพร หวานเย็น. (2556). การจัดการการสอนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่องการเขียนเพื่อ การสื่อสารโดยใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.)
- ประภัสร์ เทพชาตรี. (2560). Sustainable Development Goals (SDGs). ใน รัชฎา คงครี. (2563). จาก MDGs สู่ SDGs เป้าหมายการพัฒนาที่เปลี่ยนไปเพื่อความยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.sdgmove.com/2017/08/13/mdgstosdgs/>
- ปราณี อ่อนศรี. (2552). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ใช้สมองเป็นฐานของนักเรียนพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- ไพศาล วรคำ. (2559). การวิจัยทางการศึกษา (Education research). มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- ลลิต ถนอมสิงห์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง หลักการทรงงานและองค์กรแห่งการเรียนรู้ นำไปสู่องค์กรแห่งการยั่งยืน. วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(1), 1-21.
- วิชญ์ เครื่องงาม. (2560). ศาสตร์พระราชา คือ ศาสตร์แห่งแผ่นดิน. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/260817>
- สถานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2560). ศาสตร์ของพระราชา ผู้นำโลกในการพัฒนาอย่างยั่งยืน: รวมกฎหมายสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการโครงการเฉลิมพระเกียรติของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2554). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักวิชา วิทยาศาสตร์และการกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ นพธิ. (2561). ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาศาสตร์การบริหาร. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงาน กปร. (2565ก). หลักการทรงงานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. สืบค้นจาก <http://www.rdpb.go.th/th/Download/หนังสือ-เอกสาร-แบบฟอร์ม-c130/หลักการทรงงานในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว-v5462>
- สำนักงาน กปร.. (2565ข). โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. สืบค้นจาก <https://www.rdpb.go.th/th/Projects>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2559). โครงการสานพลังประชารัฐ ด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ. สืบค้นจาก <http://www.pracharathschool.go.th/>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). แนวทางการจัดการเรียนรู้ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 พุทธศักราช 2550-2554. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2552). *ข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmai.go.th/web2556/#>
- สำนักนันทนาการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *คู่มือผู้นันทนาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุนทรศรี นิมเนตพันธ์. (2563). *นันทนาการสำหรับเยาวชน*. ม.ป.ท.
- สุเมธ ตันติเวชกุล. (2562). *ถอดบทเรียน ยุทธศาสตร์พระราชทาน: เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา*. สืบค้นจาก <http://www.thealami.com/main/content.php?category=5&id=2157>
- Bower, G. W., & Hilgard, E. R. (1981). *Theories of learning*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Mosre, J. M. (1994). The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry. In J. M. Mosre (Ed.), *Critical Issues in qualitative research methods* (pp. 23-43). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. New York: Allyn and Bacon.
- Weiskopf, D. C. (1975). *A guide to recreation and leisure*. Boston: Allyn and Bacon.

การพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดด้วย การตลาดดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาด

รุจิกาญจน์ สานนท์^{1*} และ ณฐมน บัวพรหมมี²

^{1,2} อาจารย์ประจำ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

THE DEVELOPMENT OF COMPETENCE MARKETING FOR PHOTHAENS MUSHROOM FARMING COMMUNITY ENTERPRISE USING DIGITAL MARKETING AND MARKETING COMMUNICATION

Rujikarn Sanont^{1*} and Nathamon Buaprommee²

^{1,2}Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi,

*Corresponding author e-mail: rujikarn_s@rmutt.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 7 ตุลาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 11 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 19 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อวิเคราะห์ทุนทางสังคมและความสามารถในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ Business Model Canvas การวิเคราะห์ Five Force Model และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ และเพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสำหรับธุรกิจของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 16 คน และบันทึกข้อมูลการเข้าถึง Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบบันทึกข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า SWOT: จุดแข็งคือ ราคา คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อนคือ ขาดช่องทางออนไลน์ โอกาสคือ การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อุปสรรคคือ คู่แข่งมีจำนวนมาก, BMC: ต้องมุ่งเน้นกิจกรรมการขายบนช่องทางออนไลน์ และขยายกลุ่มลูกค้า ไปยังกลุ่มผู้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และกลุ่มผู้ที่ชอบการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ, Five Force Model: แรงกดดันที่สำคัญคือ เมื่อมีการพัฒนาการตลาดดิจิทัล จะทำให้เข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น และมีคู่แข่งจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน, การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ การมีผู้นำที่ดี มีเป้าหมายร่วมกัน และมีภาคีเครือข่ายสนับสนุน ประเด็นต่อมาคือ พัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสาร พบว่า Facebook Fan Page ที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ โดยผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับ Facebook Fan Page แต่เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจะดำเนินการผ่านระบบ offline โดยการโทรศัพท์ หรือเข้ามารับสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; การสื่อสารทางการตลาด; วิสาหกิจชุมชน; เพาะเลี้ยงเห็ด; ความสามารถทางการตลาด

Abstract

This research article aims to analyze the social capital and ability to operate mushroom farming community enterprises, including SWOT analysis, Business Model Canvas analysis, Five Force Model analysis, and business success factor analysis and to develop digital marketing and communication tools, it is a qualitative research method. By conducting in-depth interviews with 16 key informants and recording access to the Facebook Fan Page of the mushroom farming community enterprise. The tools used are semi-structured interviews and data recording forms.

The results of the research found that SWOT: strengths are price, quality, and product variety, and weaknesses are lack of online channels. Opportunities are continued promotion from the government, threats are many competitors. BMC: focus on sales activities online channels and expand customer groups to the group that promotes community products and people who like to test the new products. Five Force Model: Important pressures are, that when digital marketing is developed it will allow you to enter a wider market and there are more competitors as well. Analysis of business success factors: Having good leaders, having a common goal and supporting network partners. The next is the development of digital marketing and communication tools. It was found that the developed Facebook Fan Page resulted in Omni channel marketing. The consumer or customer has come to engage with the Facebook Fan Page, but when deciding to buy a product, this will be done through the offline system by calling or picking up the product at the store yourself.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Communications, Community Enterprise, Mushroom Farming, Competence Marketing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เห็ดถือเป็นแหล่งอาหารและยาตามธรรมชาติที่สำคัญ คุณสมบัติทางยาของเห็ดได้รับการพิสูจน์อย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียตะวันออก โดยการปฏิบัติทางคลินิกสมัยใหม่พบว่า สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ ที่ได้จากสารสกัดจากเห็ดสปีโรคาร์ป หรือไมซีเลียมถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการป้องกันและรักษาโรคของมนุษย์ อาทิเช่น โรคมะเร็ง ผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความผิดปกติของระบบภูมิคุ้มกัน และการติดเชื้อ (Deepalakshmi, & Mirunalini, 2011) มูลค่าทางเศรษฐกิจประเทศไทยมีแนวโน้มผลิตเห็ดเพิ่มขึ้นทุกปี ผลผลิตเห็ดส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศมีเพียงส่วนน้อยที่ส่งออกตลาดต่างประเทศ สมาคมนักวิจัยและเพาะเห็ดแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2560 ปริมาณการผลิตเห็ดของผู้ประกอบการจำนวน 20 ล้านขวด คาดว่าจะผลิตดอกเห็ดสดได้ประมาณ 150,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 9,000 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพการผลิตเห็ด (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2564)

ตลาดเห็ดเศรษฐกิจของประเทศไทย เกษตรกรมีการจำหน่ายเห็ด 3 รูปแบบ คือ 1) การขายปลีกให้กับผู้บริโภคทั่วไป 2) การขายส่งให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือโรงงานแปรรูป และ 3) การรวมกลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตเห็ด ดังนั้นการรวมกลุ่มเป็นเกษตรกรจึงเป็นทางออกที่จะช่วยให้การผลิตและการตลาด

เติบโต โดยเฉพาะเห็ดหลินจือ เป็นเห็ดที่มีราคาสูง น้ำหนักดอกเห็ดแห้งกิโลกรัมละ 1,500 - 3,000 บาท (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2564) การผลิตเห็ดหลินจือของกลุ่มเกษตรกรจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างงาน สร้างอาชีพ และรายได้ที่ดี

จังหวัดนครนายกเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับการเพาะปลูกเห็ดเนื่องจากมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีพื้นที่ที่สามารถทำเป็นโรงเรือน และอยู่ใกล้กับแหล่งผู้บริโภค รวมถึงสามารถขนส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แท่น อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ได้ทำการผลิตเห็ดหลินจือสดและแบบแปรรูปออกสู่ตลาด แต่ด้วยศักยภาพการทำการตลาดของวิสาหกิจชุมชนได้ทำการผลิตและส่งมอบผลิตภัณฑ์หลังการแปรรูปผ่านช่องทางทั่วไป คือ ฝากขายตามร้านค้าชุมชน ขายในช่องทางหน้าร้าน และอื่น ๆ แต่ยังขาดการทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ หรือการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้วยการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ด้วยการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร ในการตอบสนองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มการสร้างรายได้ ของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทุนทางสังคมและความสามารถในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ Business Model Canvas การวิเคราะห์ Five Force Model และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ
2. เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสำหรับธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดตำบลโพธิ์แท่น อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ได้แก่ ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) รวม 16 คน หลักเกณฑ์ในการเลือกคือ เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยหน้าที่ ซึ่งมีการระบุไว้ในเอกสารราชการต่าง ๆ และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ มีความเกี่ยวข้องโดยได้รับการอ้างอิงต่อเนื่องแบบปากต่อปาก (Snowball sampling technique) และเก็บข้อมูล Engagement ของผู้บริโภคกับ Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ภายใต้ชื่อ SGA Farm ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง วันที่ 5 พฤษภาคม 2565 ถึง 16 กรกฎาคม 2566

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบ่งออกเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 สัมภาษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงเห็ด จำนวน 23 ข้อ ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด มีจำนวน 10 ข้อ และแบบบันทึกข้อมูล ซึ่งเป็นแบบบันทึกรายละเอียดของข้อมูลในการเข้าถึง Facebook Fan Page สร้างขึ้นครั้งแรกขึ้นเมื่อ 22 เมษายน 2565 และเริ่มเก็บข้อมูล จากวันที่ 5 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 16 กรกฎาคม 2566

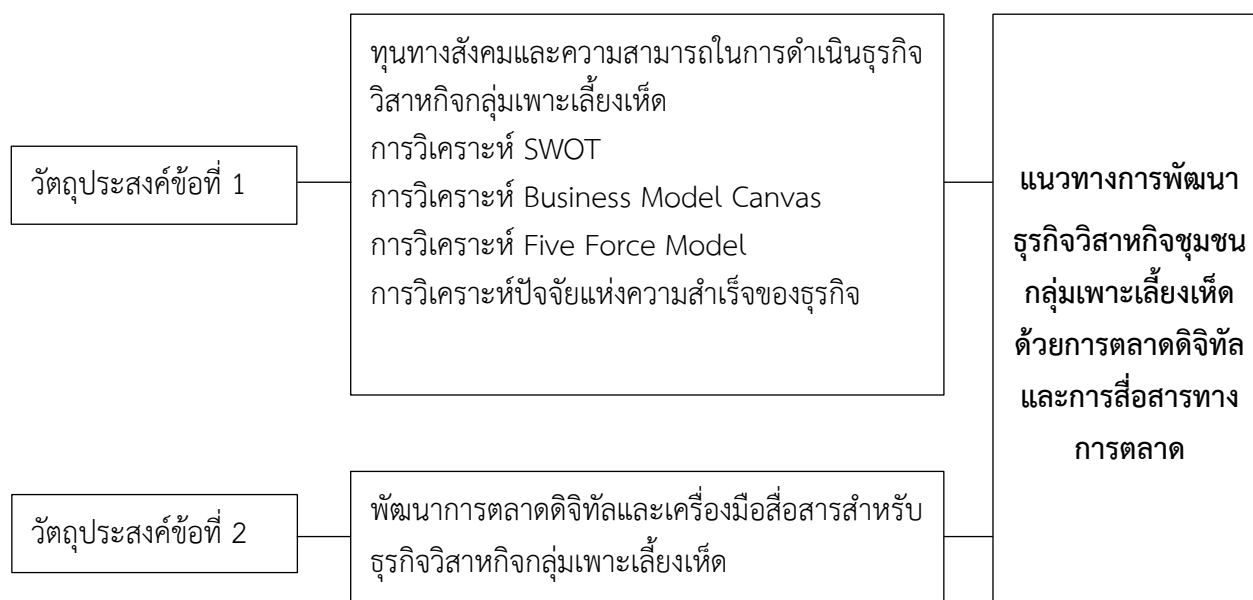
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence – IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Congruency)

R หมายถึง คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
 ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 โดยที่ ค่า +1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 ค่า 0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 และค่า -1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 โดยค่าที่ได้ ไม่ต่ำกว่า 0.66 หากข้อคำถามใดต่ำกว่าจะทำการตัดข้อคำถามนั้นออก และนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้ โดยทุกข้อมีค่าคะแนน 0.66 ขึ้นไป
 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และบันทึกข้อมูลการเข้าถึง (engagement) จาก Facebook Fan Page
 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพคือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) โดยตีความและสร้างข้อสรุปจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

1. การวิเคราะห์ SWOT สภาพแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แทน อำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก ตั้งอยู่ในชุมชนที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและผู้สูงอายุจำนวนมาก สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ อยู่ในกระแสผู้บริโภคที่รักสุขภาพหันมาดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี มีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคที่โพสต์ลงในสื่อโซเชียล ส่วนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สรุปตามตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แทน

SWOT	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	มีโรงเรือนเพาะปลูกเองสามารถควบคุมคุณภาพได้ และเป็นชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดงเพียงรายเดียวในจังหวัดนครนายก ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก เช่น แคปซูล สบู่ เครื่องดื่มชาเห็ดหลินจือพร้อมดื่ม และบรรจุภัณฑ์สวยงาม
จุดอ่อน (Weakness)	ช่องทางการจำหน่ายยังมีน้อย อาจยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ใช้ระยะเวลานานในการผลิต อาจไม่ทันต่อความต้องการ รสชาดขมเนื่องจากเป็นสมุนไพร การเก็บรักษาค่อนข้างยาก ช่องทางการชำระเงินยังเป็นการชำระด้วยเงินสดเท่านั้น ยังไม่มีการชำระผ่านช่องทางระบบออนไลน์
โอกาส (Opportunities)	ตลาดมีความต้องการสูง ผลิตจากเห็ดหลินจือแดงเพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง
อุปสรรค (Threats)	แม้ว่าคู่แข่งในพื้นที่มีจำนวนน้อย แต่คู่แข่งในตลาดทั่วไปมีมาก ทั้งคู่แข่งในการผลิตเห็ด และคู่แข่งที่จำหน่ายเห็ดบรรจุภัณฑ์ เงินทุนสำรองไม่พอสมาชิกผู้ดำเนินงานต้องสำรองจ่ายไปก่อน ประสบการณ์ในด้านธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนมีน้อยแต่การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ Business Model Canvas ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือแดง ภายใต้แบรนด์ SGA Farm ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

Key Partners • โรงงานผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ • พันธมิตรทางธุรกิจ	Key Activities • สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยการจัดตั้งบูธ • การขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์	Value Propositions • คุณภาพของเห็ดหลินจือแดงเกรด A • การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว • ราคาที่สามารถจับต้องได้	Customer Relationships • บริการให้คำปรึกษาก่อนและหลังการขาย • จำหน่ายในราคาที่ต่ำสำหรับลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ	Customer Segments • กลุ่มคนวัยทำงาน • กลุ่มเกษียณอายุ • กลุ่มคนรักสุขภาพ • กลุ่มคนที่มีโรคประจำตัว
	Key Resources • เงินทุน • อุปกรณ์ผลิตเห็ดหลินจือ • ก้อนเชื้อเห็ดหลินจือ • สถานที่เพาะปลูก • ทรัพยากรบุคคล		Channels • ออฟไลน์ ฟาร์มเห็ดหลินจือแดง • ออนไลน์ เช่น Facebook, Line	
Cost structure • อุปกรณ์การผลิต • ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าจ้างแรงงาน • ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ • เงินทุนหมุนเวียน		Revenue Streams รายได้หลัก - ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง 80% รายได้รอง - จำหน่ายดอกเห็ดหลินจือราคาส่ง 20%		

2. การวิเคราะห์ Business Model Canvas ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด อธิบายได้ 9 ประเด็นดังแสดงใน ภาพ 2

3. การวิเคราะห์ Five Force Model ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือแดง ภายใต้แบรนด์ SGA Farm ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด พบว่า แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ ซึ่งคู่แข่งทางธุรกิจ คู่แข่งไม่สามารถผลิตดอกเห็ดที่มีความสวยงามได้เหมือนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ในพื้นที่จังหวัดนครนายก มีการแข่งขันต่ำ แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าธุรกิจเห็ดหลินจือแดงในปัจจุบันจะมีจำนวนมาก แต่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด สามารถสร้างความโดดเด่นโดยสามารถผลิตดอกเห็ดหลินจือที่มีความสวยงาม ราคาถูก และมีบริการให้คำปรึกษา แนะนำ ดูแลผู้บริโภคหลังการขาย แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบในการทำเชื้อเพาะดอกเห็ดหลินจือ หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน ในตลาดมีสินค้าทดแทนคือ เห็ดหลินจือชนิดผงสำเร็จรูป “สมุนไพรท่าพระจันทร์” และเห็ดหลินจือแดงชนิดแคปซูล โดยผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกมากกว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

4. การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด พบว่า (1) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ โดยเฉพาะผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดตำบลโพธิ์แทน มีการพัฒนาการเพาะปลูกและความดูแลเอาใจใส่ จึงมีประสบการณ์ การเพาะเห็ดที่เชี่ยวชาญและมีพัฒนาการ ในการเพาะปลูกเห็ด (2) การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างโรงเรือนที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกที่ ดี มีกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากดอกเห็ดสดเป็นดอกเห็ดแห้ง นำผลผลิตจากฟาร์มเห็ดหลินจือแดงมา สร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มโดยการนำไปอบแห้งด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ SGA Farm ทำให้เห็ดหลินจือเก็บไว้ได้นานขึ้น (3) การมีเป้าหมายร่วมกัน มีการกำหนดทิศทางในการ ดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานส่วนที่ต้องรับผิดชอบได้อย่างเหมาะสม เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี สร้างฐานลูกค้าโดยโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางอื่น ๆ เป้าหมายระยะกลางภายใน 3-5 ปี ขาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง SGA Farm มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น เป้าหมายระยะ ยาวใน 5 ปีขึ้นไป ขาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง SGA Farm สามารถวางจำหน่ายตามร้านขายยา และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป (4) การมีผู้นำที่ดี มีความกระตือรือร้น การเพาะปลูกเห็ดหลินจือของวิสาหกิจ ชุมชนโพธิ์แทน เริ่มต้นจากผู้นำวิสาหกิจชุมชน ได้ต่อยอดมาจากการปลูกเห็ดฟาง ซึ่งมีต้นทุนสูงแต่ขายได้ราคา ถูก จึงเล็งเห็นว่าควรหันมาเพาะปลูกเห็ดหลินจือ เพราะมีราคาสูงกว่าเห็ดฟาง และได้เริ่มเข้ารับการอบรม ศึกษาการเพาะปลูกเห็ดหลินจือ และ (5) มีภาคีเครือข่าย ในช่วงเริ่มต้นของการทดลองเพาะปลูกเห็ดหลินจือ เมื่อเพาะปลูกเห็ดหลินจือสำเร็จ ได้ประสานงานกับกระทรวงพลังงาน เพื่อเข้ามาช่วยให้ความรู้และดำเนินการ ในเรื่องตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อผลิตเห็ดหลินจืออบแห้ง ต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสำหรับธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม เพาะเลี้ยงเห็ดโพธิ์แทน ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการสร้างความน่าสนใจ และการตระหนักรู้ ทำให้เกิดสร้างการบอกต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

2. ด้านการวิจัยและการพิจารณาในรายละเอียด สร้างการรองรับการค้นหาค้นหาด้วยช่องทาง ที่มี คอนเท้นท์ที่หลากหลาย ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด

3. ด้านการซื้อ สร้าง campaign การซื้อเพื่อมาลอง และรองรับการซื้อด้วยช่องทาง Facebook Fan Page

4. การจัดส่งและการบริโภค ทำการติดตามผล และการส่งสารทางด้านดิจิทัลที่มีคุณภาพ

5. การสนับสนุนและความภาคภูมิใจ ทำการติดตามผล ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ Engagement, Join with Facebook Fan Page, แชร์ Infographic Content (ที่มี LOGO) to another, ช้อป บอกรับ/แนะนำ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ที่ดำเนินการผ่าน เครื่องมือในการสื่อสาร คือ Facebook Fan Page ชื่อกลยุทธ์ S G A Strategy โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. S: Speed to make a base for growth ความรวดเร็วในการสร้างฐานให้พร้อมต่อการ เปลี่ยนแปลง และรองรับกิจกรรมทุกช่องทางที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดโดยการพัฒนา Facebook Fan Page ที่มีอยู่เพิ่ม logo slogan ใส่หน้าปก position แสดงให้เห็นถึง brand purpose พิมพ์ ข้อความที่ไม่เยิ่นเย้อเกินไปเพื่อสร้างการรับรู้ ใส่โอโมจิให้น่าสนใจ เพิ่มโลเคชั่น ติดแฮชแท็กซึ่งใช้ทุกครั้งที่มีการ โพสต์ผ่าน Facebook Fan Page การลงภาพที่ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ การปักหมุดโพสต์ที่ สำคัญหรือโพสต์ที่ต้องการนำเสนอ

2. G: Gathering way for a good experience รวบรวม หนทางและความเป็นไปได้ ที่ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้แก่ (1) การเปิดประเด็นคำถามและตอบ เพื่อกระตุ้นความเคลื่อนไหวในกลุ่ม (2) สร้างสรรค์องค์ความรู้ เกี่ยวกับเห็ดหลินจือแดง ข้อมูลการต่อยอด นอกเหนือจากการเป็นสมุนไพร หรือชา (3) สร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนที่มีแนวคิด หรือสินค้าคล้ายกัน เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ร่วมกัน ร่วมกันแลกเปลี่ยนวัตถุดิบ ร่วมกันต่อรองราคาจาก Supplier (4) ความรับผิดชอบต่อสังคม จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ในรูปแบบ online ตลอดจนแผนการดำเนินการเปิดศูนย์การเรียนรู้ offline เกี่ยวกับพันธุ์เห็ดหลินจือ โดยเฉพาะเห็ดหลินจือแดง สำหรับทุกคนได้เข้ามาศึกษา ปฏิบัติ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว และชุมชน

3. A: Active in creating the best scene ตอบสนองต่อทุกกิจกรรม ได้แก่ (1) Infographic Canva (2) การไลฟ์สด (3) Content Marketing (4) Campaign (5) Communication message channel และ (6) สร้างความเคลื่อนไหว

ส่วนเครื่องมือในการสื่อสารที่ผู้วิจัยได้พัฒนา คือ Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ภายใต้ชื่อ SGA Farm ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง ซึ่งสร้างขึ้นครั้งแรกขึ้นเมื่อ 22 เมษายน 2565 และเริ่มเก็บข้อมูล การเข้าถึง จากวันที่ 5 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 16 กรกฎาคม 2566 ได้สำรวจผลสรุปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Engagement ของผู้บริโภคกับ Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ภายใต้ชื่อ SGA Farm ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง

เนื้อหาประเภท Photo	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	กดไลค์	คอมเมนต์	กดแชร์
วันที่ 5 พ.ค. 2565 ถึงวันที่ 17 ก.ย. 2566	38	151	35	488
เนื้อหาประเภท Video	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	กดไลค์	คอมเมนต์	กดแชร์
วันที่ 24 พ.ค. 2566 ถึงวันที่ 16 ก.ค. 2566	4	9	1	1

อภิปรายผล

อภิปรายผลตาม วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ทุนทางสังคมและความสามารถในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้แก่ การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ Business Model Canvas การวิเคราะห์ Five Force Model และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ อภิปรายผล ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT

ด้านสภาพแวดล้อม คือเป็นชุมชนใหญ่ที่มีประชากรทั้งวัยทำงานและผู้สูงอายุจำนวนมาก ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์โลกปัจจุบันที่ประชากรสูงวัยมีจำนวนมากขึ้น โดยประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย และอันดับ 2 ของอาเซียน ในปี พ.ศ. 2562 (Chewasopit, 2019) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid) และกระแสรักสุขภาพและความงามทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด (ธนาคารกสิกรไทย, 2560)

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร ส่งผลให้การสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทั้งในด้านการซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการโพสต์สิ่งต่าง ๆ ลงในโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงความชอบและรสนิยมของผู้บริโภค ในด้านจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คือ ราคา และบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ดอกเห็ดสวยงามสมบูรณ์ มีโรงเรือนเพาะปลูกเอง จุดอ่อน คือ ช่องทางการจำหน่ายยังมีน้อย ไม่มีช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของวิไลลักษณ์ กิตติบุตร (2550) โดยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชุมชน มีจุดแข็งในเรื่องราคาที่สามารถได้เปรียบคู่แข่ง แต่จุดอ่อนคือ การตลาดยังไม่กว้างพอ เช่นเดียวกับการศึกษาของ มงคล กิตติญาณขจร (2564) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม ทำให้ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โอกาส คือ ตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากเห็ดหลินจือแดงสูง และได้รับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง จากหน่วยงานของภาครัฐ อุปสรรค คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ยากเนื่องจากขั้นตอนการผลิตไม่มีการใส่สารกันเสีย นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งมาก เพราะเป็นสินค้าชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริณัฐ ศรียานงค์ (2559) พบว่าในธุรกิจการบินนั้น การแข่งขันจากคู่แข่งมีความรุนแรงมาก หากคู่แข่งเห็นศักยภาพของเส้นทางการบินนั้น ๆ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือแดง เมื่อคู่แข่งมองเห็นศักยภาพในการสร้างรายได้ย่อมมีการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น

การวิเคราะห์ Business Model Canvas (1) กลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด คือ กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ, ชื่นชอบการรับประทานเครื่องดื่มสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง และผู้บริโภคที่เป็นโรคประจำตัวต่างๆ และลูกค้าส่ง (2) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ คือสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ เช่น ป้องกันโรคมะเร็ง ช่วยลดน้ำตาลในเส้นเลือด ยังมีกลุ่มลูกค้าที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และกลุ่มผู้ที่ชอบทดลองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า การพัฒนาช่องทางออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดต้องพัฒนาให้มากขึ้น เนื่องจากยังไม่มีนำมาใช้ประโยชน์มากนัก ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น (4) ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการบริการหลังการขาย ซึ่งนอกจากเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อสินค้ายังเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาก็แก่ลูกค้า ดังนั้นสิ่งที่ควรพัฒนาต่อไปคือ การตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (5) รูปแบบของรายได้ ร้อยละ 80 จากการขายปลีก และอีก ร้อยละ 20 มาจากตัวแทนจำหน่าย (6) ทรัพยากรหลัก คือ เงินทุนที่ใช้เพื่อซื้ออุปกรณ์รวมถึงเครื่องมือในการผลิต และจ้างแรงงาน ทรัพยากรบุคคล สถานที่เพาะปลูก (7) กิจกรรมหลักคือ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค และโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ Facebook นอกจากนี้ควรต้องมีกิจกรรมเพิ่มเติมคือ การสร้างเครือข่ายกับชุมชนผู้ผลิตอื่น ๆ (8) พันธมิตรหลักคือ โรงงานผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์ และ ตัวแทนจำหน่าย และ (9) โครงสร้างต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เช่น ค่าจ้างแรงงาน อุปกรณ์ผลิตเห็ดหลินจือ และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ก้อนเชื้อเห็ดหลินจือ

การวิเคราะห์ Five Force Model แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ ชาสมุนไพรเห็ดหลินจือแดงตรา SGA Farm ของวิสาหกิจชุมชนเพาะเลี้ยงเห็ด เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการต่อยอดจากฟาร์มเห็ดหลินจือแดง เป็นผลผลิตที่เกิดจากสมาชิกในวิสาหกิจเอง จึงทำให้มีต้นทุนค่อนข้างต่ำกว่าคู่แข่งที่ต้องซื้อเห็ดจากฟาร์ม นำไปผลิตเป็นชา และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ได้ศึกษารูปแบบวิธีการเพาะปลูกเห็ดหลินจือแดง ที่มีลักษณะที่สมบูรณ์ สีสนสวยงาม จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่า แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ถือว่ามีสภาวะการแข่งขันต่ำ เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดต้องมีความพร้อมในนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง และอุตสาหกรรมโรงงานผลิตเห็ดหลินจือแดงโดยรอบจังหวัดนครนายก มีเพียงการเพาะเห็ดหลินจือธรรมดาและยังไม่มีโรงงานผลิตออกมาเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ คำอุน เจริญยิ่ง, และอัคร

นันท์ คัดสม (2556) ซึ่งพบว่านวัตกรรมและการพัฒนาคุณภาพสินค้ามีผลต่อการเข้ามาใหม่ของผู้แข่งขัน แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในระดับต่ำ เกิดจากวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดอกเห็ดหลินจือที่มีความสวยงาม ราคาถูก และการให้บริการให้คำปรึกษา แนะนำ การดูแลใส่ใจผู้บริโภค ซึ่งหาได้น้อยจากแบรนด์อื่นๆ แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ หรือผู้ขายปัจจัยการผลิตในระดับต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้วัตถุดิบในการทำเชื้อเพาะดอกเห็ดหลินจือ หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง ส่งผลให้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการสามารถหาซื้อได้สะดวก แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน แม้จะมีสินค้าทดแทนอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เนื่องจากมีสมุนไพร ที่นำมาผลิตเป็นอยู่จำนวนมากหลายชนิด เช่น ชาดอกไม้อื่นๆ ชามะรุ้ม ชาเจียว กุหลาบ ชาใบหม่อน ชาคาโมมายล์ แม้ว่าจะมีสรรพคุณไม่เหมือนชาเห็ดหลินจือแต่ก็มีสรรพคุณอื่นๆ ทดแทนได้ ยกตัวอย่าง ชาเจียวกุหลาบ สรรพคุณ รักษา โรคตับอักเสบ เบาหวาน หลอดเลือดหัวใจ ลดระดับน้ำตาลในเลือด (สรกนก วิลมั่งคั่ง และ วริษา พงศ์เรขานนท์, 2558) เช่นเดียวกับการศึกษาของ พิจิตร นิตจรรยา และ แก้วขวัญ ตั้งติพิงศ์กุล (2558) ศึกษาธุรกิจแปรรูปผลไม้อบแห้ง พบว่ามีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว ผลไม้สด ที่สามารถนำทดแทนกันได้ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับชาสมุนไพรเห็ดหลินจือที่ดื่มดื่มแทนชา กาแฟ พบว่า ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจ (1) ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ของสมาชิก (2) การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากดอกเห็ดสดเป็นดอกเห็ดแห้ง (3) การเป้าหมายร่วมกัน มีการกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน (4) มีผู้นำที่ดี มีความกระตือรือร้น คือ ผู้นำวิสาหกิจชุมชน และ (5) มีภาคีเครือข่าย ได้แก่ กระทรวงพลังงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ โรงลักษณะ จักรไพวงศ์ และ บรรพต วิรุณราช (2563) พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านทุนมนุษย์คือ สมาชิกมีประสบการณ์จากการทำงาน มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีทักษะเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังมีด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการที่มีเป้าหมายชัดเจน มีการมองหาโอกาสในการทำธุรกิจ มีความอดทนไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ในด้านผู้นำคือ ความสามารถในการทักษะการบริหาร การจัดหาและบริหารเงินทุน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ เช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารสำหรับธุรกิจวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด อภิปรายผล ดังนี้

การพัฒนาการตลาดดิจิทัล ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) ด้านการสร้างความน่าสนใจ และการตระหนักรู้ (2) ด้านการวิจัยและการพิจารณาในรายละเอียด (3) ด้านการซื้อ (4) การจัดส่งและการบริโภค และ (5) การสนับสนุนและความภักดี สอดคล้องกับ พรธณี พิมพ์โพธิ์ (2566) ได้พัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปประเภทน้ำมันนวดสปาในยุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว เป็นกลุ่มที่เข้มแข็งและมีศักยภาพพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เช่นเดียวกับกลุ่มวิสาหกิจผู้เพาะเลี้ยงเห็ด ตำบลโพธิ์แทน แต่ขาดการวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จึงร่วมกันสร้างเพจ Facebook เพื่อจำหน่ายสินค้าจำนวน 1 เพจ และมีการฝึกอบรมให้แก่ผู้นำและผู้เกี่ยวข้องจำนวน 12 ชั่วโมง พัฒนาคู่มือสำหรับการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่เหมาะสมกับชุมชน และเทคนิคการถ่ายภาพในการประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการจำหน่ายสินค้าผ่าน Facebook โดยกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ที่ดำเนินการผ่านเครื่องมือในการสื่อสาร คือ Facebook Fan Page ชื่อ S G A โดย S คือ Speed to make a base for growth โดย Facebook Group หมายถึง รวดเร็ว ในการสร้างฐานให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และรองรับกิจกรรมทุกช่องทางที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด G คือ Gathering way for a good experience หมายถึง รวบรวม หนทาง และความเป็นไปได้ ที่พร้อมจะสร้าง

ประสบการณ์ที่ดีไปด้วยกันกับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด และ A คือ Active in creating the best scene หมายถึง พร้อมตอบสนองต่อทุกกิจกรรม ให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม หลังจากผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการสื่อสาร คือ Facebook Fan Page ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด ผู้วิจัยได้สำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการตอบรับของตลาด หรือยอดการสั่งซื้อที่ดำเนินการผ่านทาง Facebook Fan Page พบว่า Facebook Fan Page นั้นเป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์มากกว่า เนื่องจากลูกค้าที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับเพจแล้ว จะมีการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามเกี่ยวกับสินค้า สั่งซื้อสินค้า หรือเข้ามาดู และรับสินค้าที่ร้านด้วยตนเอง มากกว่าที่จะดำเนินการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยตรง ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) สอดคล้องกับการศึกษาของ พรธนา สรสิทธิ์ (2564) พบว่า ปัจจัยอิทธิพลโดยตรงที่ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออฟไลน์และออนไลน์และการสนับสนุนของภาครัฐ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Techasawat (2560) และ อสมภรณ์ เขียวมีสวน (2561) พบว่า ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และการดำรงชีวิตมีการเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายช่องทางอย่างรวดเร็ว ทั้งเรื่องในการเปรียบเทียบซื้ออย่างกว้างขวาง และไร้พรมแดนมากขึ้น มีความคาดหวังจากการซื้อสินค้าและบริการต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการซื้อ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านวิธีการซื้อสถานที่และเวลา การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า และการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพราะจะสร้างความสะดวก และความพอใจ รวมถึงเติมเต็มประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผลจากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ดมีจุดอ่อนในด้านช่องทางออนไลน์ ควรจัดตั้งช่องทางออนไลน์นอกเหนือจาก Facebook Fanpage เช่น การจัดตั้ง LINE official การจัดทำเว็บไซต์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด เพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและเป็นการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. จากการวิเคราะห์ business model canvas พบว่า กลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเลี้ยงเห็ด คือ กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ, ผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานเครื่องต้มสมุนไพรเห็ดหลินจือแดง และผู้บริโภคที่เป็นโรคประจำตัวต่างๆ ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ใส่ใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าในการเลือกบริโภค ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรใช้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดดิจิทัลในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำในอนาคต ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการตลาดของวิสาหกิจชุมชนให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คำอูน เจริญยิ่ง, และอัคนันท์ คิตสม. (2556). 5 Forces Model กับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันสู่ ประเทศสาธารณรัฐอินเดีย กรณีศึกษา บริษัท คอนเทนเนอร์ โลเนอร์ จำกัด. *MUT Journal of Business Administration*, 10(1), 1-21.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). *เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ*, ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- ปาริณัฐ ศรียานงค์. (2559). ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยที่ส่งผลต่อธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สำหรับเส้นทางบินระยะสั้น. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล)
- พรรณภา สรสิทธิ์. (2564). กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม)
- พรณี พิมพ์โพธิ์. (2566). การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูป ประเภทน้ำมันนวดสปา ยุคดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอม จังหวัดสระแก้ว. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา*, 6(2).
- พิจิตร นิตจรรยา และ แก้วขวัญ ตั้งติพงศ์กุล. (2558). การศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้าผลไม้อบแห้งของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มงคล กิตติญาณขจร. (2564). การประยุกต์ใช้เครื่องมือคุณภาพทั้ง 7 และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด: กรณีศึกษา ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง. *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(1), 66-75.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2564, มิถุนายน). *ผลิตภัณฑ์โครงการเห็ดหลินจือ และเห็ดสมุนไพร*. สืบค้นจาก <https://kb.mju.ac.th/product.aspx?id=1496>
- โรงลักษณะ จักรโพวงศ์ และ บรรพต วิธุนราช. (2563). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางธุรกิจแปรรูปการเกษตรไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(1), 118-127.
- วิไลลักษณ์ กิตติบุตร. (2550). *การพัฒนาสินค้าชุมชนไทลื้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ สู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น*. (รายงานวิจัยทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2550, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.)
- สรกนก วิมลมั่งคั่ง และ วริษา พงศ์เรขานนท์. (2558). *สมุนไพรเห็ดวุ้นเห็ดหลินจือกับฤทธิ์ลดระดับน้ำตาลในเลือด*. สืบค้นจาก <https://ccpe.pharmacycouncil.org/showfile.php?file=351>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2564). *การรวบรวมข้อมูลการผลิตและการตลาดเห็ดเศรษฐกิจและเห็ดป่ากินได้ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2021/20210817-economic-mushroom-market.pdf>
- อสมารณ์ เขียวมีส่วน. (2561). *การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอียิปต์ในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

- Chewasopit, W. (2019). Aging Society: The changed marketing factor. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(1), 38-54.
- Deepalakshmi, K., & Mirunalini, S. (2011). Therapeutic properties and current medical usage of medicinal mushroom: *Ganoderma lucidum*. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 2(8), 1922.
- Techasawat, A. (2560). Omni channel retailing for consumers in marketing 4.0 Era. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences*, 2(2), 83-96.

แนวทางการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร: กรณีศึกษา

บริษัท NEW PLAN ENGINEERING จำกัด

พัสดา ปัดชุมมี¹ ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์^{2*} อาทิตย์ ตรีภพ³ และเดนนิส สโมคิน⁴

^{1,3}นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

³อาจารย์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

GUIDELINES FOR IMPROVING THE RESOURCE MANAGEMENT PROCESS: THE CASE STUDY OF NEW PLAN ENGINEERING CO., LTD.

Pasada Patchummee¹ Sarunya Lertputtarak^{2*} Artit Treepob³ and Denis Samokhin³

^{1,3}Master degree student, Business Administration for Executive, Burapha University

²Assistant Professor Dr., Burapha Business School, Burapha University

³Lecturer, Faculty of Logistics, Burapha University

*Corresponding author e-mail: SarunyaImbabuu@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 28 ธันวาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 31 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 2 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร และเพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรของบริษัท New Plan Engineering จำกัด เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรของบริษัท จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร คือ ลูกค้าเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ส่งผลให้การใช้ทรัพยากร (เหล็ก) ทั้งขนาด รูปร่างและจำนวนที่ใช้งาน ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบไม่มีรายการสินค้าที่ครบตามใบรายการสั่งซื้อและไม่ใช้แหล่งผลิตโดยตรง การตัดชิ้นงานนั้นไม่มีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนการตัดชิ้นงานและวัตถุดิบที่นำมาใช้งานไม่ได้มาตรฐานทางด้านวิศวกรรม และบุคลากรขาดประสบการณ์ในการตรวจสอบรอบเชื่อม แนวทางการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร คือ ถ้าการเปลี่ยนแปลงการออกแบบ ควรแจ้งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบ ควรมีการส่งพนักงานไปอบรมความรู้เพิ่มเติมทางด้านการออกแบบ ควรหาแหล่งสินค้าที่สามารถจัดสินค้าได้ครบทุกรายการ หาผู้จัดจำหน่ายเหล็กที่สามารถผลิตและส่งวัตถุดิบได้ตามกำหนด ควรมีเอกสารเช็ครายการวัตถุดิบให้ถูกต้องก่อนดำเนินการการตัดชิ้นงาน ควรมีการจัดทำเอกสารส่งมอบสินค้ารับ-ส่งของทุกรายการ ควรจัดทำเอกสารตรวจสอบรับชิ้นงานทั้งผู้รับและผู้ส่งแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ควรอบรมความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการตรวจสอบรอยเชื่อม ควรทำรายการ Check list สำหรับการส่งมอบงานและควรจัดประชุมความคืบหน้างานทุก ๆ 3 วันเพื่อประเมินสถานการณ์และแก้ไขปัญหาต่างๆ

คำสำคัญ: การบริหารการใช้ทรัพยากร, ธุรกิจก่อสร้าง, โครงสร้างเหล็ก, การปรับปรุงกระบวนการ

Abstract

The purpose of this study is to examine problems and obstacles in the resource use management procedure and to provide guidance for New Plan Engineering Co., Ltd.'s resource use management procedure. Using in-depth interviews with fifteen significant participants from New Plan Engineering Co., Ltd., qualitative research is the research methodology employed. The study's findings indicate that problems and obstacles in the process of managing the use of resources (steel) include new client modifications that affect the quantity, size, and shape of the resources used. The provider of raw materials is not a direct source of production and does not own an exhaustive list of items as specified in the purchase order. Before the work pieces were cut, the raw materials were not inspected, and the quality of the raw materials was below engineering norms, and employees had no prior welding cycle inspection experience. Guidance for enhancing the resource use management procedure should be provided by the company. It is important to notify all parties concerned. It is recommended that workers be sent for further training in design knowledge. The company has to locate a product supplier that can supply every product and a steel vendor who can produce and supply raw materials on time. Before cutting the workpiece, a document verifying the accuracy of the raw material list should exist. Every item should have the necessary paperwork ready for delivery. At every stage, comprehensive documentation for the recipient and sender to review the workpiece should be created. Further instruction on weld inspection methods ought to be provided. Every three days, a work progress meeting should be convened to review the status of the job and address any issues. A checklist for work delivery should also be created.

Keywords: Resource Management, Construction Business, Steel Structures, Process Improvement

บทนำ

ในปี 2566 มูลค่าการก่อสร้างภาคเอกชน 586,000 ล้านบาท (+3%YOY) จากการก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับภาวะต้นทุน ก่อสร้างยังอยู่ในระดับสูง โดยราคาวัสดุก่อสร้าง เช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์ มีแนวโน้มปรับตัวลดลงเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับสูง อีกทั้งราคาวัสดุก่อสร้างยังมีความผันผวน เช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์ มีแนวโน้มปรับตัวลดลงเล็กน้อยแต่ยังอยู่ในระดับสูง อีกทั้งมีความผันผวนระหว่างปีจากปัจจัยด้านราคาพลังงาน การเปิดประเทศจีน และอัตราแลกเปลี่ยน นอกจากนี้จำนวนแรงงานไทยในภาคก่อสร้างปรับตัวลดลงเป็นเหตุให้ค่าแรงงานในภาคก่อสร้างยังอยู่ในระดับสูงส่งผลต่ออัตรากำไรของธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการที่รับงานก่อสร้างภาครัฐเป็นหลักจะมีปัญหาเรื่องการจัดทำงบประมาณประจำปี 2567 และการเบิกจ่ายที่ล่าช้าออกไปหลังไตรมาสที่ 4 ของปี 2566 ส่งผลให้ เกิดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงิน ประกอบกับแรงกดดันจากคู่ค้า ลูกค้า และผู้บริโภค ที่ต้องการใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain) และต้องการการก่อสร้างที่สามารถรองรับภัยพิบัติที่อาจมีความรุนแรงขึ้น (SCB Economic Intelligence Center, 2566)

ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กและโครงสร้างเหล็กนับเป็นอีกหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตในอนาคต ขนาดตลาดการผลิตเหล็กโครงสร้างทั่วโลกคาดว่าจะสูงถึง 142,170 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2571 จาก 116,790 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2564 โดยมี CAGR ร้อยละ 2.4 ในช่วงปี 2565-2571 (Industrial Research, 2023) ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์เหล็กและโครงสร้างเหล็กเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพและสามารถแข่งขันในต่างประเทศได้ เห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการไทยได้ไปรับงานก่อสร้างในต่างประเทศ เช่น บริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด ได้รับงานก่อสร้างโครงการ Darling Harbour Live Project ประเทศออสเตรเลีย โครงการ West Kowloon Station Express Rail Link ที่ฮ่องกง และ Former Odeon Site – London Road Project ที่ประเทศอังกฤษ เป็นต้น (บริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด, 2566)

โครงสร้างเหล็กสำเร็จรูป คือ โครงสร้างที่เกิดจากการจัดการและรวบรวมชิ้นส่วนของเหล็กซึ่งได้ถูกออกแบบมาตามหลักสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมสำหรับการก่อสร้างโครงการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ข้อดีของโครงสร้างเหล็ก คือ การก่อสร้างสามารถดำเนินการได้รวดเร็วในกระบวนการติดตั้ง มีมลภาวะทางเสียงและฝุ่นละอองรบกวนน้อยมาก ชิ้นส่วนเหล็กโครงสร้างมีความยืดหยุ่น รับน้ำหนักได้ดี การขยายตามแนวดิ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ สามารถทำโครงสร้างเพิ่มขึ้นแม้ในขณะที่การก่อสร้างอาคารเดิมเสร็จสมบูรณ์แล้วเป็นเวลาหลายปี (ATAD Steel Structure Corporation, 2566; บริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด, 2566)

บริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2549 มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิศวกรรมโครงสร้างเหล็กมามากกว่า 20 ปี ในการออกแบบ ประกอบ และติดตั้ง มีประสบการณ์และผ่านงานในระดับส่งออกไปยังต่างประเทศและในประเทศ การบริการสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าและมีมาตรฐานด้านคุณภาพโดยได้นำเอาซอฟต์แวร์ TEKLA STRUCTURE เทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของธุรกิจก่อสร้างมีการแข่งขันสูงและมีปัญหาการขาดแคลนแรงงานและช่างฝีมือด้านงานก่อสร้าง อีกทั้งค่าแรงที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการก่อสร้าง ดังนั้นบริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรโดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบ การจัดซื้อ การผลิตชิ้นงาน การขนส่งชิ้นงาน และการติดตั้งโครงสร้างเหล็ก โดยที่ผ่านมามีบริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด ประสบปัญหาลูกค้าขอแก้ไขงานก่อสร้างที่ได้ออกแบบไว้ มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมรายละเอียด จึงผลกระทบต่อทั้งเรื่องของ วัสดุ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และปัญหาในขั้นตอนการสรรหาผู้จัดจำหน่าย โดยที่ผู้จัดจำหน่ายไม่มีสินค้าครบทุกรายการและไม่ใช่แหล่งผลิตโดยตรง การผลิตและส่งมอบสินค้าไม่ทันเวลา คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน บุคลากรไม่มีการตรวจสอบชิ้นงานและไม่ตรวจเช็คงานตามแบบที่ได้ออกแบบไว้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้บริษัทนิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด ได้แนวทางการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร เพื่อจะสามารถบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า รวมถึงการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยในทุกกระบวนการการทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรของบริษัท New Plan Engineering จำกัด
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรของบริษัท New Plan Engineering จำกัด

กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรค และแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรในมิติของกระบวนการออกแบบ การจัดซื้อ การผลิตชิ้นงาน การขนส่งชิ้นงาน และการติดตั้งโครงสร้างเหล็ก

2. ขอบเขตด้านวิธีวิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่ม (Focus Group) บุคลากรผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร 15 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบบการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenological study) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) บุคลากรของบริษัท New Plan Engineering จำกัด โดยคัดเลือกด้วยวิธีการใช้การจงใจ (Purposive sampling) เจาะจงคุณสมบัติของบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรของบริษัท New Plan Engineering จำกัด ในระดับหัวหน้าแผนกและเจ้าหน้าที่ โดยมีประสบการณ์ในการทำงานกับบริษัท New Plan Engineering จำกัด ไม่น้อยกว่า 2 ปี ซึ่งมีจำนวนบุคลากรที่มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ทั้งหมด 15 คน จากนั้นทำการสัมภาษณ์จนข้อมูลเกิดความอิ่มตัว (Data saturation) คือ การได้ข้อมูลครบถ้วน ไม่มีข้อสงสัย จึงหยุดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้จำนวนการอิ่มตัวของข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 15 คน สามารถอ้างอิงตามหลักการของ Guest et al. (2006) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability.” ระบุว่า จำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ไม่น้อยกว่า 12 คน สามารถเกิดการอิ่มตัวของข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ชุดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 5 ชุดตามแผนก 5 แผนก ได้แก่ ชุดที่ 1 สำหรับแผนกออกแบบและปริมาณวัสดุ ชุดที่ 2 สำหรับแผนกจัดซื้อ ชุดที่ 3 สำหรับแผนกผลิตโครงสร้าง ชุดที่ 4 สำหรับแผนกขนส่งชิ้นงาน ชุดที่ 5 สำหรับแผนกติดตั้งโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ-นามสกุล/ ตำแหน่ง /หน้าที่ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกระบวนการการใช้ทรัพยากรของแต่ละแผนก ทั้งหมด 5 แผนก

ประเด็นคำถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกระบวนการการใช้ทรัพยากร โดยคำถามในส่วนนี้จะมีการตั้งคำถามโดยพิจารณาจากงานในหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละแผนก เช่น แผนกขนส่ง

1. ท่านมีแนวทางในการบริหารการใช้ทรัพยากร (วัตถุดิบ) อย่างไรในกระบวนการตรวจนับจำนวนชิ้นงานก่อนขนส่ง (ปริมาณวัตถุดิบ ชนิดวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และ วิธีการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด)

2. ท่านมีแนวทางในการบริหารการใช้ทรัพยากร (วัตถุดิบ) อย่างไรในกระบวนการตรวจนับจำนวนชิ้นงานหลังขนส่ง (ปริมาณวัตถุดิบ ชนิดวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และ วิธีการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด)

3. ท่านมีแนวทางในการบริหารการใช้ทรัพยากร (วัตถุดิบ) อย่างไรในกระบวนการส่งมอบสินค้า แผนกติดตั้งโครงสร้าง (ปริมาณวัตถุดิบ ชนิดวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และ วิธีการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด)

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคในกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร

ท่านมีปัญหาอุปสรรคอย่างไรในการบริหารการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรเพื่อปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกอย่างละเอียด นำกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และผู้วิจัยมีการยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit Trial) เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดความกับเครื่องบันทึกเสียง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียด แล้วจึงทำการตีความพร้อมกับการคัดกรองประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่เป็นข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน จัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละแผนกของบริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร มีทั้งหมด 15 คน แบ่งได้ 5 แผนก ดังนี้

แผนกออกแบบและปริมาณวัสดุ จำนวน 3 คน เพศชาย มีประสบการณ์ด้านการทำงานออกแบบโครงสร้าง ระหว่าง 3 – 5 ปี

แผนกจัดซื้อ จำนวน 2 คน เพศหญิง มีประสบการณ์ด้านการทำงานจัดซื้อ/ จัดจ้างวัตถุดิบ ระหว่าง 2-3 ปี

แผนกผลิตโครงสร้าง จำนวน 5 คน เพศชาย มีประสบการณ์ด้านการงานเกี่ยวกับการผลิตชิ้นส่วนโครงสร้างเหล็ก ระหว่าง 5-10 ปี

แผนกขนส่งชิ้นงาน จำนวน 2 คน เพศชาย มีประสบการณ์ด้านการงานเกี่ยวกับการขนส่งชิ้นงาน ระหว่าง 3-5 ปี

แผนกติดตั้งโครงสร้างเหล็ก จำนวน 3 คน เพศชาย มีประสบการณ์ด้านการงานเกี่ยวกับการติดตั้งโครงสร้างเหล็ก ระหว่าง 10-15 ปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรดังนี้

2.1 แผนกออกแบบและปริมาณวัสดุ

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากรในกระบวนการ Concept Design พบว่า ผู้ออกแบบควรออกแบบให้อาคารใช้เหล็กที่มีมาตรฐานหรือชนิดเดียวกัน เช่น ใช้

เหล็ก เกรด SS400 หรือ SM520 ทั้งอาคารเพื่อความสะดวกทั้งด้านการตรวจสอบปริมาณและการจัดหาและเข้าใจตรงกันทุกฝ่ายและเพื่อง่ายต่อการจัดหาวัตถุดิบผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงแหล่งที่จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ใกล้กับสถานที่ก่อสร้าง

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการออกแบบและเขียนแบบสถาปัตยกรรม พบว่า ผู้ออกแบบจะออกแบบงานตามที่ได้ตกลงเบื้องต้นกับลูกค้าเพื่อเป็นแผนงานเริ่มต้นของการแบ่งพื้นที่ใช้สอยของอาคารนั้น ๆ

2.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการออกแบบคำนวณโครงสร้าง พบว่า ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักของความปลอดภัย ประหยัดและถูกต้องตามหลักการออกแบบเพื่อให้ครอบคลุมการรับแรงของอาคาร

2.1.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการเขียนแบบโครงสร้าง พบว่า ในกระบวนการนี้ต้องระบุนรายละเอียดที่สำคัญให้ชัดเจนในแบบก่อสร้าง ทั้งชนิดวัสดุ เกรดชั้นคุณภาพวัตถุดิบรวมถึงแสดงการวางผัง ทำแบบโครงสร้างเหล็กเพื่อขออนุมัติ และแสดงรายละเอียดการประกอบ การละเอียดการเชื่อมของแต่ละชิ้นงานเข้าด้วยกัน

2.1.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจสอบรายการคำนวณ แบบสถาปัตย์และแบบโครงสร้าง พบว่า กระบวนการนี้ผู้ออกแบบควรออกแบบตรวจสอบรายการคำนวณของโครงสร้างอาคารให้ถูกต้องตามหลักวิศวกรรมและข้อกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ขนาดของเหล็ก ชนิดเหล็ก และปริมาณ ที่ใช้เพื่อต้านทานแรงที่มากระทำหรือรับน้ำหนักของอาคารที่ได้ออกแบบไว้

2.1.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในการทำปริมาณวัสดุส่งให้แผนกจัดซื้อ พบว่า ก่อนส่งเอกสารการสั่งซื้อให้แผนกจัดซื้อควรตรวจสอบ ความถูกต้องของ จำนวนหรือปริมาณที่สั่งซื้อทั้งหมด ให้ครบถ้วนตาม แบบภาพวาดที่ระบุไว้ โดยระบุขนาดเหล็กและจำนวนที่จะใช้หรือ ระบุขนาดของเหล็กที่จะใช้ให้ละเอียด

2.1.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการเขียนแบบ Shop Drawing พบว่า กระบวนการเขียนแบบต้องระบุนรายละเอียดการประกอบชิ้นงานแต่ละชิ้น และระบุนรายละเอียดตามมาตรฐานทางวิศวกรรม โดยจะต้องให้ความสำคัญกับการบอกชนิดของวัตถุดิบ เช่น ระบุขนาดของเหล็กรูปพรรณ H-200x100x21.3 kg/m เกรดที่ใช้คือ SS400 มอก.1227-2539 และปริมาณที่ใช้ต้องระบุให้ชัดเจน ความยาวที่ต้องการ เช่น 6 m , 9 m , หรือ 12m

2.2 แผนกจัดซื้อ

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการสรรหาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ พบว่า แผนกจัดซื้อจะพิจารณาถึงปริมาณของวัตถุดิบ เช่น เหล็กที่ใช้เป็นเกรด SS400 หรือ SM 520 ปริมาณเหล็กที่ใช้น้ำหนักรวมทั้งหมดกี่ตัน จำนวนที่ต้องการเท่าไร เพื่อจะได้ทำการพิจารณาหาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ตรงตามรายการ หลังจากนั้นทำการส่งใบขอเสนอราคาให้กับผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 บริษัทเพื่อนำมาเปรียบเทียบ เช่น ราคา เวลาจัดส่ง การขนส่ง

2.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ พบว่า แผนกจัดซื้อจะพิจารณาคัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบตามรายการที่สั่งซื้อครบถ้วนหรือไม่ (เนื่องจากเหล็กทำการซื้อ-ขายเป็นกิโลกรัม) หากปริมาณน้ำหนักไม่มากพอทางผู้จำหน่ายจะคิดค่าขนส่งเพิ่ม และต้องทำการตรวจเช็ครายการก่อนนำมาเปรียบเทียบและคัดเลือกผู้จำหน่าย

2.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการสั่งซื้อวัตถุดิบตามใบรายการ พบว่า แผนกจัดซื้อทำการสั่งซื้อวัตถุดิบตามใบรายการ ตรวจสอบความถูกต้องของรายการสั่งซื้อสินค้าโดยตรวจสอบ ชนิดของวัตถุดิบที่จะใช้ ปริมาณของวัตถุดิบ และแหล่งที่จัดจำหน่ายของวัตถุดิบ ก่อนทำการออกไปสั่งซื้อ (PO) ให้กับลูกค้าต้องส่งให้ผู้บังคับบัญชาได้รับทราบ เพื่อลดข้อผิดพลาดของการสั่งซื้อวัตถุดิบผิด

2.2.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจสอบและตรวจรับวัตถุดิบ พบว่า แผนกจัดซื้อจะทำการตรวจรับสินค้าตามใบส่งของโดยเช็คสินค้าตามใบรายการที่สั่งซื้อสินค้า รวมถึงการขอใบรับรอง Certification ของเหล็กด้วยเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบก่อนการใช้งาน

2.2.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการส่งวัตถุดิบให้แผนกผลิตโครงสร้าง พบว่า แผนกจัดซื้อ ทำการออกไปส่งของให้กับแผนกผลิตโครงสร้างโดยการตรวจเช็ค ความถูกต้องสมบูรณ์ของวัตถุดิบก่อนเพื่อลดข้อผิดพลาดในการส่งวัตถุดิบให้กับแผนกผลิตโครงสร้าง

2.3 แผนกผลิตโครงสร้างเหล็ก

2.3.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตัดชิ้นงานตามแบบ Shop Drawing พบว่า กระบวนการตัดชิ้นงานตามแบบ Shop Drawing จะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบ ปริมาณ ขนาดวัตถุดิบ แหล่งที่มาและชนิดของวัตถุดิบว่าได้ตามแบบ Shop Drawing ที่ระบุไว้ในแบบ แล้วทำการตัดชิ้นส่วนงานตามแบบที่ได้รับเบอร์ไว้อย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้ชิ้นงานเกิดความเสียหายและลดข้อผิดพลาดในการทำงาน รวมถึงขอใบรับรองของผู้ผลิตเหล็กเพื่อใช้อ้างอิงข้อมูลความถูกต้องของวัตถุดิบก่อนทำการตัดชิ้นงาน

2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจสอบคุณภาพชิ้นงาน พบว่า กระบวนการตรวจสอบคุณภาพชิ้นงาน แผนกผลิตโครงสร้างเหล็ก ก่อนการผลิตควรตรวจเช็คเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องด้านวัตถุดิบเช่น ชนิดของวัตถุดิบ ปริมาณน้ำหนักวัตถุดิบ แหล่งที่มาของวัตถุดิบพร้อมใบรับประกันเพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบนำมาใช้งานถูกต้องหลังจากทำการผลิตชิ้นงานแล้วจะทำการตรวจสอบชิ้นงานให้ถูกต้องตามแบบ เช่น ตรวจสอบระยะ การเจาะ การตัด การตรวจสอบแนวเชื่อมให้ได้ตามข้อกำหนดด้านวิศวกรรม

2.3.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการทำสีกันสนิม พบว่า การตรวจสอบวัตถุดิบที่จะนำมาทำสีจะเตรียมพื้นผิวสำหรับทาสีกันสนิมโดยใช้ทินเนอร์ ทำความสะอาดก่อนการทาสีกันสนิม เช่น เหล็กรูปพรรณประเภท เช่น H-beam C-รางน้ำ อื่นๆ ลักษณะพื้นผิวต้องขัดหรือไม่ เพราะเหล็กทั่วไปจะเคลือบน้ำมันไว้ ป้องกันสนิม ดังนั้นจะทำความสะอาดพื้นผิวโดยใช้ทินเนอร์ก่อน ตรวจสอบสีที่ใช้ทา เช่น สีEpoxy หรือ สีน้ำมัน และสามารถทำความสะอาดหน้าไม้คอนต่อการทา 1 ครั้ง

2.3.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจสอบคุณภาพหลังทำสีกันสนิม พบว่า กระบวนการตรวจสอบคุณภาพหลังทำสีกันสนิม หลังจากทาสีกันสนิมก็จะตรวจสอบความหนา (ไมคอน) ของสีกันสนิมให้ได้ตามแบบระบุไว้และตรวจสอบความสม่ำเสมอของการทาสีไม่ให้มีรอยปูด หรือต่าง ให้ทาสีอย่างสม่ำเสมอเต็มหน้าตัดชิ้นงานให้สวยงาม

2.4 แผนกขนส่งชิ้นงาน

2.4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจนับจำนวนชิ้นงานก่อนขนส่ง พบว่า กระบวนการตรวจนับจำนวนชิ้นงานก่อนขนส่ง ทำการตรวจนับจำนวนชิ้นงานตามใบรายการก่อนที่จะทำการขนส่ง โดยทำการตรวจสอบ ขนาดความกว้าง ความยาว ของ

ชิ้นส่วนจัดส่ง รวมถึงน้ำหนักของชิ้นงานก่อนทำการขนส่งเพื่อจะได้ถูกต้องตามกฎหมายและความปลอดภัยของชิ้นงาน

2.4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจนับจำนวนชิ้นงานหลังขนส่ง พบว่า กระบวนการตรวจนับจำนวนชิ้นงานหลังขนส่ง ต้องทำการตรวจสอบสินค้าตามจำนวนของชิ้นงาน ขนาด และปริมาณทั้งหมด หลังจากทำการขนส่งสินค้าก่อนส่งมอบให้กับแผนกติดตั้งโครงเหล็ก

2.4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการส่งมอบสินค้าให้แผนกติดตั้งโครงสร้าง พบว่า การส่งมอบชิ้นงานต้องทำการตรวจสอบ ขนาด ชนิดและปริมาณน้ำหนัก ให้ถูกต้องตามใบรายการและระมัดระวังในการขนสินค้าลงจากรถเพื่อไม่ให้ชิ้นงานเกิดความเสียหาย

2.5 แผนกติดตั้งโครงเหล็ก

2.5.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจรับชิ้นงานจากแผนกขนส่ง พบว่า การตรวจรับชิ้นงานจากใบรายการส่งชิ้นงานจะทำการตรวจสอบ ขนาด ชนิดและปริมาณน้ำหนักตามใบรายการส่งของพร้อมทั้งเซ็นต์เอกสารการรับสินค้าไว้เป็นหลักฐาน

2.5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการติดตั้ง J-Bolt พบว่า การติดตั้ง J-Bolt ต้องให้ความสำคัญกับ จำนวน ตำแหน่ง ขนาดและชนิดของ สลักเกลียว หัวสลักเกลียวและแหวนรอง ที่จะต้องใช้สำหรับการติดตั้งในแต่ละตำแหน่งที่ติดตั้ง

2.5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการติดตั้งโครงสร้างเหล็ก พบว่า การติดตั้งจะดำเนินการเมื่อเตรียมทุกอย่างพร้อมแล้ว โดยหลังจากที่เชื่อมจุดรองรับเรียบร้อยแล้วจะต้องทำการตรวจสอบอย่างละเอียด เช่น การติดตั้งโครงหลังคา จะต้องทำ การยึดตามรูปแบบที่ออกแบบไว้โดยต้องมีโครงสร้างที่ เป็น TEMPORARY ติดตั้งไว้จนกว่าโครงสร้างจริงจะ ติดตั้งแล้วเสร็จแล้วจึงปลดออก

2.5.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องในการติดตั้งโครงสร้างเหล็ก พบว่า ตรวจสอบลักษณะของวัสดุเช่น ตรง สนิม โกง การโค้งงอ ตรวจสอบขนาดความหนาและพื้นที่หน้าตัดของเหล็ก ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของขนาดที่กำหนดให้และการติดตั้งในสถานที่ก่อสร้าง จะทำการตรวจสอบระดับ แนวราบ แนวตั้ง ตำแหน่ง ระยะห่างของโครงเหล็กต่าง ๆ ให้ตรงตามระบุในแบบ

2.5.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจสอบการ ทอร์ก Bolt พบว่า การตรวจสอบหมุดยั่ว (RIVET) ทั้งรูปร่างและชนิดใช้ ตรวจสอบตำแหน่ง ตรวจสอบระยะห่างระหว่างหมุดยั่ว ตรวจสอบสลักเกลียว BOLT ตรวจสอบแป้นเกลียว (NUT) และวงแหวน (WASHER) ตรวจสอบเครื่องมือขันสลักและหมุดยั่ว ตรวจสอบวิธีการขันสลักเกลียวที่รับแรงพิเศษ ตรวจสอบการเจาะรูทั้งถาวรและชั่วคราว

2.5.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการตรวจสอบรอยเชื่อม พบว่า กระบวนการเชื่อมต้องทำการตรวจสอบประเภทของรูปเชื่อม ตรวจสอบคุณสมบัติของช่างเชื่อม ควรมีการทดสอบก่อน ตรวจสอบความหนาของรอยเชื่อม ตรวจสอบความสะอาดของผิวเหล็กก่อนเชื่อมและตรวจสอบผิวที่เชื่อมการเชื่อมทับผิวเดิม ตรวจสอบการเชื่อมแบบต่างรวมถึงการตรวจสอบกระแสไฟฟ้าและการลัดวงจรไฟฟ้าขณะเชื่อม (เครื่อง ป้องกันไฟไหม้)

2.5.7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกระบวนการการใช้ทรัพยากรในกระบวนการส่งมอบงาน พบว่า หลังจากติดตั้งโครงสร้างเหล็กเสร็จสมบูรณ์ทางฝ่ายติดตั้ง จะดำเนินการส่งเอกสารส่งมอบงาน

ให้กับผู้ว่าจ้าง ประกอบด้วย หนังสือส่งมอบงาน รูปภาพ และภาพการเก็บความเรียบร้อยงานส่งให้เจ้าของงาน เพื่อเป็นหลักฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการการบริหารการใช้ทรัพยากร

3.1 แผนกออกแบบและปริมาณวัสดุ

ปัญหาอุปสรรคของกระบวนการ Concept Design เกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ และเพิ่มเติมขยายอาคาร ส่งผลให้การใช้ทรัพยากร (เหล็ก) เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งขนาด รูปร่างและจำนวนที่ใช้ งาน ส่วนกระบวนการออกแบบและเขียนแบบสถาปัตยกรรมนั้นเกิดจากการที่ผู้ออกแบบออกแบบงานที่ซับซ้อนยากต่อการทำงาน ในกระบวนการเขียนแบบโครงสร้างเกิดจากผู้ออกแบบไม่ตรวจสอบข้อกำหนดของอาคารก่อนการออกแบบและออกแบบอาคารไม่ได้มาตรฐานตามกฎหมายกระทรวงทำให้ต้องมีการนำกลับมาแก้ไขหลายรอบ ในส่วนของการออกแบบคำนวณโครงสร้างเกิดจากการจำลองโครงสร้างไม่ครบตามองค์ประกอบ และไม่ตรวจสอบข้อกำหนดของอาคารก่อนทำการออกแบบ ในกระบวนการของการตรวจสอบรายการคำนวณแบบสถาปัตย์และแบบโครงสร้างเกิดจากการออกแบบวัสดุที่ไม่มีขายในประเทศและออกแบบยากต่อการติดตั้งหน้างาน ส่วนของการเขียน Shop drawing ไม่มีการแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนให้กับแผนกผลิตโครงสร้าง ทำให้เกิดปัญหาต่อกระบวนการผลิตและในส่วนของกระบวนการจัดส่งวัตถุดิบให้แผนกจัดซื้อไม่มีการตรวจสอบรายการวัสดุที่จะใช้และส่งวัตถุดิบไม่ครบตามรายการที่ต้องใช้ในการผลิต

3.2 แผนกจัดซื้อ

ปัญหาอุปสรรคในเรื่องของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบไม่มีรายการสินค้าที่ครบตามใบรายการสั่งซื้อ และไม่ใช้แหล่งผลิตโดยตรง อุปสรรคของการคัดเลือก ผู้ผลิตบางรายไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันเวลาทำให้วัตถุดิบล่าช้าไปกระบวนการอื่นและด้านคุณภาพของสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ไม่มีใบ รับรองสินค้า ด้านการสั่งซื้อมีความยุ่งยากซับซ้อนทำให้ใช้เวลานานและเอกสารการสั่งซื้อไม่ชัดเจน อุปสรรคของการตรวจรับเนื่องจากวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐานทำให้ไม่สามารถตรวจรับสินค้าได้และวัตถุดิบไม่ครบตามรายการการสั่งซื้อและจะส่งผลต่อการจัดส่งวัตถุดิบให้กับฝ่ายผลิตไม่ครบตามรายการและไม่ตรงตามแผนเกิดความล่าช้าในกระบวนการทำงาน

3.3 แผนกผลิตโครงสร้างเหล็ก

ปัญหาอุปสรรคขั้นตอนการตัดชิ้นงานนั้นไม่มีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนการตัดชิ้นงานและวัตถุดิบที่นำมาใช้งานไม่ได้มาตรฐานทางด้านวิศวกรรม ส่วนการตรวจสอบหลังจากตัดชิ้นงานแล้วพบว่าไม่มีการตรวจสอบชิ้นงานและไม่มีการตรวจเช็คตามแบบ Drawing เนื่องจากการไม่มีทักษะการอ่านแบบ ส่วนขั้นตอนการทำสีกันสนิมมีปัญหาเรื่องการผสมสีที่ผิดพลาด ใช้สีผิดประเภท การผสมสีกับทินเนอร์ไม่ถูกต้องตามอัตราส่วน หลังจากทำสีกันสนิมเสร็จแล้วพบว่าขาดเครื่องมือและเอกสารในการตรวจสอบความหนาของสี

3.4 แผนกขนส่งชิ้นงาน

ปัญหาอุปสรรคเรื่องขั้นตอนการตรวจเช็คจำนวนสินค้าทั้งก่อนขนส่งและหลังจากที่ขนส่ง เช่น ไม่มีการตรวจวัตถุดิบ ไม่มีเอกสารที่ใช้สำหรับส่งของและรับของ และปัญหาการส่งมอบสินค้าในการที่สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างขนส่งทำให้สินค้าส่งไม่ทันเวลาที่ให้ส่งผลกระทบกับแผนกผลิตติดตั้งโครงเหล็ก

3.5 แผนกติดตั้งโครงเหล็ก

ปัญหาอุปสรรคเรื่องการตรวจรับชิ้นงานที่ไม่ครบเนื่องจากไม่มีเอกสารการตรวจรับ ปัญหาความถูกต้องในการติดตั้งชิ้นงาน คือ ไม่มีวิศวกรหน้างานและไม่มีเอกสารการตรวจสอบ รวมถึงขาดประสบการณ์ในการตรวจสอบรอบเชื่อม ขาดทักษะและประสบการณ์การติดตั้ง J-Bolt นอกจากนั้นยังไม่

ทราบข้อกำหนดของการการขึ้นน็อตโดยกำหนดค่าทอร์คหรือแรงบิดที่เหมาะสมทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และปลอดภัย และขาดทักษะด้านการอ่านแบบ Drawing ทำให้ไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้รวมถึง การขาดประสบการณ์ในการวางแผนการติดตั้งงานที่ใช้เครื่องจักรได้จึงทำให้ไม่สามารถส่งมอบงานได้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร

4.1 แผนกออกแบบและปริมาณวัสดุ ควรมีการจัดทำเอกสารหมายเลขของเอกสารของแต่ละ ขั้นตอนออกเป็นหมวดหมู่ของแต่ละกระบวนการเพื่อความสะดวกและเข้าใจง่ายทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดย ขั้นตอนการออกแบบและเขียนแบบ ควรส่งพนักงานไปอบรมอย่างน้อย 3 เดือน/ครั้ง เพื่อพัฒนาความรู้ให้ ทันสมัยและเรียนรู้วัฒนธรรมการออกแบบ ส่วนเรื่องการจัดทำเอกสารควรมีรายการตรวจสอบ (Check List) ข้อกำหนดสมบัติของเหล็กแต่ละประเภท ส่วนขั้นตอนการจัดส่งปริมาณให้แผนกจัดซื้อควรให้มีการลงชื่อการ รับสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดของการส่งวัตถุดิบ ส่วนขั้นตอนการเขียนแบบโครงสร้างให้ควรจัดทำคู่มือ การออกแบบของแต่ละอาคารแยกประเภทอาคารเพื่อผู้ออกแบบจะได้ไม่สับสนกฎกระทรวง ในขั้นตอนการ ออกแบบและเขียนแบบสถาปัตยกรรมควรจัดให้มีการศึกษาดูงานอย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน เพื่อให้ ผู้ออกแบบเกิดไอเดียในการทำงาน การเขียนแบบ Shop Drawing ควรเพิ่มคู่มือสำหรับการเขียน Shop Drawing เช่น การตัด Section การจัดวางรายละเอียดที่ถูกต้องด้วย

4.2 แผนกจัดซื้อ กระบวนการการสรรหาผู้จัดจำหน่าย กรณีไม่มีสินค้าครบทุกรายการให้เพิ่ม แนวทางการแก้ไขควรจัดทำ List รายการเหล็กที่แต่ละบริษัทมีจำหน่ายเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการสรรหา ส่วนกระบวนการการคัดเลือก กรณีผู้ผลิตส่งมอบสินค้าไม่ทันเวลา ในขั้นตอนนี้ควรระบุวันที่ต้องการสินค้า ให้ผู้ผลิตด้วยเพื่อผู้ผลิตจะได้จัดหาได้ทันเวลา ส่วนกระบวนการสั่งซื้อวัตถุดิบ เอกสารใบสั่งซื้อไม่ชัดเจนให้ทำ การระบุ รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ต้องการให้ชัดเจนทั้ง ขนาด ปริมาณ เกรด เพื่อจะได้ไม่ส่งของผิดพลาด ส่วนกระบวนการการส่งวัตถุดิบให้แผนกผลิตโครงสร้าง กรณีส่งวัตถุดิบล่าช้า ให้ทำแผนการส่งวัตถุดิบแจ้งให้ ทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 2 อาทิตย์ ในกระบวนการการส่งวัตถุดิบให้แผนกผลิตโครงสร้าง กรณีส่งวัตถุดิบไม่ ครบตามรายการ ให้แผนกผลิตช่วยตรวจสอบและทำเอกสารการตรวจรับ ในกระบวนการการคัดเลือก สาเหตุ คุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ให้แจ้งผู้จัดจำหน่ายเรื่องการขอรับรองมาตรฐานทุกรายการที่สั่งซื้อ ใน กระบวนการการสรรหา สาเหตุ ไม่ใช่แหล่งผลิตโดยตรง ให้พยายามค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งผลิต

4.3 แผนกผลิตโครงสร้างเหล็ก การไม่ตรวจสอบชิ้นงาน ควรให้มีการ Morning Talk ทุกๆเช้า ก่อนทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนเทคนิคการทำงานซึ่งกันละกัน ในประเด็นการไม่ตรวจเช็คตามแบบ Drawing ควร ให้หัวหน้าแผนกจัดทำเอกสารการ Check List ของแบบแต่ละประเภท ในประเด็นการผสมสีผิดประเภท ควร จัดอบรมเพิ่มเติมด้านการผสมสีกับผู้จัดจำหน่ายนำเสนอ

4.4 แผนกขนส่งชิ้นงาน สาเหตุส่งสินค้าไม่ทัน ให้จัดทำกลุ่ม Line สำหรับรายงานการขนส่ง เป็นระยะๆ ส่วนสาเหตุการไม่เช็คสินค้าหลังขนส่ง ให้ดำเนินการจัดทำเอกสารและการรับของให้เรียบร้อย ส่วน สาเหตุการไม่มีเอกสารรับของ ให้จัดทำเอกสารการรับ-ส่งของทุกรายการ ส่วนสาเหตุการส่งสินค้าไม่ทัน ให้ทำ แผนการส่งสินค้าล่วงหน้า 1 อาทิตย์

4.5 แผนกติดตั้งโครงเหล็ก สาเหตุขาดระบบในการทำงาน เสนอแนะให้เพิ่มการจัดทำเอกสาร ของแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ส่วนสาเหตุขาดอ่านแบบไม่ได้ ให้เพิ่มวิธีการการติดตั้ง J-Bolt ในเอกสารด้วย ส่วนสาเหตุเครื่องมือการติดตั้งไม่พร้อม จัดทำรายการวัสดุที่ต้องใช้ให้แผนกจัดซื้อก่อนติดตั้ง 2 อาทิตย์ ส่วน สาเหตุไม่มีเอกสารตรวจรับชิ้นงาน ให้เพิ่มเอกสารด้านมาตรฐานของสินค้าด้วย ส่วนสาเหตุขาดประสบการณ์ การทอร์ค Bolt ให้หัวหน้าแผนกอบรมเทคนิคการทำงานอย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนประเด็นสาเหตุไม่มี

เอกสารตรวจสอบรอยเชื่อม ควรเพิ่มเอกสารข้อกำหนดการตรวจสอบรอยเชื่อม อีกทั้งให้ทำการอบรมอย่างน้อยเดือนละครั้ง

ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร

- **แผนออกแบบและปริมาณวัสดุ** การที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงแบบใหม่และเพิ่มเติมขยายอาคาร
- **แผนการจัดซื้อ** ผู้จัดจำหน่ายวัสดุไม่มีรายการสินค้าที่ครบตามใบรายการสั่งซื้อ และไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันเวลา
- **แผนผลิตโครงสร้างเหล็ก** ขั้นตอนการตัดชิ้นงานนั้นไม่มีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนการตัดชิ้นงานและวัตถุดิบที่นำมาใช้งานไม่ได้มาตรฐานทางด้านวิศวกรรม เมื่อมีการตัดชิ้นงานแล้วพบว่าไม่มีการตรวจสอบชิ้นงานและไม่มีการตรวจสอบเช็คตามแบบ Drawing
- **แผนขนส่งชิ้นงาน** แผนขนส่งมีปัญหาอุปสรรคเรื่องขั้นตอนการตรวจเช็คจำนวนสินค้าทั้งก่อนขนส่งและหลังจากที่ขนส่ง
- **แผนติดตั้งโครงเหล็ก** แผนการตรวจรับชิ้นงานไม่มีวิศวกรหน้างานและไม่มีเอกสารการตรวจสอบ บุคลากรขาดประสบการณ์ในการตรวจสอบรอยเชื่อม ขาดทักษะและประสบการณ์การติดตั้ง J-Bolt



แนวทางการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร

- **แผนออกแบบและปริมาณวัสดุ** ควรมีการจัดทำเอกสารหมายเลขของเอกสารของแต่ละขั้นตอนออกเป็นหมวดหมู่ของแต่ละกระบวนการเพื่อความสะดวกและเข้าใจง่ายทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- **แผนการจัดซื้อ** กรณีไม่มีสินค้าครบทุกรายการให้เพิ่มแนวทางแก้ไขควรจัดทำ List รายการเหล็กของแต่ละบริษัทมีจำหน่ายเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการสรรหาผู้จัดส่งวัตถุดิบ ส่วนกระบวนการการคัดเลือกกรณีผู้ผลิตส่งมอบสินค้าไม่ทันเวลา ในขั้นตอนนี้ควรระบุวันที่ต้องการสินค้าให้ผู้ผลิตด้วยเพื่อผู้ผลิตจะได้จัดหาได้ทันเวลา
- **แผนผลิตโครงสร้างเหล็ก** ควรให้มีการ Morning Talk ทุก ๆ เช้า ก่อนทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนเทคนิคการทำงานซึ่งกันละกัน จัดทำเอกสารการ Check list ของแบบแต่ละประเภท ควรจัดอบรมด้านการผสมสีให้กับพนักงาน
- **แผนขนส่งชิ้นงาน** สาเหตุส่งสินค้าไม่ทัน ให้จัดทำกลุ่ม Line สำหรับรายงานการขนส่งเป็นระยะๆ ส่วนสาเหตุการไม่เช็คสินค้าหลังขนส่ง ให้ดำเนินการจัดทำเอกสารและการรับของให้เรียบร้อย ส่วนสาเหตุการไม่มีเอกสารรับของ ให้จัดทำเอกสารการรับ-ส่งของทุกรายการ ส่วนสาเหตุการส่งสินค้าไม่ทัน ให้ทำแผนการส่งสินค้าล่วงหน้า 1 อาทิตย์
- **แผนติดตั้งโครงเหล็ก** เพิ่มการจัดทำเอกสารของแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดเพิ่มวิธีการการติดตั้ง J-Bolt มาตรฐานของสินค้า และข้อกำหนดการตรวจสอบรอยเชื่อมในเอกสารการปฏิบัติงาน พร้อมกับทำการอบรมอย่างน้อยเดือนละครั้ง และจัดทำรายการวัสดุที่ต้องใช้ให้แผนการจัดซื้อก่อนติดตั้ง 2 อาทิตย์

ภาพที่ 2 สรุปปัญหาอุปสรรคและแนวทางการปรับปรุงกระบวนการบริหารการใช้ทรัพยากร

อภิปรายผลการวิจัย

แผนกออกแบบและปริมาณวัสดุ จากการศึกษากระบวนการทำงานของแผนกออกแบบและปริมาณวัสดุ พบว่า ปัญหาอุปสรรคของกระบวนการ Concept design เกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงแบบใหม่ของ Concept Design หรือเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมรายละเอียดการออกแบบ แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ทางผู้ออกแบบต้องแจ้งผลกระทบทั้งเรื่องของ เวลา วัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรับทราบ ซึ่ง Zidane & Andersen (2018) ระบุปัจจัยความล่าช้าในโครงการก่อสร้างที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงการออกแบบระหว่างการก่อสร้าง/เปลี่ยนแปลงคำสั่ง การออกแบบที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่เหมาะสม ประสิทธิภาพ/วิธีการก่อสร้างและแนวทางการก่อสร้างที่ไม่เพียงพอของผู้รับเหมา การขาดแคลนทรัพยากร และผลิตภาพแรงงานไม่ดี ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การแก้ไขปัญหาควรใช้การออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อให้ง่ายและสะดวก และควรนำนวัตกรรมใหม่มาช่วยในเรื่องของการควบคุมการใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าและมีความแม่นยำในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิหงส์ เกษมจารุ และคณะ (2565) ที่ระบุว่า ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการในการทำงานหรือเอกสารประกอบการทำงาน ปัญหาสามารถแก้ไขได้โดย การพัฒนารูปแบบการบริหารงานก่อสร้างด้วย การนำเทคโนโลยีในการก่อสร้างเข้ามาใช้และการพัฒนาทักษะของผู้ควบคุมงาน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎหมายด้านความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในโครงการก่อสร้าง อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีในงานก่อสร้างในการตรวจนับวัสดุคงคลังและอุปกรณ์ จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการใช้อย่างละเอียด ผู้ปฏิบัติงานต้องมีการเรียนรู้และปรับใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สามารถบริหารเวลาตามสัญญาและการส่งมอบงานตามกำหนดตามข้อตกลงหรือแผนที่วางไว้ (อรอุมา หงษ์เหิน และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2561)

แผนกจัดซื้อ จากผลการศึกษาปัญหาอุปสรรค พบว่า ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบไม่มีรายการสินค้าที่ครบตามใบรายการสั่งซื้อ แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตโครงสร้างเหล็กเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาผู้จัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 บริษัท เพื่อนำมาเปรียบเทียบทั้งด้าน ราคา คุณภาพวัตถุดิบ และการได้มาซึ่งวัตถุดิบที่รวดเร็วและครบทุกรายการ ส่วนการคัดเลือกต้องดูองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านเพื่อประกอบการพิจารณา เช่น ผลิตทันเวลาที่กำหนดได้หรือไม่ หรือ คุณภาพของวัตถุดิบต้องมีมาตรฐาน เช่น เหล็ก ต้องมีใบรับรองมาตรฐานสินค้าทุกรายการที่มีในใบสั่งซื้อ และต้องมีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนที่จะดำเนินการส่งให้แผนกผลิตสินค้าเพื่อลดข้อผิดพลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตารัตน์ ภัทรพินธุกุล และศรีณัฐ กาญจนสุวรรณ (2563) ที่เสนอแนะว่า การดำเนินงานของกระบวนการจัดซื้อมีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากเป็นกระบวนการที่มีบทบาทในการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามเวลาที่กำหนด กระบวนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

แผนกผลิตโครงสร้างเหล็ก จากผลการศึกษาปัญหาอุปสรรค พบว่า ขั้นตอนการตัดชิ้นงานนั้นไม่มีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนการตัดชิ้นงานและวัตถุดิบที่นำมาใช้งานไม่ได้มาตรฐานทางด้านวิศวกรรม แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ฝ่ายผลิตโครงสร้างเหล็กต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของชิ้นงานก่อนดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของการทำงาน ควรตรวจสอบชิ้นงานตามแบบ Drawing ทั้งก่อนและหลังการทำงาน นอกจากนั้นในขั้นตอนการทำสีกันสนิม ควรศึกษาขั้นตอนการทำให้ละเอียดก่อนดำเนินการทาสีกันสนิม และต้องเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ที่จะใช้ในการทำงานให้ครบองค์ประกอบก่อนเพื่อจะใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยั้ง (2559) ที่ระบุว่าธุรกิจรับเหมาก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพให้มากโดยเน้นกระบวนการควบคุมคุณภาพ กระบวนการทดสอบ

ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ผลงานจะมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นการควบคุมคุณภาพงาน ควบคุมเวลา ควบคุมค่าใช้จ่าย และงบประมาณโครงการจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อโครงการ

แผนขนส่งชิ้นงาน จากผลการศึกษา ปัญหาอุปสรรค พบว่า ขั้นตอนการตรวจเช็คจำนวนสินค้าทั้งก่อนขนส่งและหลังจากที่ขนส่ง เช่น ไม่มีการตรวจวัตถุดิบ ไม่มีเอกสารที่ใช้สำหรับส่งของและรับของ แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ แผนขนส่งชิ้นงานต้องทำการตรวจสอบวัตถุดิบหรือชิ้นงานที่จะทำการขนส่งให้เรียบร้อยตามใบรายการส่งชิ้นงาน ให้ทำการตรวจนับจำนวนชิ้นงานก่อนขนส่งและหลังส่งมอบชิ้นงาน ต้องทำการจัดทำเอกสารการส่งมอบสินค้าทุกครั้ง และระมัดระวังการชำรุดในขณะที่กำลังเดินทางเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ตามที่ ศลิษา ภมรสถิต (2547) ซึ่งได้อธิบายว่า กระบวนการขนส่งถือว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารจัดการ ความต้องการของลูกค้าในเรื่องความรวดเร็วและความถี่ที่ต้องการสินค้าจะเป็นตัวกำหนดต้นทุนในการขนส่งและประเภทของพาหนะในการขนส่งได้เช่นกัน บริการโลจิสติกส์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและช่วยให้บริษัทสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Balci et al., 2019; Khompatraporn & Somboonwivat, 2017)

แผนติดตั้งโครงสร้างเหล็ก จากผลการศึกษา ปัญหาอุปสรรค พบว่า การตรวจรับชิ้นงานที่ไม่ครบเนื่องจากไม่มีเอกสารการตรวจรับ ไม่มีวิศวกรหน้างานและไม่มีเอกสารการตรวจสอบ รวมถึงขาดประสบการณ์ในการตรวจสอบรอบเชื่อม แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ควรมีกระบวนการในการตรวจสอบความถูกต้องของการติดตั้งแต่ละชิ้นงาน มีการอบรมทักษะในการพัฒนาองค์ความรู้และเทคนิคด้านการติดตั้งชิ้นงานให้แก่พนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงษ์ นิตยาวิวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัญหาและข้อบกพร่องของการก่อสร้างในขั้นตอนส่งมอบงานในการบริหารงานก่อสร้างอาคารสูงประเภทคอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ฝ่ายผู้รับเหมาและฝ่ายเจ้าของงานเกิดปัญหามากที่สุดคือช่วงส่งมอบงาน ส่วนในช่วงก่อนส่งมอบงานจะพบปัญหาสำหรับฝ่ายผู้รับเหมาและช่วงหลังส่งมอบงานจะพบปัญหาสำหรับฝ่ายผู้รับเหมาและฝ่ายเจ้าของงาน และปัญหาที่ฝ่ายผู้รับเหมาประสบปัญหามากที่สุด คือ ปัญหารายการงานที่ต้องแก้ไขและรองลงมาคือ ปัญหาการพิจารณาประเมินคุณภาพงานที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ตรวจงาน และปัญหาที่เจ้าของงานหรือตัวแทนเจ้าของงานขาดความรู้ในการตรวจสอบงานการตรวจงานตามตัวอักษร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

แผนออกแบบและปริมาณวัสดุ หากผู้ทำการออกแบบพบว่า ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง Concept Design ควรแจ้งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทราบถึงการเปลี่ยนแปลง ควรมีการส่งพนักงานไปอบรมความรู้เพิ่มเติมทางด้านการออกแบบตามสถาบันต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามหลักวิศวกรรม และควรให้พนักงานศึกษาดูงานหน้างานเพื่อจะได้สัมผัสกับงานก่อสร้างของจริง รวมถึงควรจัดทำคู่มือการจำลองโครงสร้างของแต่ละประเภทให้กับพนักงานและควรจัดทำเอกสาร Check list สำหรับข้อกำหนดของอาคาร ควรให้ผู้ออกแบบกับผู้ติดตั้งหน้างานพูดคุยเรื่องแนวทางการทำงานของแต่ละฝ่ายเพื่อหาทางออกร่วมกันและจัดทำคู่มือการออกแบบแต่ละประเภทอาคาร ควรฝึกทักษะพนักงานในการจัดทำเอกสารและข้อกำหนดการออกแบบสำหรับการตรวจสอบ

สำหรับลูกค้า เมื่อมีการแก้ไขงานตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว ควรแจ้งลูกค้าและฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบ และอธิบายถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เช่น ความล่าช้าจากกำหนดเดิมเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงขอบเขตของงาน และระยะเวลาที่จะดำเนินการแล้วเสร็จถ้ามีการขยายระยะเวลาออกไป

แผนการจัดซื้อ ควรหาแหล่งสินค้าที่สามารถจัดสินค้าได้ครบทุกรายการเพื่อจะได้ไม่เกิดการสั่งซื้อหลายรอบ ควรหาแหล่งที่สามารถผลิตและส่งวัตถุดิบได้ตามกำหนดและควรคัดเลือกบริษัทที่มีคุณภาพของ

วัตถุดิบเพื่อจะได้ลดการสูญเสียในอนาคต โดยระบุเอกสารใบสั่งซื้อให้ชัดเจนและควรใช้ระบบโปรแกรมที่ทันสมัยในการสั่งซื้อเพื่อลดขั้นตอนการสั่งซื้อ ในการส่งวัตถุดิบให้แผนกผลิตโครงสร้าง ควรจัดทำเอกสารการระหว่างแผนกบัญชีกับแผนกผลิตโครงสร้างเรื่องการส่งวัตถุดิบและควรจัดทำเอกสารแผนการส่งวัตถุดิบให้กับแผนกผลิตโครงสร้าง

แผนกผลิตโครงสร้างเหล็ก ควรมีเอกสารเช็ครายการวัตถุดิบให้ถูกต้องก่อนดำเนินการการตัดชิ้นงานและควรเช็คใบรับรองมาตรฐานสินค้าของวัตถุดิบ (เหล็ก) ก่อนดำเนินการ เพื่อจะได้มั่นใจคุณภาพชิ้นงาน และควรให้หัวหน้างานสอนงานด้านเทคนิคการตัดชิ้นงานให้กับพนักงานใหม่ ควรจัดอบรมด้านการอ่านแบบ Drawing และหัวหน้าแผนกจัดทำเอกสารการ Check list ของแบบแต่ละประเภท และการทำสีชิ้นงานควรจัดทำขั้นตอนและวิธีการและควรจัดอบรมความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำสีกันสนิม และการตรวจสอบคุณภาพหลังทำสีกันสนิม

แผนกขนส่งชิ้นงาน ก่อนขนส่งชิ้นงานควรมีการจัดทำเอกสารการรับ-ส่งชิ้นงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดด้านการรับ-ส่งสินค้า และ ควรมีการจัดทำเอกสารส่งมอบสินค้ารับ-ส่งของทุกรายการ ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้แผนกติดตั้งโครงสร้าง ควรจัดทำเอกสารส่งมอบสินค้า ควรอบรมพนักงานในการระมัดระวังการขนส่งสินค้าและควรจัดอบรมพนักงานเดือนละ 1 ครั้ง

แผนกติดตั้งโครงสร้างเหล็ก ควรจัดทำเอกสารตรวจรับชิ้นงานทั้งผู้รับและผู้ส่ง ควรมีการจัดประชุมอย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 ครั้งและมีการ Morning Tail ทุกๆเช้าก่อนเริ่มงานเพื่อทำความเข้าใจในการทำงาน ควรจัดทำเอกสารของแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียดและควรจัดทำเอกสารด้านมาตรฐานของสินค้าด้วย ควรมีการอบรมทักษะการติดตั้ง J-Bolt ควรอบรมทักษะในการอ่านแบบเพื่อติดตั้ง J-Bolt และควรจัดทำวิธีการการติดตั้ง J-Bolt ในเอกสารด้วย ขั้นตอนติดตั้งโครงสร้างควรจัดทำเอกสารรายการวัสดุ-อุปกรณ์ที่จะใช้ในการติดตั้งเพื่อเตรียมความพร้อม ควรรายงานความคืบหน้าของงานทุกวัน ควรจัดทำรายการวัสดุที่ต้องใช้ให้แผนกจัดซื้อก่อนติดตั้ง 2 อาทิตย์ ควรจัดหาวิศวกรคุมงานที่หน้างาน ควรจัดทำ เอกสารข้อกำหนดในการติดตั้งโครงสร้างเหล็กให้ฝ่ายแบบ ควรอบรมเพิ่มทักษะในการตรวจสอบการทอร์ก Bolt ควรให้หัวหน้าแผนกอบรมเทคนิคการทำงานอย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ ควรอบรมความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการตรวจสอบรอยเชื่อม และควรจัดทำเอกสารข้อกำหนดการตรวจสอบรอยเชื่อม ควรทำรายการ Check list สำหรับการส่งมอบงานและควรจัดประชุมความคืบหน้างาน ทุก ๆ 3 วันเพื่อประเมินสถานการณ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยด้านบริหารต้นทุน (เงิน) ของ บริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด เพื่อนำผลวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพของทีมงานในองค์กร
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการสร้างมาตรฐานการตรวจสอบของแต่ละกระบวนการเพื่อนำผลวิจัยมาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานการบริการต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ บุญยิ่ง. (2559). การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11 (1), 136-149.
- ธิดารัตน์ ภัทรพันธุ์กุล และศรัณยู กาญจนสุวรรณ. (2563). การปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อด้วยแนวคิดสินกรณีศึกษาบริษัทให้บริการทางการบินนอกชายฝั่ง. *WMS Journal of Management*, 9 (3), 90-101.

- บริษัท นิวแพลน เอ็นจิเนียริง จำกัด. (2566). เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างเหล็ก. สืบค้นจาก <https://newplansteel.com/services/>
- ศลิษา ภมรสถิตย์. (2547). การจัดการดำเนินงาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศศิหงส์ เกษมจารุ อีรุฒิ บุญยโสภณ และ มนัส ชูพกา. (2565). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจก่อสร้างแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 32 (2), 486-496.
- อรอุมา หงษ์เหิน และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการลดเวลาในอุตสาหกรรมก่อสร้าง: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6 (1), 11-21.
- ATAD Steel Structure Corporation. (2566). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับโครงสร้างเหล็ก. สืบค้นจาก <https://atad.vn/th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/>
- Balci, G., Caliskan, A., Yuen, K.F., (201). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(8), 816–838.
- Gann, D. M. & Salter, A.J. (2000). Innovation in project-based, service-enhanced firms: the construction of complex products and systems. *Research policy*, 29 (7-8), 955-972.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(11), 59-82.
- Industrial research. (2023). *Structural Steel Fabrication Market Trends 2023-2030 | Competitive Landscape and Business Outlook*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/structural-steel-fabrication-market>.
- Khompatraporn, C., & Somboonwivat, T. (2017). Causal factor relations of supplychain competitiveness via fuzzy DEMATEL method for Thai automotive industry. *Production Planning & Control*, 28(6–8), 538–551.
- SCB Economic Intelligence Center. (2566). *Construction outlook 2023*. [เว็บไซต์] สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8997/gkvm085n8w/Industry-Insight_Construction_20230512.pdf.
- Zidane, Y.J.T. & Andersen, B. (2018). The top 10 universal delay factors in construction projects. *International Journal of Managing Projects in Business*, 11(3), 650-672.

การพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ.2566-2570) โดยใช้ REC MODEL

วันเพ็ญ บุรีสูงเนิน^{1*}, จันทรา เกียรติสุนสงฆ์², สุภาภรณ์ นฤภัย³, ทศนีย์ ช่างชุบ⁴ และสัจจา จุ่นบุญ⁵
^{1,2,3,4,5} สำนักงานศึกษาธิการภาค 8 และสำนักงานศึกษาธิการภาค 9

REC MODEL: DEVELOPMENT OF GUIDELINES DRIVING FOR DEVELOPING EDUCATIONAL DEVELOPMENT PLAN OF THE EASTERN PROVINCE GROUP 2 (2023-2027)

Wanphen Burisungnoen¹, Jantra Kiatlunsong², Supaporn Narupai³,
Tussanee Changchup⁴ and Sajja Joonboon⁵

^{1,2,3,4,5} Regional Education Office No.8 and Regional Education Office No.9

*Corresponding author e-mail: dr.wanphen@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 13 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 16 มีนาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 24 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษา ระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL 2) พัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL และ 3) จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL วิจัยแบบผสมผสาน โดยนำเสนอทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ครู ผู้บริหารสถานศึกษาและคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน รวมทั้งสิ้น 175 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1)กลุ่มผู้บริหาร 2)กลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการวางแผน และ 3)กลุ่มประชาคมการศึกษา เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .972 และ .944

ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพและปัญหาการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาระดับภาค (พ.ศ. 2563-2565) โดยใช้ REC MODEL ในภาพรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (2) ผลการพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยึดกรอบหลักการแนวคิดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตามยุทธศาสตร์ทางการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาระดับภาค ในระดับสูงอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ (3) ผลการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย พบว่า ควรจะมีการจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ประสานงานการขับเคลื่อนนโยบายในหน่วยงานระดับให้ชัดเจน เช่น การให้การเรียนรู้แบบมิตรภาพ วัสดุสะท้อนกลับ การทำงานแบบบูรณาการงาน การสร้างชุมชนการเรียนรู้เชิงวิชาชีพ และการสืบสอบแบบร่วมมือรวมพลัง นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะให้มีการพัฒนาศักยภาพของบุคคลที่จะเป็นพี่เลี้ยงมืออาชีพ

คำสำคัญ: การพัฒนา,การขับเคลื่อน,แผนพัฒนาการศึกษา,กลุ่มจังหวัด,ภาคตะวันออก,REC MODEL

Abstract

This research aims 1) to study the conditions and problems 2) the development and 3) to Make policy recommendations of Guidelines for developing the educational development plan of the Eastern Province Group 2 (2023-2027) using REC MODEL; Mixed methods research It presents both quantitative and qualitative aspects. The samples were committees total of 175 into 3 groups: 1) Executive group 2) planning practitioner group and 3) educational community group. The instruments used were two issues of five-rating scale questionnaires with the and .972 and .944 reliability.

The results of the research found that 1) the conditions and problems in driving the regional educational development strategic plan (2020-2022) using the REC MODEL overall are at a high level, consistent in the same direction, 2) Results of the development consistent with the 20-year national strategy, according to the educational strategy, there is a positive relationship with education for the development of regional education as overall were significantly different at the .01 level and 3) there should be an established agency responsible for coordinating the implementation of policies at the agency level for example, providing learning in a friendly and critical manner. feedback information Integrated work Creating a professional learning community and collaborative investigation. Finally, specific training programs are needed to develop professional mentors.

Keywords: Development, Guidelines Driving, Educational Development Plan, Eastern Province Group 2, REC MODEL

บทนำ

จากสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน ที่มีผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้การดำรงชีวิตของพลเมืองโลกเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตและรูปแบบการทำงานที่ต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การประกอบกิจการ ธุรกิจ สถานประกอบการประเภทต่าง ๆ รวมไปถึง การให้บริการภาครัฐ ที่ต้องอยู่บนมาตรฐานความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ โดยไม่จำกัดสถานที่ระยะเวลา ซึ่งการทำงานในลักษณะดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารทางไกล เพื่อให้การติดต่อประสานงานเอื้อประโยชน์ให้กับการทำงาน รวมไปถึงภาคการศึกษาของคนในทุกช่วงวัย รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่ต้องปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์ แนวนโยบายการศึกษาที่จะต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคม ในปัจจุบัน โรคโควิด-19 มีผลกระทบสำคัญต่อการศึกษาทั่วโลก ทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบที่ไม่เท่าเทียมกันและแรงผลักดันบางประการในการสร้างกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม กระบวนการทางนโยบายแสดงให้เห็นถึงช่องว่างที่สำคัญระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ เป็นความเหลื่อมล้ำที่ยังคงมีอยู่ยาวนานหลายทศวรรษก่อนเกิดการระบาดโรคโควิด-19 สิ่งสำคัญคือการใช้แนวคิดและทฤษฎีนโยบายมาอธิบายและหาทางแก้ไขปัญหานี้ ดังนั้นนโยบายการศึกษาไม่ใช่เพียงแค่หนทางแก้ไขปัญหายั่งยืนจากโรคระบาดที่ทุกประเทศกำลังเผชิญอยู่ แต่นโยบายการศึกษาจะต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคุณภาพพลเมืองของประเทศนั้น ๆ รวมถึงข้อสรุปจากการวิจัยที่พบว่าการศึกษามีผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศที่ดีที่สุด คือ การพัฒนาคน และการศึกษาเป็นเครื่องมือของการพัฒนาคน รัฐบาลของ

ทุกประเทศจึงมีหน้าที่พัฒนาคนให้เป็นทุนมนุษย์ที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาประเทศ (ชัยพลกฤษ์ เสรีรักษ์ และคณะ (2564) อีกทั้งยังมีผลการวิจัยที่พบว่าในสังคมอุตสาหกรรมขั้นสูง ระบบการศึกษามีส่วนสนับสนุนสำคัญต่อความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของประเทศ หากเราเข้าใจถึงสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างถ่องแท้ (Dominic Maina Ndegwah, 2014) เพราะการศึกษาของพลเมือง คือหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศ ทุกการพัฒนาในประเทศจำเป็นต้องมีนโยบายที่ใช้เป็นเครื่องมือที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของชาติที่ได้วางไว้

ประเทศไทยมีแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เป็นแผนระดับ 1 กรอบทิศทางการพัฒนาประเทศ เพื่อนำพาไปสู่ประเทศ และจากวิสัยทัศน์ประเทศไทย มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน จึงเปรียบเสมือนทิศทางที่กำหนด เพื่อแก้ปัญหาจากภัยคุกคามที่หลากหลาย และความมั่นคง ซึ่งมีมิติการศึกษาปรากฏในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561 - 2580) และถูกถ่ายทอดมาสู่แผนลำดับ 2 เป็นแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 11 และ 12 แผนปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ 2562 – 2565 การสร้างโอกาสทางการศึกษาและที่ชัดเจนคือ รัฐธรรมนูญ 2560 ได้กำหนดไว้ว่า บุคคลมีหน้าที่ต้องเข้ารับการศึกษาภาคบังคับ เด็กทุกคนต้องได้รับการศึกษา 12 ปี นับแต่ก่อนวัยเรียนจนจบภาคบังคับ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รัฐต้องส่งเสริมสนับสนุนด้วยความเสมอภาค สำหรับผู้ด้อยโอกาสและมีคุณภาพมาตรฐานสากล ดังนั้นแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี จึงเป็นกรอบทิศทาง ให้ส่วนราชการที่มีภารกิจในการจัดการศึกษาจัดทำแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

จากข้อมูลการสะท้อนปัญหาจากการจัดการศึกษาระดับจังหวัดของพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานศึกษาธิการภาค 9 จากการประชุมเชิงปฏิบัติการประชุมคณะกรรมการศึกษาระดับภาค ที่ถูกจัดขึ้นเมื่อ วันที่ 10 มีนาคม 2565 สามารถสรุปปัญหาในการจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) การบูรณาการเชื่อมโยงการจัดการศึกษา หน่วยงานมีภารกิจที่ต่างคนต่างทำการกำหนดมาตรฐานการศึกษาจากหน่วยงานที่จัดการศึกษาต่างกัน กระบวนการขับเคลื่อนนโยบายที่แตกต่างกันตามภารกิจของแต่ละหน่วยงาน ส่งผลถึงการใช้ข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นร่วมกัน 2) การจัดการศึกษาที่ไม่ตอบสนองความต้องการผู้เรียนรายบุคคลได้ มุ่งเพียงผลสัมฤทธิ์ ไม่ได้มุ่งทักษะอาชีพ เป็นแค่การศึกษาตามกรอบกฎหมาย ตามหน้าที่ที่กำหนด การจัดการศึกษาแบบสั่งการมาจากส่วนกลาง ส่งผลถึงการผลิตคนที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการแรงงานในยุคปัจจุบันและอนาคต 3) หน่วยงานที่เป็นแหล่งงบประมาณในระดับจังหวัด บางจังหวัดยังไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนามิติการศึกษา วิสัยทัศน์แผนพัฒนาจังหวัด ไม่ปรากฏเรื่องการศึกษา ทำให้ไม่มีพันธกิจด้านการศึกษาโดยเฉพาะ จึงไม่ได้รับการจัดสรรงบประมาณด้านการศึกษา ขาดการสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายการศึกษา จึงทำให้หน่วยงานการศึกษาจึงไม่สามารถเข้าถึงแหล่งงบประมาณได้ในช่องทางอื่น จึงทำให้แผนพัฒนาการศึกษาจังหวัดบางจังหวัดไม่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาจังหวัดในมิติอื่น 4) ปัญหาสังคม ปัญหาครอบครัวย่ำแย่ แยกแยกส่งผลกระทบต่อการจัดการศึกษา ความเหลื่อมล้ำในสังคม ฐานะทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความเท่าเทียมทางการศึกษา ที่ทุกคนไม่สามารถเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ การเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาที่แตกต่างกัน สถานการณ์โรคโควิด 19 ส่งผลต่อการจัดการเรียนการสอนและการพัฒนาของผู้เรียน เนื่องจากความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของครอบครัว และไม่พร้อมของผู้ปกครองในการดูแลการเรียนรู้ออนไลน์ส่งผลกระทบต่อทางเลือกการเข้าถึงการศึกษาอย่างมีคุณภาพของบุตรหลาน ด้านครูผู้สอนและบุคลากร (Teaching Personnel) ทำนองเดียวกันนั้นงานวิจัย (วชิระ พลพิทักษ์, 25563) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงคุณภาพการศึกษากับปัญหาความยากจนในไทย พบว่า เมื่อประชาชนได้รับการศึกษามากขึ้นจะมีโอกาสทางเศรษฐกิจมากขึ้นทำให้ความยากจนลดน้อยลงและ 5) ปัญหาด้านสมรรถนะของหน่วยงานที่จัดการศึกษา โครงสร้างหน่วยงานการศึกษา

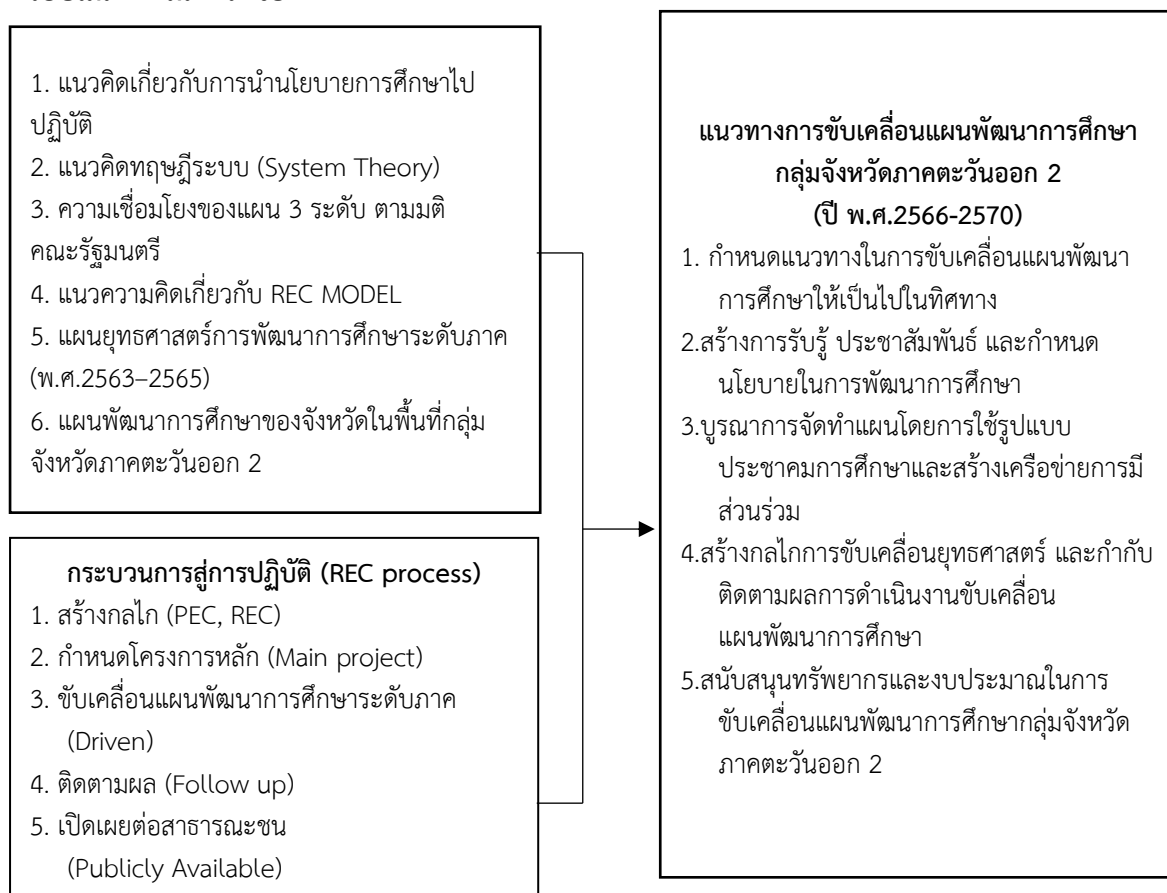
ชัดเจนแต่การปฏิบัติงานไม่เป็นระบบ ขาดแคลนบุคลากรไม่สามารถจัดบุคลากรปฏิบัติงานได้ครบทุกกลุ่มงาน หรือกลุ่มสาระการเรียนรู้ งบประมาณที่ใช้ในกระบวนการขับเคลื่อน

จากปัญหาดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว การจะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการกำหนดนโยบายที่ดี การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ การติดตามและประเมินผล และต้องมีกระบวนการจัดทำแผนที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นและสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายนั้นด้วย การจะปรับเปลี่ยนความรู้ความสามารถในตัวของผู้เรียนไม่อาจเกิดขึ้นเองได้ดังนั้นต้องเปลี่ยนแปลงที่นโยบายข้างบนก่อน โดยเริ่มจากนโยบายระดับชาติ (UNESCO,2018) ซึ่งจะมีโอกาสทำให้ประสบความสำเร็จ สำนักงานศึกษาธิการภาค 9 จึงดำเนินการวิจัยและพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนการศึกษากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ.2566-2570) โดยใช้ REC MODEL ปัจจุบันมีสภาพ และปัญหาในการขับเคลื่อนอย่างไร เพื่อนำมาเสนอเป็นแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 ให้ประสบผลสำเร็จ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาการศึกษาในภูมิภาคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์แนวทางและผลที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการศึกษา ระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรของสำนักงานศึกษาธิการภาค 9 และสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว จันทบุรี และตราด จำนวนทั้งหมด 310 คน

2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรของสำนักงานศึกษาธิการภาค 9 โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970, p.608) จำนวนทั้งหมด 175 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อศึกษา สภาพ ปัญหาและแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาธิการระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่ง และสังกัดที่ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 สภาพปัญหาการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาธิการระดับภาค (พ.ศ.2563 -2565) ใช้ REC Model จำนวน 20 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert มี 5 ระดับ ตามรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมฯ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านปัจจัยนำเข้าฯ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านกระบวนการขับเคลื่อนฯ จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านผลการขับเคลื่อนฯ จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดในการเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาธิการโดยใช้ REC Model

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. นำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของภาษา และความเหมาะสมในการใช้ภาษา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

2. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาหาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์ IC (Index of Item Congruence : IC) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (สมนึก ภัททิยธณี, 2565) ดังนี้

(1) แบบสอบถามการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ทางการศึกษาและแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาธิการระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL ได้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามอยู่ระหว่าง .80 – 1.00

(2) แบบสอบถามสภาพปัญหาและแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL ได้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ

3. สร้างเครื่องมือฉบับที่ 1 แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริหารและบุคลากรของสำนักงานศึกษาธิการภาค 9 และสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว จันทบุรี และตราด ของโรงเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

4. นำผลการทดลองใช้ (Try Out) มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) โดยวิธีหาค่าคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Index of Item Congruence : IC) เพื่อวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Coefficient of Correlation) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่าตั้งแต่ .23 ขึ้นไป (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2558 : 73) จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นทั้ง 2 ฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยต้องมีค่า .70 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด และคณะ, 2560) ดังนี้

(1) แบบสอบถามการดำเนินงานตามแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาระดับภาค จำนวน 30 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง .38 – .88 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .972

(2) แบบสอบถามการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาศึกษากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL จำนวน 15 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง .35 – .87 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .944

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บรวบรวม ดังนี้

1. ขอนหนังสือสำนักงานศึกษาธิการภาค 9 และสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดปราจีนบุรี นครนายก สระแก้ว จันทบุรี และตราด เพื่อขอความร่วมมือจากครู ผู้บริหารสถานศึกษา และคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของโรงเรียน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

2. นำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามงานวิจัยถึงโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สร้าง QR Code สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างทำการสแกนเพื่อตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในรูปแบบ Google forms แนบท้ายหนังสือขอความอนุเคราะห์ เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้

3. รับแบบสอบถามกลับคืนโดยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 7 – 15 วัน เมื่อครบกำหนดผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 175 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยแบบสอบถามมีความถูกต้องของข้อมูลครบถ้วนทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์การดำเนินงานตามแนวทางการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาระดับภาคในส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยการนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนและความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ.2566-2570) โดยใช้ REC MODEL โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Coefficient of Correlation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยตามวิธีของ สมนึก ภัททิยณี (2565)

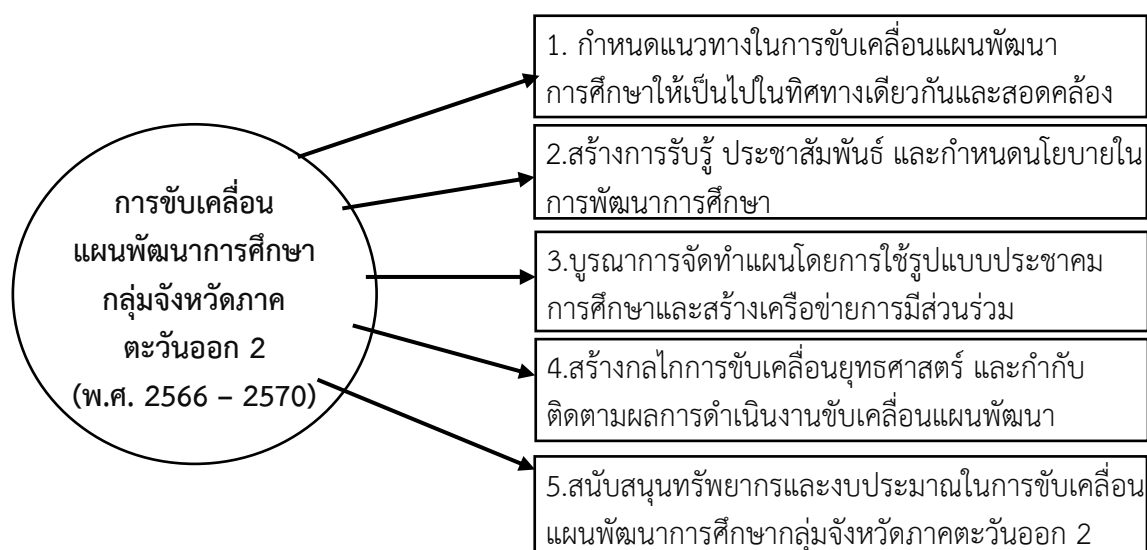
ผลการวิจัย

1. ผลการสภาพ ปัญหาการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค (พ.ศ. 2563-2565) โดยใช้ REC MODEL พบว่า

1.1 สภาพการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค(พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.05, S.D.=.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=.83) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=.86) ด้านปัจจัยนำเข้าการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) ($\bar{X}$ =3.98, S.D.=.81) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านสภาพแวดล้อมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) ($\bar{X}$ =3.98, S.D.=.88)

1.2 ปัญหาการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค(พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.98, S.D.=.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค(พ.ศ.2563-2565) ($\bar{X}$ =4.04, S.D.=.79) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค(พ.ศ. 2563-2565) ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=.81) ด้านสภาพแวดล้อมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=0.87)และลำดับสุดท้าย คือ ด้านปัจจัยนำเข้าการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาในระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=.80)

2. ผลการพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL พบว่า การพัฒนาการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (ปี พ.ศ. 2566-2570) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยึดกรอบหลักการแนวคิดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตามยุทธศาสตร์ทางการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการศึกษาเพื่อการพัฒนาการศึกษาในระดับภาค ในระดับสูงอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (ปี พ.ศ. 2566-2570)

รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางการศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์การขับเคลื่อนหมายถึงชุดของกิจกรรมที่ประกอบด้วย หลักการ แนวคิด กิจกรรมและวิธีดำเนินงานสอดคล้องกับกรอบหลักการแนวคิดให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยให้มีการประชาสัมพันธ์การบูรณาการการจัดทำแผน มีการใช้รูปแบบประชาคมการศึกษาจังหวัดและมีการกำหนดนโยบาย สร้างการรับรู้ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมกันระดมความคิดเห็น กำหนดแนวทางในการขับเคลื่อน สร้างกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์และติดตามผลการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา ทำให้ได้แนวคิดใหม่ของการขับเคลื่อนนโยบายการปฏิรูปการศึกษาสู่การปฏิบัติในสถานศึกษา สามารถแบ่งได้ 2 ประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดหลักที่ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การขับเคลื่อนนโยบายปฏิรูปการศึกษา คือ การปฏิรูปการศึกษาโดยใช้การประเมินเป็นฐาน (Assessment-based Education Reform) ที่เน้นการนำข้อมูลหรือผลจากการประเมินทั้งในส่วนของการเรียนรู้ของนักเรียนและการปฏิบัติงานของครูมาใช้ประโยชน์เชิงพัฒนาและสร้างสรรค์ เช่น การวางแผนการจัดการเรียนรู้ของนักเรียน และการปฏิบัติงานของครูตามแนวนโยบายปฏิรูปการศึกษาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (ปี พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL เป็นต้น

2.2 แนวทางใหม่ในการขับเคลื่อนนโยบายเน้นการเสริมพลังอำนาจครู (Teacher-centered Empowerment) โดยยึดความต้องการจำเป็นของครูเป็นสำคัญ และวิธีการหลักที่ใช้ในการวิจัยนี้จึงเป็นการเสริมหนุนการทำงานของครูผ่านระบบการแนะนำหรือพี่เลี้ยง (Coaching/Mentoring) โดยใช้การร่วมมือร่วมพลังระหว่างมหาวิทยาลัยกับโรงเรียน (University-School Collaboration) ตามแผนพัฒนาการศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (ปี พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL โดยเน้นการทำงานประสานกับหน่วยขับเคลื่อนนโยบายในระดับต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยประสานงานการขับเคลื่อนอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา หน่วยขับเคลื่อนระดับ สพฐ. ระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) หน่วยขับเคลื่อนระดับเขตพื้นที่ หน่วยขับเคลื่อนระดับสถานศึกษา และหน่วยขับเคลื่อนระดับห้องเรียน (ครูในโรงเรียน) เป็นต้น

3. ผลการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL พบว่า หน่วยงานต้น

สังกัดที่ดูแลการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา ควรจะมีการจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ประสานงานการขับเคลื่อนนโยบายในหน่วยงานระดับต่างๆ ทั้งระดับนโยบาย ระดับ สพฐ. ระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ระดับเขตพื้นที่การศึกษา ระดับโรงเรียน โดยจะตั้งเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือเป็นคณะกรรมการ หรือ คณะทำงานที่กระจายอยู่ในเขตพื้นที่การศึกษาต่าง ๆ และใช้วิธีการขับเคลื่อนนโยบายโดยใช้ระบบพี่เลี้ยง ซึ่งอาจเป็นนักวิชาการมหาวิทยาลัยเข้าไปช่วยสนับสนุนการทำงานร่วมกับครูในโรงเรียน กลยุทธ์ที่เสนอภายใต้แนวคิดนี้มีความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับการทำให้นโยบายที่รัฐประกาศนั้นแปลงสู่การปฏิบัติได้จริง จำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์หรือสังเคราะห์องค์ความรู้ต่างๆ โดยอาศัยบุคคลที่มีความชำนาญหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันมาร่วมมือกันทำงานทั้งนั้น วิธีการที่ใช้ในการขับเคลื่อนผ่านระบบพี่เลี้ยงจึงมีความแตกต่างไปจากวิธีการเดิมที่ใช้วิธีการสั่งการหรือวิธีการจัดประชุมชี้แจงหรือวิธีการจัดฝึกอบรมพัฒนา เพราะวิธีเหล่านั้น จะเป็นวิธีที่ไม่สามารถตอบโต้หรือประเด็นข้อสงสัยของผู้ปฏิบัติได้ครอบคลุมครบถ้วน แต่หากมีการดำเนินงานในลักษณะของการร่วมมือแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตลอดช่วงเวลาของกิจกรรมการดำเนินงานในลักษณะของการวิจัยก็น่าจะทำให้การปฏิบัติงานตามนโยบายมีแนวทางที่นำไปสู่เป้าหมายของการปฏิรูปการศึกษาได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นควรสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับโรงเรียน (University School Collaboration Network) ให้ทั่วทุกเขตพื้นที่การศึกษา

อภิปรายผล

1. ผลการสภาพ ปัญหาการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาระดับภาค (พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL พบว่า สภาพและปัญหาที่พบในการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษาระดับภาค(พ.ศ.2563-2565) โดยใช้ REC MODEL ในภาพรวมอยู่ในระดับมากนั้น อาจเป็นเพราะวิธีการขับเคลื่อนที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นวิธีการหลักที่หน่วยงานระดับนโยบายใช้ในการส่งมอบนโยบายถึงหน่วยงานปฏิบัติตลอดมา ด้วยสภาพปัญหาของวิธีการขับเคลื่อนนโยบายข้างต้นที่ยังไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงพอ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้พยายามศึกษาแนวคิดหรือวิธีการใหม่ในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อลดข้อจำกัดหรือจุดอ่อนของวิธีการเดิม โดยการวิเคราะห์ถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้นำนโยบายลงสู่การปฏิบัติซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติที่สำคัญไม่สามารถทำงานตามนโยบายได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ก็ได้ปฏิเสธว่าวิธีการเดิมที่ผ่านมาจะไม่ประสบความสำเร็จโดยสิ้นเชิง และก็ไม่ได้แนะนำว่าควรจะเลิกใช้วิธีการเดิมเหล่านั้น ในการขับเคลื่อนนโยบาย แต่เห็นว่าจะมีการหาแนวทางใหม่ที่เหมาะสมเป็นทางเลือกใหม่ที่จะทำให้ผู้นำนโยบายลงสู่การปฏิบัติสามารถทำงานได้ตามนโยบายที่กำหนด และสาเหตุของปัญหาที่ผู้ปฏิบัติทำงานสนองนโยบายไม่ได้ เป้าหมายการจัดการศึกษาไม่นิ่ง นโยบายการศึกษาของประเทศมักมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยในแต่ละยุคสมัยของรัฐบาล ส่งผลให้เป้าหมายและแผนการทำงานของโรงเรียนที่ผู้บริหารไม่คงที่ เป้าหมายเดิมยังไม่สามารถที่จะดำเนินการได้สำเร็จ เป้าหมายของนโยบายใหม่จะเพิ่มเข้ามา ประกอบกับเป้าหมายการจัดการศึกษามีจุดเน้นที่แตกต่างกัน บางเป้าหมายเน้นที่แนวคิดการจัดการศึกษา บางเป้าหมายเน้นที่ผลสัมฤทธิ์ทางวิชาการ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการประเมินผลการจัดการศึกษาที่ไม่สามารถดำเนินการได้ทันตามจุดเน้นของเป้าหมายที่กำหนดในแต่ละนโยบาย สอดคล้องกับ (Chandarasorn, 2011, p. 146) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายการบริหารแผนยุทธศาสตร์พัฒนาศึกษาแบบผลสัมฤทธิ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเพื่อให้เกิดการดำเนินงานต่อเนื่องอย่างบูรณาการที่ครบถ้วนทุกด้าน ซึ่งวัชร พงษ์พิทักษ์ (25563) ได้ศึกษาให้ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาตามแผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ไว้ว่า วิธีการและแนวทางปรับปรุงนโยบาย แผนงานและการปฏิบัติงานในโครงการให้ดีขึ้นโดยตัวแบบเชิงบูรณาการพิจารณาได้ 3 มิติ ได้แก่ 1) การวัดความสำเร็จและความล้มเหลวของนโยบายจากผลผลิต

ผลลัพธ์ และผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้น 2) การวัดผลกระทบของนโยบาย และ 3) การวัดผลของนโยบายนั้นสามารถส่งผลประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวมได้หรือไม่พิจารณาจาก สมรรถนะขององค์การ ประสิทธิภาพในการวางแผนและการควบคุม ภาวะผู้นำและความร่วมมือและการเมือง และการบริหารสภาพแวดล้อมภายนอก

2. ผลการพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL พบว่า การพัฒนาการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (ปี พ.ศ. 2566-2570) ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยึดกรอบหลักการแนวคิดให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนยุทธศาสตร์แผนการศึกษาแห่งชาติเชื่อมโยงแผน 3 ระดับ ทั้งนี้เนื่องจาก โรงเรียนระดับ สพฐ. ระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ระดับเขตพื้นที่การศึกษา ระดับโรงเรียน ต้องดำเนินการให้เป็นตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้การจัดการศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพลกฤษ์ เสรีรักษ์ และคณะ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การขับเคลื่อนแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการศึกษาในระดับพื้นที่ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวมีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นไปได้ และมีความเป็นประโยชน์ในการดำเนินการ และสอดคล้อง วชิระ พลพิทักษ์ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง ข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาตามแผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ผลการวิจัยพบว่า ผลการตรวจสอบ และประเมินข้อเสนอเชิงนโยบาย ด้านความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความสอดคล้อง และความ เป็นประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

3. ผลการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ. 2566-2570) โดยใช้ REC MODEL พบว่า หน่วยงานต้นสังกัดที่ดูแลการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษา ควรจะมีการจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ประสานงานการขับเคลื่อนนโยบายในหน่วยงานระดับต่างๆ นั้น ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารมีการปรับปรุงกลไกการบริหารจัดการ การศึกษาให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล การบริหารสถานศึกษาโดยยึดหลักการมีส่วนร่วม การส่งเสริม คุณธรรม จริยธรรม สร้างความโปร่งใสในการบริหารการศึกษาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ ปัญญาสิม (2560) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการบริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 ผลการวิจัย พบว่า การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายด้าน และมีประสิทธิผลของการบริหารสถานศึกษา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัย การพัฒนาการศึกษานานาชาติ เพื่อการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลกของ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2562 : ฎ) ที่กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในกรณีนิวซีแลนด์ ญี่ปุ่นและฮ่องกง คือ การกระจายอำนาจการบริหารการศึกษาสู่รัฐบาลท้องถิ่น หรือสถานศึกษาขั้นพื้นฐานโดยตรง ส่วนประเทศไทย ได้พยายามจะให้มีการกระจายอำนาจการบริหารการศึกษาเช่นเดียวกัน แต่ยังมีปัญหาอุปสรรคทำให้ไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกันขจัดปัญหาอุปสรรคเหล่านั้นให้หมดไป เพื่อการพัฒนาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ระดับการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีการยุทธศาสตร์ในแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 นำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เช่น ยุทธศาสตร์ด้านการผลิตและพัฒนาากำลังคน การวิจัย และ

นวัตกรรม เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ดังนั้น ครู ผู้บริหารสถานศึกษาและคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรให้ความสำคัญในประเด็นนี้ เป็นอันดับแรก เช่น ส่งเสริมให้ครูผลิตงานวิจัยหรือนวัตกรรมในการจัดการเรียนการสอนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

1.2 ยุทธวิธีการขับเคลื่อนนโยบายที่ได้จัดทำเป็นข้อเสนอโดยมีการระบุเป็นกลยุทธ์การขับเคลื่อนนโยบาย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการใช้กลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น การนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ในการทำให้นโยบายปฏิรูปการศึกษาสู่การปฏิบัติของครูในโรงเรียนหรือเขตพื้นที่การศึกษาได้จริง และควรส่งเสริมให้ครูจัดทำวิจัย แผน และนโยบาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศให้สอดคล้องกับแนวทางการปฏิรูปการศึกษา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ทางการศึกษากับการศึกษเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับพื้นที่ (Area-Based) อื่น ๆ ทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงปฏิบัติการ รวมถึงโมเดลการพัฒนา เพื่อมีข้อมูลสารสนเทศเชิงนโยบายตามแผนพัฒนาการศึกษากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก 2 (พ.ศ.2566-2570) โดยใช้ REC MODEL และประยุกต์ใช้ในการบริหารและพัฒนาการศึกษาต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- ชัยพฤกษ์ เสรีรักษ์ และคณะ. (2564). กลยุทธ์การขับเคลื่อนแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการศึกษาในระดับพื้นที่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 15(2), 33–43.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วชิระ พลพิทักษ์. (25563). ข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการจัดการศึกษาตามแผนการศึกษาแห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ในจังหวัดนครพนม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร)
- สมนึก ภัททิยณี. (2565). การวัดผลการศึกษา Educational measurement. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กทม: โรงพิมพ์ประสานการพิมพ์.
- สุพัฒน์ สุกมลสันต์. (2555). การเปรียบเทียบก่อนและหลังการทดสอบรวมเพื่อการวิจัย (Priori and Posteriori Comparisons for a Research Study). *ภาษาปริทัศน์*, 52–68.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *แนวทางการจัดทำแผนระดับที่ 3 และการเสนอแผนระดับที่ 3 ในส่วนของแผนปฏิบัติการด้าน...ต่อคณะรัฐมนตรี*. มีนาคม 2564.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2562 : ภู). *รายงานการสังเคราะห์ตัวชี้วัดด้านการศึกษาไทย ตามกรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิต.
- ฤทัยรัตน์ ปัญญาสิม. (2560). *การบริหารงานแบบมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม)
- Dominic, M., N.(2014). Factors Affecting the Implementation of Strategic Plans in Public Secondary Schools in Nyeri County, Kenya. *International Review of Management and Business Research*. 3 (2), 993 – 1002, June.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 607 – 610.

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ทวีศักดิ์ อุ่ณทานนท์¹, ณพนันท์ คำมุงคุณ², ณรงค์ศักดิ์ ต้วคำ³, สิริรัชพงษ์ สุขโสภณจิต⁴ และ
ศิวัลย์ จงจิรภัทร⁵

^{1,2,3,4,5} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

MOTIVATION OF RELIGIOUS TOURISM IN BANG PHLI YAI SUBDISTRICT, BANG PHLI DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

Thaweesak Unthanon¹, Nopnanat Kammoongkoon², Narongsak Taocome³,

Siriratchaphong Suksoponjit⁴ and Siwalai Jongjiraphat⁵

^{1,2,3,4,5} Lecture of School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology

*Corresponding author e-mail: thaweesak.unt@svit.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 2 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 20 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 25 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจและเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตามเพศ สถานภาพ และอายุ วิธีการศึกษาใช้วิจัยเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไหว้/ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวในเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยว น้อยกว่า 500 บาท และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Tiktok Instagramฯ แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึก เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ระหว่างเพศ และอายุ ไม่มีความแตกต่างกันและเมื่อเปรียบเทียบด้านสถานภาพพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

This research has the objective of studying behaviour and motivation and comparing the motivations of religious tourism, in Bang Phli Yai Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province, classified by gender, status, and age. The study method used quantitative research. Collected questionnaires from Thai tourists travelling for religious tourism in Bang Phli Yai Subdistrict, Bang Phli District, Samut Prakan Province, totalling 385 people. Statistical data were analyzed by finding frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test of attitude (t-test) and one-way analysis of variance (One-way ANOVA). The results found that

The sample group was female. Are between 20 - 30 years old, have single status, and have the purpose of travelling to pay homage/ask for blessings from sacred things. Traveling for the first time During the weekend Use your car/motorcycle to travel. Travel expenses are less than 500 baht and most receive information from social media such as Facebook, Line, Tiktok, Instagram, etc. Emotional and emotional motivations. When comparing religious tourism motivations between gender and age, there was no difference and when comparing status, it was found to be significantly different at the 0.05 level.

Keywords: Motivation, Religious Tourism, Samut Prakan Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวทางศาสนาได้รับการยอมรับว่าเป็นการท่องเที่ยวประเภทแรกสุดและเก่าแก่ที่สุด (ÁlvarezGarcía, Rama, & Gómez-Ullate, 2018) ปัจจุบันกลายเป็นรูปแบบหลักภาคการท่องเที่ยว (Rashid, 2018) องค์การการท่องเที่ยว (WTO) (2014) ได้คาดการณ์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาถึง 600 ล้านครั้ง แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางศาสนา จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญ และเป็นแรงผลักดันให้พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2564) ได้ทำการศึกษาผลกระทบดังกล่าว ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมในปี 2563 มีเพียงจำนวน 6.7 ล้านคน จากเดิมในปี 2562 มีนักท่องเที่ยว 39.9 ล้านคน ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 83.2 ทำให้การท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงและสิ่งสำคัญที่จะต้องเปลี่ยนแปลงคือ “การลดจำนวนนักท่องเที่ยว” แต่ “เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว” เพื่อปรับภาพท่องเที่ยวไทยจากตลาดแมส (Mass Tourism) ให้เป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ (วัชรโรบล โกศลวิทย์ นันต์ และคณะ, 2566)

จังหวัดสมุทรปราการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่หลากหลาย อาทิ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เชิงศาสนา เชิงประวัติศาสตร์ เชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ และประเพณีที่สำคัญ เนื่องจากมีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพฯ และจังหวัดปริมณฑลที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเชื่อมโยงเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งนี้ สามารถเดินทางไปกลับได้เพียง 1 วัน แบบ One Day Trip จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า จำนวนผู้เยี่ยมชมมีสถิติลดลงในปี 2564 ถึงร้อยละ 63.63 สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการหดตัวมาก เนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570) ฉบับทบทวนปี 2567, 2567)

จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้เยี่ยมชมของจังหวัดสมุทรปราการ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละ ร้อยละ 8.7 โดยผู้เยี่ยมชมชาวไทยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 9.3 และผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ ร้อยละ 7.6 ในส่วนของอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้เยี่ยมชมและรายได้จังหวัดสมุทรปราการปี 2557 - 2561 พบว่า ในช่วง 5 ปี (2557 - 2561) ภาพรวมของผู้เยี่ยมชมพบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 8.72 ส่วนภาพรวม ของรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 6.15 จากข้อมูลดังกล่าวคณะผู้วิจัย

จึงสนใจศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและยังก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมากด้วยการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจนักท่องเที่ยว สร้างการจ้างงาน และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ การได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ลดลงส่งผลกระทบต่อรายได้และเงินทุนในการทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ดังนั้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืนนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่แหล่งท่องเที่ยวต้องเผชิญ (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2566) ดังนั้นการท่องเที่ยวทางศาสนาจึงมีพัฒนาที่เป็นไปมากกว่าการแสวงบุญ (Bona, Seongseop & Brian, 2020)

แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ คือ สภาวะที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค เกิดแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการที่ต้องการให้บรรลุตามเป้าหมายของตนเอง

การเกิดแรงจูงใจ มี สาเหตุ หลัก ๆ 3 ประการด้วยกัน คือ 1) เกิดจากแรงขับ เป็นความต้องการที่เกิดจากความ ผิดปกติไม่สมบูรณ์ ในร่างกาย เกิดเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งเล้าที่เกิดขึ้น 2) เกิดจากความคิด ความคิดเป็นแรงกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในอดีตได้อีกด้วย 3) เกิดจากสภาพแวดล้อมสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยแสดงออกมาในรูปแบบ ของพฤติกรรมในหลากหลายด้าน มีปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายนอก และภายใน จึงเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการนั้นมีหลากหลายขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุด ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในการเกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 1999) ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านกายภาพ ได้แก่ ความสำคัญประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกตำแหน่ง เป็นต้น และระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

2.แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การเรียนรู้ ความเข้าใจทางศาสนา วัฒนธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติทางศาสนา ผ่านแหล่งท่องเที่ยว

3. แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ได้แก่ เสริมสร้างกำลังใจ ความมั่นใจขัดเกลาจิตใจ และมีทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว จากสถานที่ท่องเที่ยว

4. แรงจูงใจ ด้าน ระหว่างบุคคล ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับมิตรภาพใหม่ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นจากแหล่งท่องเที่ยว

5. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประสบการณ์ที่ดี เห็นคุณค่าในตนเอง มีจุดหมายในชีวิต และเกิดการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ จากแหล่งท่องเที่ยว

6. ด้านอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสมหวัง ดังปรารถนา ความซาบซึ้ง และความประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ
กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของคอแครน (Cochran, 1977) ได้จำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)
2. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร แลงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาคำความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำมาคำนวณ

(Rovinelli & Hambleton, 1977) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective Congruence) มีค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.86 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัก (Cronbach's alpha Coefficient) ผลหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.937

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และประมวล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำนวน 385 คนเป็นดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.49) สถานภาพโสด (320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10)

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เพื่อไหว้/ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.64) เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก (223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92) ในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.47) เดินทางมากับเพื่อน (236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30) ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวในเดินทาง (177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97) มีค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยว น้อยกว่า 500 บาท (267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40) และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Tiktok Instagramฯ (307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.80)

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 1.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.98) รองลงมาได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 1.06) ด้านกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.13, SD = 1.03) ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ($\bar{X}$ = 4.12, SD = 1.08) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 4.03, SD = 1.00) และด้านระหว่างบุคคล ($\bar{X}$ = 3.80, SD = 1.08) ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตามเพศ สถานภาพ และอายุ

4.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนก ตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศชายและเพศหญิง มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้าน

วัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคล และด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตามสถานะ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานะโสดและสมรสมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ โดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน มีด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 การทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน มีเพียงด้านกายภาพที่มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ นากระโทก (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร รัตนพันธ์ และกิตติ แก้วเขียว (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เพื่อไหว้/ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เดินทางมากับเพื่อน ใช้รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัวในเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยว น้อยกว่า 500 บาท และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line Tiktok Instagramฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยยรัช อาภาศิลป์ (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑล ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวชมความงาม ทำบุญ ไหว้พระ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 400 บาท ขึ้นไปโดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อน

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านกายภาพ ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านวัฒนธรรม และด้านระหว่างบุคคล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของประเมศร์ พิษณุพันธ์เดชา (2561) ที่ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของเกาะฮองกงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมี

แรงจูงใจในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางศาสนา แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ หรือชื่อเสียง และแรงจูงใจระหว่างบุคคล

การเปรียบเทียบแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ สถานะ และอายุ

1. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านจะพบว่า มีเพียงด้านวัฒนธรรม ด้านระหว่างบุคคล และด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงทิพย์ นากระโท (2563) ที่พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ท่องเที่ยวในศาสนสถานที่มีชื่อเสียง เพศชาย และเพศหญิง มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักไม่แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตาม สถานะ พบว่า นักท่องเที่ยวมีสถานะโสดและสมรส โดยรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน มีด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) พบว่า สถานภาพเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

3. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ จำแนกตาม อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน มีเพียงด้านกายภาพที่มีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ รัชตะสรณ์ จันทรวารศิษฐ์ (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ควรให้ความสำคัญ ดูแลและพัฒนาสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้มีความสวยงาม ร่มรื่น สะอาด มีการจัดหาพื้นที่สำหรับการให้บริการเรื่องร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า จำหน่ายวัตถุมงคล การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะด้านการคมนาคมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งอยู่ในชุมชน ถนนหรือเส้นทาง การคมนาคม ค่อนข้างแคบ

2. การพัฒนาการเดินทางการท่องเที่ยวผ่านเส้นทางทางน้ำ ด้วยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ อยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมทางน้ำ ควรมีการพัฒนาการเดินทางคมนาคมดังกล่าว ให้สะดวกมากขึ้น จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาข้อมูล แหล่งข้อมูล ประวัติ ความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวใน ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ควรมีภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาพม่า ภาษากัมพูชา เนื่องจากในพื้นที่ท่องเที่ยวดังกล่าว มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานต่างประเทศที่เข้ามาทำงานในพื้นที่ จ.สมุทรปราการ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

รายการอ้างอิง

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2566). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาวัดเขาช่องพราน ตำบลเตาปูน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. *วารสารการ จัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(2, เมษายน – มิถุนายน), 66-79

- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- วัชรโรบล โกศลวิทยานันต์, ชัยธวัช ศิริบรรพิตักษ์ และอาภาพรณ จันทนาม. (2566). พฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 168-177.
- วารุณี ประไพเมือง. (2565). แนวทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธวิถีใหม่ New normal. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 395-408
- แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570) ฉบับทบทวนปี 2567. (2567). สมุทรปราการ: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และขับเคลื่อนข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ
- รัชตะสรณ์ จันทรวาริชญ์. (2564). แรงจูงใจการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *วิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>
- อุมาพร รัตนพันธ์ และกิตติ แก้วเขียว. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดใต้เคี่ยมจังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(2, กรกฎาคม-ธันวาคม 2562), 85-91.
- Bona Kim, Seongseop (Sam) Kim & Brian King (2020) Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203, DOI: 10.1080/02508281.2019.1664084
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. New Delhi: Butterworth-Heinemann.

FACTORS INFLUENCING ATTITUDE, PURCHASE INTENTION AND PURCHASE BEHAVIOR OF ELECTRIC VEHICLES IN THAILAND

Qintao Zhang¹ and Rawin Vongurai^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy in Innovative Technology Management, Graduate School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University

²Assistant Professor, Ph.D., Program Director, Doctor of Philosophy in Innovative Technology Management, Graduate School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University

*Corresponding author e-mail: rawinvng@au.edu

Received, 27 January 2023

Revised, 22 April 2023

Accepted, 5 May 2023

Abstract

This research aims to investigate the factors which have influences on attitude, purchase intention and purchase behavior of electric vehicles in Thailand. The conceptual framework contains 8 variables, including environmental concern, knowledge, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, price sensitivity, purchase intention and purchase behavior. The study used a survey research design and collected a valid sample (n=500) from people who are 18 years old and above, eligible to drive a car (according to Thai laws), and who have interests in cars and also recently visited the two biggest automotive exhibitions in Thailand. The researcher applied nonprobability sampling technique; judgmental, quota and convenience sampling via online and offline channels. To analyze the data, a confirmatory factor analysis was used where it examined the associations between items and constructs. Afterward, structural equation model (SEM) was applied to investigate the relationships between the constructs. The results established environment concern has a significant influence on knowledge and attitude toward electric vehicle. In addition, attitude, subjective norm and price sensitivity have a significant influence on purchase intention. Furthermore, purchase intention has a significant influence on purchase behavior. On the other hand, knowledge related to electric vehicle was not found to have a significant influence on attitude and perceived behavioral control does not have a significant influence on purchase intention. This research provides a theoretical and practical guidance for the automotive companies, car dealers and government agencies to have a better understanding of consumer's purchase decision making process and ultimately implement an appropriate strategy to increase the Thai consumer's willingness of purchasing an electric vehicle.

Keywords: Environmental Concern, Knowledge, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Price Sensitivity, Purchase Intention and Purchase Behavior

Introduction

Climate change has been listed on the top of the global agenda. It becomes one of the greatest threats to our living planet. Climate change is predicted to influence the weather, environment and everything on earth (Hartman, 2016). During the past decades, global CO₂ emissions have been increasing continuously. In general, the global warming is caused by human's fossil fuel consumption, especially in the transportation sector, the main sources of energy are fuels which are derived from petroleum. Nowadays, thanks to the development of technology, electric batteries become one of the main powers for automotive vehicles as well. It contributes to reduce the fossil fuel consumption and air pollution. To solve the issue of global climate change, electric mobility probably become the most important key (Ahuja, et al., 2020).

Electric Vehicles (EVs) are defined as ultra-low emissions vehicles. In the category of low emissions vehicles, it includes hydrogen and several natural gas power generated vehicles. Battery powered vehicles are recognized as zero emissions vehicles. Hybrid electric vehicles are known as one of the electric vehicles that combine both engine and batteries. It utilizes the independent engine to generate the power for the batteries or charge other on-board energy storage (Buca & Brausen, 1997).

As the environment issues and climate changes have become more and more serious in the recent years, Thailand also set up a national goal and commit to achieve carbon neutrality by 2050. In order to reach this, one of the essential policies is to accelerate the automotive industry transforming from traditional gasoline vehicles to electric vehicles. Since electric vehicles have been considered to save more energy and reduce the gas emissions, Thailand is positively promoting electric vehicles. However, it still faces many challenges, such as attracting electric vehicles from an economic perspective, infrastructure support, charging station facilities, car brand, quality, and others. Although electric vehicles are considered energy-efficient and environmental-friendly products compared to traditional engine-based vehicles, most people still need more awareness of their vehicles, or public vehicles will impact the environment and climate change. Promoting electric vehicles still needs more efforts, like education and knowledge sharing. Those factors may determine the consumer's attitude toward electric vehicles. Moreover, when consumers intend to purchase electric vehicles, sometimes the decision-making will be influenced by the important group, such as family, friends, colleagues, and other important persons. Concerned that electric vehicles still face the higher cost of manufacturing, which further causes the higher selling price, and infrastructure in Thailand, such as charging stations and home charging, is still not widely built, consumers may need to consider more before purchasing a new vehicle. Thai consumers' decision making of purchasing electric vehicles is a one of the keys. Having a better

understanding of factors influencing the attitude, purchase intention and purchase behavior can be a reference for government and companies to adapt some strategies to contribute to an increasing ratio of electric vehicles.

Literature Review

Environmental Concern

Environmental Concern is defined as self-evaluation of facts and attitudes and behaviors related to the environment and environmental issues, such as climate change, energy depletion, water contamination, biodiversity, land use, chemical and heavy metal, air pollution, waste management, ozone layer depletion, ocean and fisheries, and deforestation (Dash, 2021; Hassan, 2014; Thieme et al., 2015;). According to Bennett and Vijaygopal (2018), it emphasized that high environmental concern could encourage individuals to look for more knowledge of a product's effects on environment. Although the research found high environment concern doesn't significantly cause greater product knowledge, it believed the stimulation of environmental concern should be paid more attention. Moreover, based on Kautish and Dash (2017), environment concern is considered as a prior factor to affect individual's knowledge. Individual's concern about the environment is a significant factor that influences how individual collects and organizes the related information, further, to influence the decision making. People who have more environment concerns seems to have a willingness to search more information and learn about a product (Laroche et al., 2001). According to Franssonn and Garling (1999), environment concern is also relevant to behaviors. Individual with more concerns on environment would like to pay more efforts on information search and obtain more knowledge of a product. However, some studies revealed that people need to be educated for having a better understanding of a product's effect on the environment (Wang et al., 2020).

Many previous literatures focused on the analysis about the relationship between environment and attitude. According to Hassan (2014), environmental concern has a significant effect on customer behavior in a particular environmental behavior. The study found customers who have a high environmental concern have a higher attitude towards environment friendly products. In addition, Kashi (2020) and Dash (2021) both emphasized environmental concern plays a vital role on decision of environment friendly products. Customers who have more consciousness about the environment and ecosystem problems seem to have more considerations of choosing a environment friendly product, for example electric vehicle. Several studies also investigated the correlation between environmental concern and customer's buying behavior. The consequence verified that environmental concern strongly affects consumer's attitude toward electric vehicles. Bennett and Vijaygopal (2018) summarized that environmental concern is considered as a significant factor of attitude toward protecting the ecosystem. This study further indicated a positive environment concern

is the determinant of a favorable attitude towards purchasing a electric vehicle.

Moreover, Moslehpour et al. (2014) explored the correlation between consumers' environmental concerns and purchase behavior and the relationship between environmental concerns and knowledge in Indonesia and Taiwan. The result found in Taiwan the relationship between consumers' environmental concerns and attitude is significantly positive, however, not supported that for Indonesia.

Therefore, the study proposes the following hypothesis:

H1: Environment concern has a significant influence on knowledge.

H2: Environment concern has a significant influence on attitude towards electric vehicle.

Knowledge

Knowledge is the level of experience and familiarity of a product. It refers to the acquisition of thoroughly new information about the product by increasing the search efficiency. Product knowledge provides a better understanding of the products and enhances customers' rational assessment (Bui et al., 2021; Lin & Chen, 2006; Rachmawati et al., 2022). Several past studies have explored the correlation between knowledge and attitude from an environmental perspective (Suki, 2016). In more recent, Dash (2021) concluded that knowledge has been identified as a rooted factor of consumer's behaviors. Additionally, product knowledge can be recognized as an important determinant influencing customers' attitudes. The knowledge of a product can be formed by an individual's experience or touching with the information from various social media communication. Furthermore, knowledge is recognized as the basement of consumer's understanding of a product. Product knowledge influences the decision making of purchase. It was found that knowledge significantly affects the attitude of consumers. Another research also explored the relationship between knowledge and attitude. The findings implied customers who increase their knowledges related to the environment will develop a more positive attitude toward environment protecting products (Hassan, 2014).

According to Sun and Wang (2020), product knowledge positively impacts consumers' attitudes. It was agreed that product knowledge is a vital determinant that affect customers' purchasing attitudes. Product knowledge can influence the overall evaluation on specific products. This study also indicated that when consumers know more about the products, they seem to understand and compare the similar products from an environmental perspective. Knowledge about environment friendly products can help to develop customers' environmental attitudes and intentions to perform related behaviors.

Furthermore, referring to another study, Wang et al. (2020) suggested that behavior related knowledge significantly impact on pro-environmental behaviors. In addition, the research found both subjective and objective knowledge positively affect attitude and intention towards environment friendly hotel.

Therefore, this study proposes the following hypothesis:

H3: Knowledge has a significant influence on attitude towards electric vehicle.

Attitude

Attitude is defined as the degree to which a person has a favorable or unfavorable appraisal of the behavior in question for forming consumer-intention and consumer-behavior. It is understood as a behavioral phenomenon including judgment about whether the given behavior under consideration is good or bad and whether or not the actor wants to perform the behavior (Ajzen, 1991; Hoque et al., 2018; Vafaei-Zadeh et al., 2019; Zhang et al., 2021).

Ko and Jin (2017) explained customers with a more positive attitude, they will have stronger intention to perform a behavior. Liu et al. (2020) supported those attitudes toward purchasing environment friendly products is correlated positively with the intention to perform pro-environmental purchasing behaviors. The research supported that attitude significantly affects purchase intentions. Nguyen et al. (2017) also confirmed that engaging in green purchase behavior is caused by their positive environmental attitudes. More recent research found that both experiential and instrumental attitudes toward environment positively affect purchase intention of environment friendly product (Siddique et al., 2021).

Therefore, hypothesis is proposed as below:

H4: Attitude toward electric vehicles has a significant influence on purchase intention of electric vehicle.

Subjective Norm

Subjective norm refers to responses of important reference groups such as family members, close friends etc. to a particular behavior and whether an individual will consider these responses when deciding to perform the behaviour or not (Agnoli et al., 2016; Ajzen, 1991; Chung et al., 2012; Thoradeniya et al., 2015; Widyanto & Sitohang, 2021).

Subjective norms related to purchase environment friendly products are correlated positively with the intentions to perform pro-environmental purchasing behavior (Liu et al., 2020). Bui et al. (2021) affirmed the important positively influence of subjective norms on purchase intention. Ko and Jin (2017) also agreed subjective norms directly impact on purchase intention significantly. Furthermore, from a perspective of environment protection, Wang (2014) supported subjective norms significantly influence on purchasing intentions.

Therefore, the hypothesis is proposed as below:

H5: Subjective norm has a significant influence on purchase intention of electric vehicle.

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control is defined as individual perception of the ease or difficulty of performing the behavior of interest. It reflects an individual's perception about the ability, capacity, availability of necessary resources or obstacles to carry out a specific action (Ajzen, 1991; Bhutto, et al., 2022; Duong, 2021; Park & Huang, 2017).

Sun and Wang (2020) supported that perceived behavioral control positively affect purchase intentions. Another study conducted by Nguyen and Nguyen (2020) explored the relations among attitude, perceived behavior control and purchase intention of environment friendly products. The findings showed that there exit significant and positive relationships. Moreover, Joshi and Srivastava (2020) confirmed perceived behavioral control positively impact consumers' intentions of purchase environmental apparel products. A positive impact of perceived behavioral control on purchase intention implied consumers who have more confidence will develop more purchase intentions.

Therefore, hypothesis is proposed as below:

H6: Perceived behavioral control has a significant influence on purchase intention of electric vehicle.

Price sensitivity

Price sensitivity is defined as the extent of consciousness and reaction displayed by consumers when finding the differences among the prices of a given product or services (Bhutto et al., 2022; Jiang et al., 2015; Lin & Chen, 2016; Monroe, 1973).

Price sensitivity was found to have an influence on the consumers' purchase intention. The research also indicated that customers with more price sensitivity on the green products tend to affect purchase intention. Because in general the price of environment-friendly product is more expensive than the conventional products (Sun et al., 2021). In more recent, Cakici and Tekeli (2022) also confirmed consumers' price sensitivity affects their purchase intention. Furthermore, Brandão and Costa (2021) considered price sensitivity is one of the important predictors to have influences directly on purchase intention of environment concerned products.

Therefore, the hypothesis is proposed as below:

H7: Price sensitivity has a significant influence on purchase intention of electric vehicle.

Purchase Intention

Purchase intention is an approach to predict and examine consumer behavior on their attention towards a specific product and their willingness to purchase. It also refers to the mental stage in the decision-making procedure in which consumers already have an interest and willingness to act on a product or brand (Chakraborty, 2019; Widyanto & Sitohang, 2021). Barber and Taylor (2013) pointed out intention are used to predict behavior. It is a key factor of a person's actual purchase behavior. Siddique et al. (2021) also suggested purchase intention toward environment positively effect on pro-environmental purchase behavior. The study explained that consumers with a higher purchase intention fuels the purchase behavior toward environment friendly products. In 2022, Mazhar et al. proved that consumers who have a higher purchase intention will cause higher possibility on purchase behavior of a environment friendly product. In the other words, a strong relationship exists between

purchase intention and purchase behavior.

Therefore, hypothesis is proposed as below:

H8: Purchase intention has a significant influence on purchase behavior of electric vehicle.

Purchase Behavior

Purchase behavior refers to the theory of planned behavior model, an individual's decision-making comes from a rational assessment of the result of his or her behavior. The intention to act a behavior is understood that the person is prepared to perform. Purchase behavior motivates people to involve in purchasing and consuming products which contain the social and mental process. When behavior is under volitional control, performance of a behavior is caused by the intentions (Bashir, 2019; Chaudhary, 2018). Based on Baumgartner (2010), purchase behavior can be encouraged by both functional or cognitive and psycho-social or emotional considerations. It is a corresponding interest or a focus in utilitarian or hedonic products.

Many previous studies explored the correlation between purchase intention and purchase behaviour. The intention is recognized as the direct predictor of behaviour (Liu et al., 2020; Nedra et al., 2015). Refer to Mohammed (2021), consumers who have higher purchase intention will have a higher possibility to perform an actual purchase behaviour. The research revealed the correlation between purchasing intention and actual behaviour. Besides all the above, other determinates are also considered to influence purchase behaviour. Some literatures have shown a correlation between peer influence, consumers' intention, and actual purchase behavior. In addition, Channa et al. (2021) supported that peer influence is to involve and engage in the specified behaviours. The research found that peer influence is positively affecting purchasing behavior.

Some other literature also explored the purchase behaviours of environment friendly products. Consumers perform an action of buying and using only products that is good to environment. This consequence contributes to a sustainably developed society (Wang et al., 2020). According to Khare and Varshneya (2017), purchase behavior is affected by consumers' attitudes toward environment and their willingness to pay. Consumers' pro-environmental attitude is significant in their purchase decisions of environment friendly product. Although, several previous studies have doubted the role of behavioral intention on purchase behavior. However, the major of researchers illustrated behavioral intention as a mediator under various contexts (Choo et al., 2004).

Therefore, the hypothesis is proposed as below:

H8: Purchase intention has a significant influence on purchase behavior of electric vehicle.

Conceptual Framework

The conceptual framework of this paper is mainly composed of three previous theoretical frameworks. The first theoretical framework is conducted by Bennett and Vijaygopal (2018), the research verified the influences of gamification linkage between customers' self-image congruence related to the purchase of electric vehicles. Customers' attitudes towards environment-friendly vehicles concern their environmental consciousness and product knowledge. In addition, the study investigated the relationship between attitudes and willingness to purchase electric vehicles. The second theoretical framework is conducted by Bhutto et al. (2022), the study suggested a model referring to the TPB model to investigate the customer's reaction in terms of purchase intention for hybrid vehicles, further it examined the influence of price sensitivity between attitude, subjective norms and perceived behavioural control and customer's green purchase intention of hybrid vehicles. The third theoretical framework is conducted by Mishal et al. (2017), the research developed a survey instrument which applied a two-step process to analyze the correlations between environmental consciousness, green attitude, green purchase intention, perceived customer effectiveness, green behaviour and green purchase behaviour. Figure 1 shows the conceptual framework of this study, followed by all proposed hypotheses.

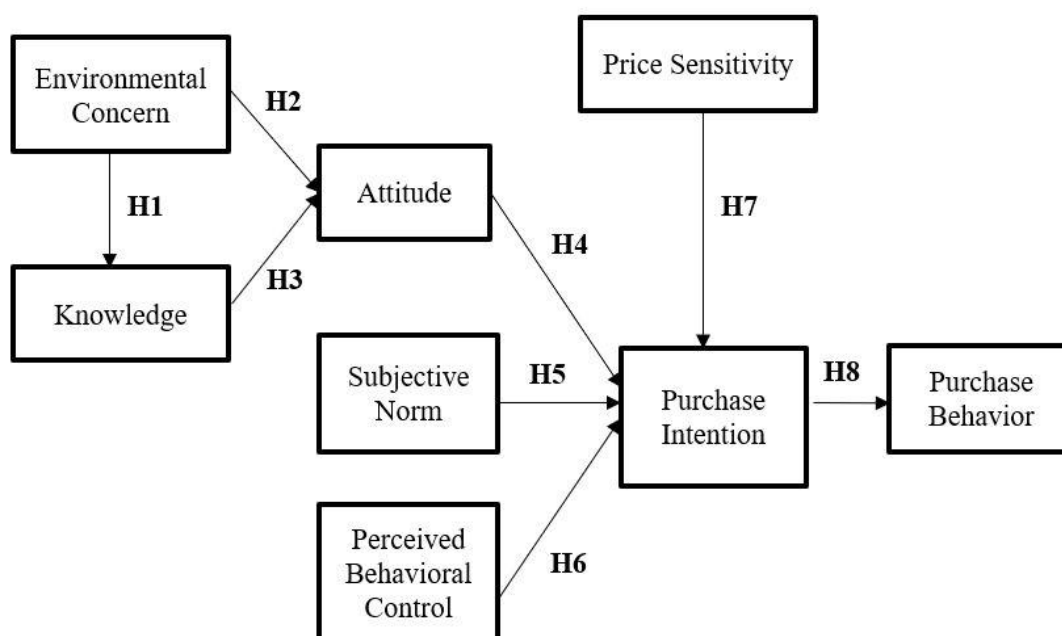


Figure 1: Conceptual Framework

Source: Created by the author

H1: Environment concern has a significant influence on knowledge.

H2: Environment concern has a significant influence on attitude towards electric

vehicle.

H3: Knowledge has a significant influence on attitude towards electric vehicle.

H4: Attitude toward electric vehicles has a significant influence on purchase intention of electric vehicle.

H5: Subjective norm has a significant influence on purchase intention of electric vehicle.

H6: Perceived behavioral control has a significant influence on purchase intention of electric vehicle.

H7: Price sensitivity has a significant influence on purchase intention of electric vehicle.

H8: Purchase intention has a significant influence on purchase behavior of electric vehicle.

Research Methods and Materials

Research Methodology

Nonprobability sampling was conducted in this study. Both online and offline questionnaires were distributed to the people who are 18 years old and above, eligible to drive a car in Thailand (according to Thai laws), ever visited the two biggest exhibitions, Bangkok International Motor Show and Thailand International Motor Expo. The two exhibitions are held once every year and the recent average number of visitors are over millions. Most of the automotive companies will launch new models during the two exhibitions and the reservation number of vehicles is considered to be an important index of vehicle sales. The components of the questionnaire are screening questions, measuring variables with the five-point Likert scale from strongly disagree (1) to strongly agree (5), and demographic information. Before the data collection, the item-objective congruence (IOC) index was initially examined. Three experts scored each scale item, resulting in all items being approved at a score above 0.5. Afterwards, a pilot test of 50 respondents was carried out. Cronbach's Alpha coefficient values were approved and ensured all constructs' reliability. The data were analyzed by SPSS and SPSS AMOS. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to test the validity and reliability of the results, and the structural equation model (SEM) was used to verify the causal relationship between variables.

Population and Sample Size

The main target population of this paper is the people who are 18 years old and above, eligible to drive a car (according to Thai laws), and recently visited two biggest automotive exhibitions in Thailand. By setting the relevant factor parameters and the number of variables (Soper, 2021), through calculation, the minimum sample size was 444. In order to enhance effective measures, the researcher selected 500 as sample size to achieve the research objectives.

Sampling Techniques

Nonprobability samplings were used as sampling techniques. Firstly, the nonprobability sampling method of purposive sampling was used to select the two biggest automotive exhibitions in Thailand. Secondly, quota sampling was used to target people who recently visited those two automotive exhibitions, Bangkok International Motor Show and Thailand International Motor Expo, as shown in Table 1. Third, convenience sampling was applied to choosing the persons who are 18 years old and above, eligible to obtain a driving license and legal to drive a car, using online and offline to distribute the questionnaire to the target group. Data have been collected from the 38th Thailand International Motor Expo and 43rd Bangkok International Motor Show.

Table 1 Sample Units and Sample Size

Automotive Exhibition	Approximate Population Size (Visitors in Million)	Sample Size
38th Thailand International Motor Expo	1.15	211
43nd Bangkok International Motor Show	1.58	289
Total	2.73	500

Source: Created by the author

Results and Discussion

Demographic Information

The demographic results are shown in Table 2. There were 235 males and 265 females, accounting for 47% and 53% respectively. The majority age was 31-40 years old with 58.4%, whereas the least group was more than 60 years old with 0.2%. For the respondents' occupations, the most were company employees with a percentage of 74.8%, while the least was students at 1.4% respectively. For monthly income level, the highest range was under 40,001-60,000 THB per month consisting of 50.4%, while the lowest was 20,000 THB or less per month at 1.2%. In terms of education level, the highest range was bachelor's degree at 67.6%, while high school or vocational was at 0.8% respectively.

Table 2 Demographic Profile

Demographic and general Data (n=500)		Frequency	Percentage
Gender	Male	235	47.0%
	Female	265	53.0%
Age	18-20 years old	3	0.6%
	21-30 years old	47	9.4%
	31-40 years old	292	58.4%
	41-50 years old	117	23.4%
	51-60 years old	40	8.0%
	More than 60 years old	1	0.2%
Occupation	Student	7	1.4%
	Government employee	35	7.0%
	Company employee	374	74.8%
	Self-employment	71	14.2%
	Other	13	2.6%
Income per month	20,000 THB or less	6	1.2%
	20,000-40,000 THB	80	16.0%
	40,001-60,000 THB	252	50.4%
	Above 60,000 THB	162	32.4%
Education level	High school/Vocational Certificate or lower	4	0.8%
	Diploma	23	4.6%
	Bachelor's degree	338	67.6%
	Master's degree	117	23.4%
	Doctor's degree	18	3.6%

Source Created by the author

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA has been widely analyzed in social and behavioural sciences fields. The structural equation modelling (SEM) technique allows CFA to determine causal relations among latent and observed variables in a proposed theoretical framework. CFA provides the researcher with valuable information regarding the data fit model, and theory-derived measurement model and specifies the potential weakness of specific items. In this study, the researcher used CFA for a better understanding of model conceptualization, identification and parameter measurement. Moreover, it was also used to assess the data-model fit and model modification (Mueller & Hancock, 2001). As shown in Table 3, factor loadings are greater than 0.5, and the p-value is less than 0.05. Furthermore, Cronbach's Alpha coefficient values are over 0.7 or above, composite reliability is greater than 0.7, and the average variance extracted

is greater than cut-off point of 0.4 (Fornell & Larcker, 1981). In this study, goodness of fit indices was examined in the criteria of CMIN/df, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI and RMSEA. All results measurement model were approved as shown in Table 4.

Table 3 Confirmatory Factor Analysis Result, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE)

Variables	No. of Item	Cronbach's Alpha	Factors Loading	CR	AVE
Environmental Concern (EC)	4	0.802	0.679-0.730	0.803	0.506
Knowledge (KN)	4	0.809	0.674-0.784	0.810	0.516
Attitude (AT)	4	0.798	0.634-0.776	0.803	0.507
Subjective Norm (SN)	4	0.771	0.641-0.717	0.774	0.462
Perceived Behavioral Control (PBC)	3	0.783	0.628-0.815	0.788	0.557
Price Sensitivity (PS)	3	0.709	0.581-0.725	0.718	0.461
Purchase Intention (PI)	3	0.883	0.825-0.880	0.882	0.714
Purchase Behavior (PB)	3	0.883	0.818-0.878	0.883	0.716

Source: Created by the author

Table 4: Goodness of Fit for Measurement Model

Index	Acceptable Values	Statistical Values
CMIN/DF	< 3.00 (Hair et al., 2006)	435.833/322=1.354
GFI	≥ 0.85 (Sica & Ghisi, 2007)	0.942
AGFI	≥ 0.80 (Sica & Ghisi, 2007)	0.927
NFI	≥ 0.80 (Wu & Wang, 2006)	0.934
CFI	≥ 0.80 (Bentler, 1990)	0.982
TLI	≥ 0.80 (Sharma et al., 2005)	0.978
RMSEA	< 0.08 (Pedroso et al., 2016)	0.027
Model summary		Acceptable Model Fit

Remark: CMIN/DF = The ratio of the chi-square value to degree of freedom, GFI = goodness-of-fit index, AGFI = adjusted goodness-of-fit index, NFI = normalized fit index, IFI = Incremental Fit Indices, CFI = comparative fit index, TLI = Tucker Lewis index, and RMSEA = root mean square error of approximation

Source: Created by the author

Fornell and Larcker (1981) pointed out that if the square root of the average variance extracted is larger than the coefficient of other related structures, the discriminant validity is acceptable. As shown in Table 5, all results of this study confirm to discriminant validity and convergence validity.

Table 5 Discriminant Validity

	EC	KN	AT	SN	PBC	PS	PI	PB
EC	0.711							
KN	0.229	0.718						
AT	0.535	0.168	0.712					
SN	0.673	0.268	0.661	0.680				
PBC	0.166	0.142	0.373	0.288	0.746			
PS	0.539	0.259	0.671	0.658	0.461	0.679		
PI	0.533	0.308	0.514	0.673	0.306	0.645	0.845	
PB	0.562	0.282	0.501	0.634	0.347	0.652	0.747	0.846

Source: Created by the author.

Structural Equation Model (SEM)

SEM is a multivariate statistical method that has widely tested the direct and indirect impacts among observed (latent) variables (Stein et al., 2012). To ensure the reliability and validity of data. As shown in Table 6, CMIN/df, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI and RMSEA are in harmony with empirical data, representing acceptable fit.

Table 6: Goodness of Fit for Structural Model

Index	Acceptable Values	Statistical Values
CMIN/DF	< 3.00 (Hair et al., 2006)	1002.246/339=2.956
GFI	≥ 0.85 (Sica & Ghisi, 2007)	0.868
AGFI	≥ 0.80 (Sica & Ghisi, 2007)	0.841
NFI	≥ 0.80 (Wu & Wang, 2006)	0.847
CFI	≥ 0.80 (Bentler, 1990)	0.893
TLI	≥ 0.80 (Sharma et al., 2005)	0.880
RMSEA	< 0.08 (Pedroso et al., 2016)	0.063
Model summary		Acceptable Model Fit

Remark: CMIN/DF = The ratio of the chi-square value to degree of freedom, GFI = goodness-of-fit index, AGFI = adjusted goodness-of-fit index, NFI = normalized fit index, IFI = Incremental Fit Indices, CFI = comparative fit index, TLI = Tucker Lewis index, and RMSEA = root mean square error of approximation

Source: Created by the author

Research Hypothesis Testing Result

The research model in this paper mainly calculated the significance relationship of the variables through standardized regression weight and t-value. When the significance $p < 0.05$, it is considered to be significant. According to the results in Table 7, six of the eight hypotheses are significant.

Table 7: Hypothesis Results of the Structural Equation Modeling

Hypothesis	Standardized coefficient (β)	path t-value	Testing result
H1: EC→KN	0.230	4.040*	Supported
H2: EC→AT	0.488	7.613*	Supported
H3: KN→AT	0.047	0.937	Not Supported
H4: AT→PI	0.184	3.934*	Supported
H5: SN→PI	0.447	7.716*	Supported
H6: PBC→PI	0.085	1.880	Not Supported
H7: PS→PI	0.452	7.054*	Supported
H8: PI→PB	0.826	16.28*	Supported

Note: * $p < 0.05$

Source: Created by the author.

The results in Table 7 and Figure 2 can be further refined as:

H1 shows that environmental concern has a significant influence on knowledge and was supported with a standardized coefficient value of 0.230. The result was contradicted by a previous study that the connection between environmental concern and product knowledge remained insignificant. Consumer attitudes towards electric vehicles are based on the posited influences of a specific stereotype of electric vehicle owners possibly held by people without experience of electric vehicles (Bennett & Vijaygopal, 2018). This result can be caused by different education or information in different countries. The users of electric vehicles in Thailand are still few and people are lack experience. Laroche et al. (2001) established positive and significant connections between environmental concern and the search for product knowledge. Environment concern is considered as a prior factor to affects knowledge (Franssønn & Garling, 1999; Kautish & Dash, 2017). Therefore, marketing communications related to less gas emission and more energy saving may encourage Thai consumers to put more effort into searching for such information and obtaining the knowledge.

H2 confirms that environmental concern has a significant influence on attitudes towards electric vehicles was supported by a standardized coefficient value of 0.488. Environment concern is a key construct of attitude. This result agrees with many previous

studies, there is a significant relationship between environmental concern and attitude (Bennett & Vijaygopal, 2018; Hassan 2014). It also proved environmental concerns have a significant effect on attitudes toward purchasing environment-friendly product (Kashi, 2020; Dash 2021)

H3 reveals that knowledge has a significant influence on attitude towards electric vehicles was not supported with a standardized coefficient value of 0.047. Although this result found there is no significant relationship between knowledge and attitude, it seems Thai consumer's attitudes may be affected more by other factors such as battery charging infrastructure, cost performance, quality and service and so on. However, many previously agreed that knowledge about environment-friendly products can help to develop an attitude related to environmental behaviours (Suki, 2016; Wang et al., 2020; Sun & Wang, 2020).

H4 affirms that attitude toward electric vehicles has a significant influence on purchase intention of electric vehicles was supported with a standardized coefficient value of 0.184. Customers with a positive attitude will have a strong intention to perform a behaviour (Ko & Jin, 2017). The result also supported that attitude is positively correlated with intention to purchase green products (Nguyen et al., 2017; Liu et al., 2020).

H5 presents that subjective norm has a significant influence on the purchase intention of electric vehicles with was supported standardized coefficient value of 0.447. According to the empirical study of Liu et al. (2020), subjective norms are correlated with intentions to perform the behavior. Subjective norm has a direct influence on purchase intention significantly (Bui et al., 2021; Ko & Jin, 2017; Wang, 2014).

H6 demonstrates that perceived behavioral control has a significant influence on the purchase intention of the electric vehicle was not supported with a standardized coefficient value of 0.085. Although some previous studies suggested perceived behavioral control positively affects purchase intention (Sun & Wang, 2020; Nguyen & Nguyen, 2020; Joshi & Srivastava, 2020), it can be assumed that Thai consumers may face other factors such as income, occupation, especially during the impact of Covid-19, the tourism economy suddenly decreased, and many people need to think about the risks and are difficult to make a purchase decision.

H7 pointed out that price sensitivity has a significant influence on the purchase intention of electric vehicles was supported by a standardized coefficient value of 0.452. The result confirmed previous studies that consumer price sensitivity directly affects purchase intention (Brandão & Costa, 2021; Cakici & Tekeli, 2022, Sun et al., 2021).

H8 indicates that purchase intention has a significant influence on the purchase behavior of electric vehicles was supported by a standardized coefficient value of 0.826. Intention is the key factor to predict behavior (Barber & Taylor, 2013; Siddique et al., 2021). The result strongly supported the previous study that consumers who have a high purchase intention will have high possibility to perform a purchase behaviour of environment-friendly

products (Mazhar et al., 2022).

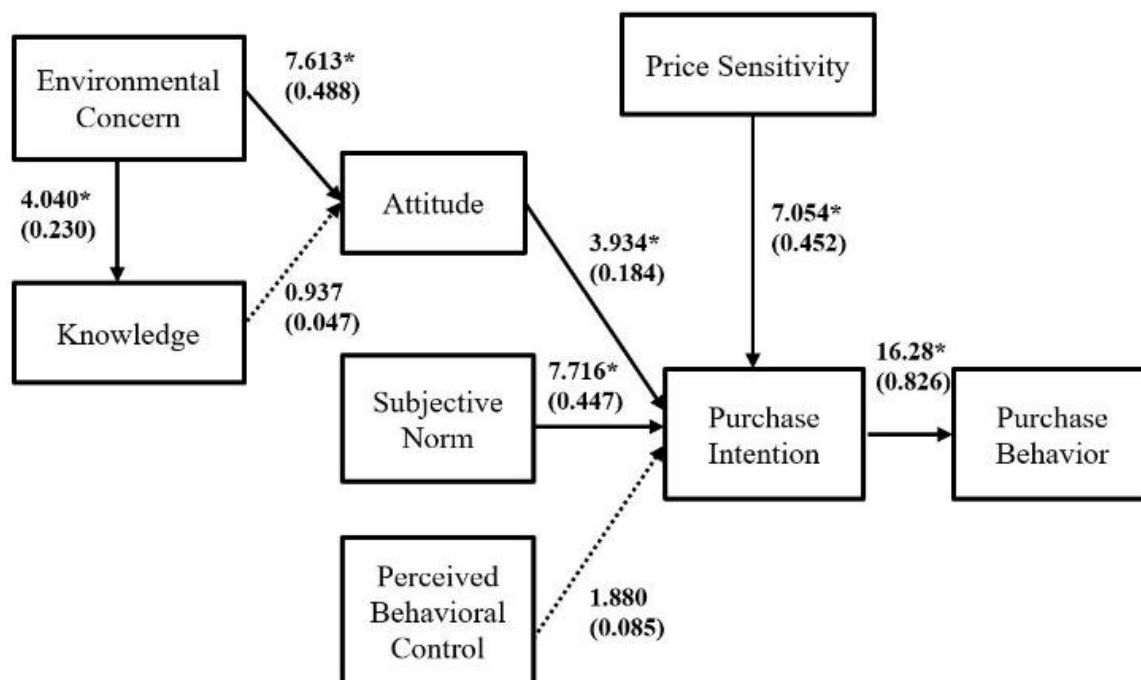


Figure 2 The Results of the Structural Model

Note: Solid line reports the Standardized Coefficient with * as $p < 0.05$, and t-value in Parentheses; Dash line reports Not Significant

Source: Created by the author

Conclusions and Recommendations

Conclusion

This study aims to contribute to academic and business research aspects. For academic researchers, the findings could fill the gap between purchase intention and behavior of electric vehicles, as carbon neutrality is a goal of sustainable development. The electric vehicle is considered a benefit to the environment; switching from a traditional gasoline to an electric vehicle can help reduce carbon emissions. For automotive manufacturers, the practical implications could motivate them to develop or produce more environment-friendly vehicles, which can generate a favourable attitude and increase the willingness to buy a green vehicle. This paper aims to study the factors have influences the purchase intention and purchase behavior of the electric vehicles in Thailand. The results established environmental concern has a significant influence on knowledge and attitude. Previous research also confirmed a significant correlation between environmental concern and knowledge (Fransonn & Garling, 1999; Kautish & Dash, 2017; Laroche et al., 2001). This result also agrees with many previous studies that environmental concerns significantly affect attitudes toward purchasing

environment-friendly products (Bennett & Vijaygopal, 2018; Dash, 2021; Hassan, 2014; Kashi, 2020). Attitude, subjective norm and price sensitivity have a significant influence on purchase intention. Moreover, purchase intention was verified to have a significant influence on purchase behavior. It agreed with previous studies that customers with a positive attitude will strongly intend to perform a behavior (Ko & Jin, 2017; Liu et al., 2020; Nguyen et al., 2017). The result also confirmed previous studies that subjective norm significantly influences purchase intention (Bui et al., 2021; Ko & Jin, 2017; Wang, 2014). In this research, consumer's price sensitivity directly affects purchase intention also agreed with other previous studies (Brandão & Costa, 2021; Cakici & Tekeli, 2022). The result confirmed that purchase intention has a significant influence on the purchase behavior of electric vehicle. It supported previous studies that Intention is a key factor in predicting behavior (Barber & Taylor, 2013; Siddique et al., 2021; Mazhar et al., 2022). On the other hand, knowledge was not found to have a significant influence on attitude. Even though many previously supported that knowledge about environment-friendly products can help to develop an attitude related to environmental behaviors (Wang et al., 2020; Suki, 2016; Sun & Wang, 2020), this research was the opposite. It can be assumed that Thai consumers' attitudes may be affected more by other factors such as battery charging infrastructure, cost performance, quality, service, etc. The result also rejected that perceived behavioral control has a significant influence on purchase intention. Although some previous studies suggested perceived behavioral control positively affects purchase intention (Joshi & Srivastava, 2020; Nguyen & Nguyen, 2020; Sun & Wang, 2020), in this research, the result did not support perceived behavioral control has a significant influence on purchase intention of an electric vehicle. It can be assumed that Thai consumers may face other factors, such as income and occupation, especially during the impact of COVID-19, the tourism economy suddenly decreased, and many people need to consider the risks. It takes work to make a purchase decision. Those findings can imply that consumers with a higher environmental concern will have a higher attitude which further affects the purchase intention and behavior of electric vehicles. However, consumers with more knowledge about electric vehicles may not have a favourable attitude.

Recommendation

In this study, the results found environmental concern has a significant influence on knowledge. Therefore, increasing the consciousness or interests related to electric vehicle and environmental protection can cause consumers to search for more information and be familiar with the electric vehicles. Environmental concern also has a significant influence on attitude. A higher environmental concern can create a higher attitude, consumers who care more about the environment will have a higher positive attitude toward electric vehicles than traditional fuel vehicles. Electric vehicle manufacturers may promote electric vehicles are less gas emission, green and more beneficial to the ecosystem as so to increase a higher consumer purchase intention. Car dealers may also focus on advertisements or product brochures

showing electric vehicles are helpful to environment for building a favorable attitude for those people who have interests in purchasing or planning to switch to a new vehicle. As the recommendation or suggestion from the important group like family, friend or colleague and the price sensitivity are also key factors, companies may launch the specified theme campaigns related to electric vehicles. Thai consumers seem very sensitive to the price, a good price strategy should be implemented to attract more consumers. Thai government can consider making some policies to provide special tax exemption or subsidies to motivate automotive companies to produce electric vehicles and encourage Thai people to purchase and adopt electric vehicles.

Limitation and Further Study

This study has some limitations. First of all, this study only investigates people who ever visited the two biggest exhibitions in Thailand. Therefore, the future study should extend the coverage of respondents such as recently visited automotive dealer stores or online websites. Furthermore, researchers can further explore the groups who currently use other transportation methods instead of a private car, for example, subway, public bus, van and taxi to study whether those people have an interest or willingness to purchase electric vehicles or not. Next, this study only considers the several factors of attitude, subjective norm, perceived behavioural control and price sensitivity in the conceptual framework, which could also be extended to have more variables, such as personal values, risk perception, product experience and so on. Finally, the quantitative study can partially serve the significance from the statistical point of view. Hence, qualitative study should be added in order to compare results and produce better implications and recommendations.

References

- Agnoli, L., Capitello, R., & Begalli, D. (2016). Behind intention and behavior: factors influencing wine consumption in a novice market. *British Food Journal*, 118(3), 660-678.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2015-0181>
- Ahuja, J., Dawson, L., & Lee, R. (2020). A circular economy for electric vehicle batteries: driving the change. *Journal of Property, Planning and Environmental Law*, 12(3), 235-250.
<https://doi.org/10.1108/JPEL-02-2020-0011>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Barber, N. A., & Taylor, D. C. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 25(3), 203-226.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0013>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>

- Baumgartner, H. (2010). A Review of Prior Classifications of Purchase Behavior and a Proposal for a New Typology. Malhotra, N.K. (Eds.), *Review of Marketing Research* (pp. 3-36). Emerald Group Publishing Limited. Bingley. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006005](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006005)
- Bennett, R., & Vijaygopal, R. (2018). Consumer attitudes towards electric Vehicles: Effects of product user stereotypes and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499-527. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0538>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62-84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Brandão, A., & Costa, A. G. D. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Buca, P. V., & Brausen, J. (1997). The electric vehicle market. *Competitiveness Review*, 7(1), 36-45. <https://doi.org/10.1108/eb046344>
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), 1295-1302. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1295>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57-76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H., & Qureshi, N. A. (2021). Predicting consumers' intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0215>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Choo, H., Chung, J., & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608-625. <https://doi.org/10.1108/03090560410529240>

- Chung, J., Stoel, L., Xu, Y., & Ren, J. (2012). Predicting Chinese consumers' purchase intentions for imported soy-based dietary supplements. *British Food Journal*, 114(1), 143-161. <https://doi.org/10.1108/00070701211197419>
- Dash, A. (2021). Determinants of EVs adoption: a study on green behavior of consumers. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10(1), 125-137. <https://doi.org/10.1108/SASBE-02-2019-0015>
- Duong, C. D. (2021). Exploring the link between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: the moderating role of educational fields. *Education + Training*. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2021-0173>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franssønn, N., & Garling, T. (1999). Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Hartman, P. J. (2016). Keeping current with climate change resources: it's always the day after tomorrow!. *Reference Reviews*, 30(1), 1-5. <https://doi.org/10.1108/RR-05-2015-0128>
- Hassan, S. H. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379-395. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2013-0080>
- Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. B. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799-822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- Jiang, P., Balasubramanian, S. K., & Lambert, Z. V. (2015). Responses to customized products: the consumers' behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 314-326. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2014-0019>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255-272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Kashi, A. N. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389-1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Kautish, P., & Dash, G. (2017). Environmentally concerned consumer behavior: evidence from consumers in Rajasthan. *Journal of Modelling in Management*, 12(4), 712-738. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2015-0021>

- Khare, A., & Varshneya, G. (2017). Antecedents to organic cotton clothing purchase behavior: study on Indian youth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 51-69. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2014-0021>
- Ko, S. B., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70-87. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000006155>
- Lin, C. J., & Chen, H. Y. (2016). User expectancies for green products: A case study on the internal customers of a social enterprise. *Social Enterprise Journal*, 12(3), 281-301. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2016-0004>
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behavior (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Mazhar, W., Jalees, T., Asim, M., Alam, S. H., & Zaman, S. I. (2022). Psychological consumer behavior and sustainable green food purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0317>
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682-706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>
- Mohammed, A. A. (2021). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758-1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research* 10(1), 70-80.
- Moslehpour, M., Kien, P. V., & Danyfisl, I. (2014). Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 348-368. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2013-0024>
- Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2001). Factor Analysis and Latent Structure: Confirmatory. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/00426-5>

- Nedra, B. A., Sharma, S., & Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 67-90.
<https://doi.org/10.1108/JRME-07-2014-0015>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396.
<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0131>
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2020). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Park, S., & Huang, Y. (2017). Motivators and inhibitors in booking a hotel via smartphones. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 161-178.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0103>
- Pedroso, R., Zanetello, L., Guimaraes, L., Pettenon, M., Goncalves, V., Scherer, J., Kessler, F., & Pechansky, F. (2016). Confirmatory factor analysis (CFA) of the crack use relapse scale (CURS). *Archives of Clinical Psychiatry*, 43 (3), 37-40.
- Rachmawati, E., Suliyanto., & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Sharma, G. P., Verma, R. C., & Pathare, P. (2005). Mathematical modeling of infrared radiation thin layer drying of onion slices. *Journal of Food Engineering*, 71(3), 282-286.
- Sica, C., & Ghisi, M. (2007). The Italian versions of the Beck Anxiety Inventory and the Beck Depression Inventory-II: Psychometric properties and discriminant power. In M.A. Lange (Ed.), *Leading - Edge Psychological Tests and Testing Research* (pp. 27-50). New York: Nova
- Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2021). Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 319-344. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2019-0120>
- Soper, D. S. (2021). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* [Software] www.danielsoper.com/statcalc/default.aspx
- Stein, C., Morris, N., & Nock, N. (2012). *Structural Equation Modeling. Methods in molecular biology*, 850, 495-512. https://doi.org/10.1007/978-1-61779-555-8_27
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2021). “I buy green products for my benefits or yours”: understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing*

- and Logistics. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0244>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Thieme, J., Royne, M. B., Jha, S., Levy, M., & Barnes McEntee, W. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 675-690. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0149>
- Thoradeniya, P., Lee, J., Tan, R., & Ferreira, A. (2015). Sustainability reporting and the theory of planned behavior. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(7), 1099-1137. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2013-1449>
- Vafaei-Zadeh, A., Thursamy, R., & Hanifah, H. (2019). Modeling anti-malware use intention of university students in a developing country using the theory of planned behavior. *Kybernetes*, 48(8), 1565-1585. <https://doi.org/10.1108/K-05-2018-0226>
- Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(7), 738-753. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2012-0146>
- Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan Alagas, E. (2020). Antecedents of green purchase behavior: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 63-82. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2019-0034>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2021). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS success: A respecification of the DeLone and McLean's model. *Information and Management*, 43(6), 728-739. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.002>
- Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2021). Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 67-86. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2020-0040>

INVESTIGATING FACTORS IN THE TECHNOLOGY-ORGANIZATION-ENVIRONMENT (TOE) MODEL THAT PROMOTE SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES (SMES) IN THE FOOD INDUSTRY TO ADOPT E-COMMERCE

Siriporn Ueasathapornkit^{1*} and Poonphon Suesaowaluk²

¹Information Technology and Management, Assumption University of Thailand

²Instructor of Graduate School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University of Thailand

*Corresponding author e-mail: naysrp.uea@gmail.com

Received, 9 March 2023

Revised, 7 June 2023

Accepted, 19 June 2023

Abstract

E-commerce as a medium for online transactions by business actors can increase the productivity of small to medium-scale food businesses (SMEs). This work presents a research study on determinants adopted by small to medium-sized businesses (SMEs) of e-commerce food based on the technology-organization-environment model. The work adopts the framework by considering factors/attributes, perceived benefit, perceived compatibility, technology, firm size, culture, organization readiness, organization, customer pressure, competitor, external support, environment, and adoption by eCommerce in food small to medium-sized businesses (SMEs) as factors. The target of the work focuses on Bangkok areas especially Phra Khanong, On Nut, Bangchak, Punnawithi, and Udomsuk. The results of the data collection using Smart PLS together with technological indicators, perceived benefits and perceived compatibility show a significant effect on technology in terms of the adoption of e-commerce by small to medium-sized food businesses (SMEs). Organizational indicators, firm size and organization readiness have a significant effect on the organization in terms of the adoption of e-commerce by small to medium-sized food businesses (SMEs), but culture is not found significant. Moreover, environmental indicators, customer pressure, competitors and external support have a significant effect on the environment in terms of the adoption of e-commerce by small to medium-sized food businesses (SMEs).

Keywords: E-Commerce, Food Industry, Small and Medium-Sized Businesses (SMEs), Technology-Organization-Environment (TOE) Model

Introduction

Economics has changed many aspects of business, not only in terms of selling, dealing, or purchasing with suppliers and customers, but it has also changed the business from physical goods to information, intelligence, and service, from the perspective of representing the seller to the buyer and from production excellence to the customer (Achrol & Kotler, 1999; Rayport et al., 2001; Macgregor and Vrazalic, 2005). To survive in the modern economy, growth businesses including small to medium businesses are pushed to adopt e-commerce. With government attention, the adoption of e-commerce by small to medium-scale businesses (SMEs) in the food sector is far from being adopted by large corporations. Small to medium-scale businesses in the food sector of play an important role in economic development not only in terms of number but also in terms of employment. Small to medium businesses (SMEs) of food are recognized as a driving force for innovation, economic upturn in household income, welfare, and social change (Kotelnikov, 2007; Chong, 2008). The purpose of this study is to see if the technology-organization-environment (TOE) influences the adoption of e-commerce for small to medium-sized businesses (SMEs) in the food industry.

Objectives of the Study

The research objectives are described as follows;

1. To study whether the Technology-Organization-Environment (TOE) influences the implementation of e-commerce businesses in the food industry in small to medium-sized businesses (SMEs) in Bangkok, Thailand.
2. To investigate empirically and identify the factors that affect the adoption of e-commerce in small to medium-scale food businesses (SMEs) in Thailand.

Research Framework

The conceptualized framework links between Technology-Organization-Environment (TOE) and small to medium-scale food businesses (SMEs). Twelve variables used were perceived benefit, perceived compatibility, technology, firm size, culture, organization readiness, organization, customer pressure, competitor, external support, environment, and adoption of eCommerce by small to medium-sized food businesses (SMEs) as shown in Figure 1.

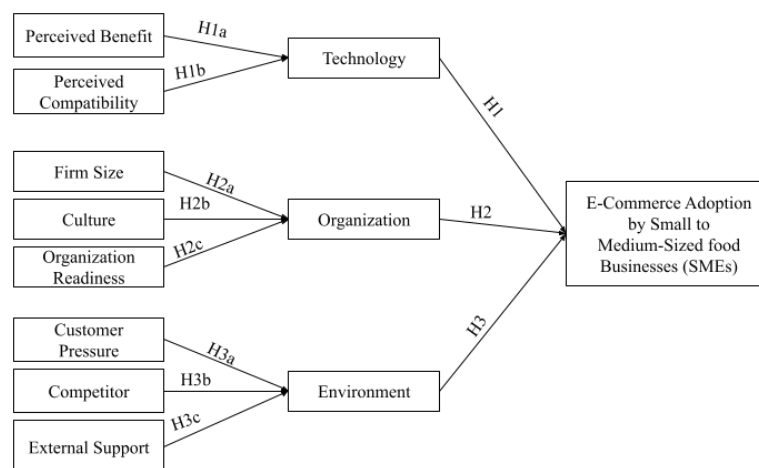


Figure 1 Conceptual Framework

Significance of the Study

At present, e-commerce is adopted by small to medium-sized food businesses (SMEs). However, as the adoption and adaption to understand the willingness or hesitance of people become empirical, the adoption of electronic commerce by small to medium-scale food businesses (SMEs) is an important source of economic upturn and very important for employment creation. The adoption of eCommerce, influencing TOE factors that affect and verify the relationship between adopting eCommerce and small to medium-sized food businesses (SMEs) in Bangkok, Thailand will be investigated.

Literature Review

1. Technology-Organization-Environment (TOE) Model

Technology describes available technologies and internal technology existing in the organization (Missra & Mondal, 2011) and focuses on the infrastructure and technology including technology how-know of employees, and a number of computers (Baker, 2012). The decision of the small to medium-sized food business sector of technology does not rely on the available market only but includes technology possession (Girish, 2014). This study on the technology factors used two characteristics (perceived benefits and perceived compatibility) of technology with two hypotheses:

H1a: Perceived Benefit has a significant effect on technology in terms of the adoption of eCommerce by small to medium-scale food businesses (SMEs).

H1b: Perceived Compatibility has a significant effect on technology in terms of the adoption of eCommerce by small to medium-scale food businesses (SMEs).

Organizations describe value, structure, and decision-making mechanisms for organizations in the organization rank as the most critical context in electronic commerce

implementation (Ade, Ninuk, and Rizky, 2022). This study of the organization factor used three characteristics (firm size, culture, and organization readiness) of the organization.

H2a: Firm Size has a significant effect on the organization in terms of the adoption of eCommerce by small to medium-scale food businesses (SMEs).

H2b: Culture has a significant effect on the organization in terms of the adoption of eCommerce by small to medium-scale food businesses (SMEs).

H2c: Organization Readiness has a significant effect on the organization in terms of the adoption of eCommerce by small to medium-scale food businesses (SMEs).

The environment describes available external organizations including competition, the structure of the industry, regulations and external suppliers, and government incentives (Baker, 2012). Governments have an impact on technology, influencing the adoption of small to medium-scale businesses in the food industry (Das & Das, 2012). However, the environment of an organization specific to small to medium-scale food businesses (SMEs) adoption includes trade partner pressure and competitive pressures in the small to medium-sized food businesses (SMEs) sector based on the Technology-Organization-Environment (TOE) framework (Girish, 2014). This study factor used three characteristics (customer pressure, competitor, and external support) of the environment.

H3a: Customer Pressure has a significant effect on the environment in terms of the adoption of eCommerce by small to medium-scale food businesses (SMEs).

H3b: Competitor has a significant effect on the environment in terms of the adoption of eCommerce by small and medium-scale food enterprises (SMEs).

H3c: External Support has a significant effect on the environment in terms of the adoption of eCommerce by small to medium-scale food businesses (SMEs).

2. Information about the Adoption of E-Commerce in Thailand

Trade opportunities enhance existing export activities, acquire new customers and develop successful online ordering processes. A transactional site has pages for placing orders or conducting an online financial transaction. Some sites request a login to complete the transaction (Palmer, 2002). The eCommerce results of small to medium-scale Greek food businesses (SMEs) can be easily concluded that most small to medium-sized Greek food businesses (SMEs) use their website as a place where the visitor can find their addresses, along with telephone numbers and short or detailed stories about the companies, while almost all websites have the companies' names and logos on every page (Aspasia Vlahveia, Ourania, and Evita Grigorioua, 2013).

3. Overview of Small to Medium-Sized Food Businesses (SMEs) in Thailand

In 2020, small to medium-sized food businesses as one-stop service centers (OSMEP, 2020) in Thailand reported the distribution of employment under small to medium-sized food businesses (SMEs) by region. Bangkok had the highest share of employment, accounting approximately for 34 percent of the total small to medium-sized food businesses employment

in the central region. Small to medium-sized food business enterprises (SMEs) employment was in the metropolitan areas including Samutsakhon, Nontaburi, Samut-Prakan, Pathumthani, and Nakhon-Pathom, accounting approximately for 18 percent, followed by the East, accounting approximately for 14 percent.

Research Methodology

This study applied a quantitative approach. The online questionnaire was created with the Google Form and distributed. The survey questionnaire consisted of screening questions, demographic information, and an assessment of the owner's or manager's experience. All variables in this study and the measurements include Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliabilities (CR), and Discriminant Validity (DV) as deployed in the hypotheses, questionnaire, and instrument used.

1. Population and Sample Size

The sample groups used in this research were managers of small to medium-scale food businesses and owners of small to medium-scale food businesses in Bangkok, of which the exact number is unknown. Therefore, the appropriate sample size was determined in this research using William Gemmell Cochran's (1993) model. William Gemmell Cochran indicates a 95% probability for obtaining a sample of 385 cases (Atchara Meksuwan, 2017). The Structural equation models propose 241 samples. Furthermore, it was suggested that the sample size should be 400. For this reason, to prevent data errors, a total of 400 samples were collected in Bangkok areas especially Phra Khanong, On Nut, Bangchak, Punnawithi, and Udomsuk.

2. Sampling Technique

A non-probability sampling technique was used by means of quota and convenience sampling. Quota sampling is used to ensure the different subsets in a population. Convenience sampling is best suited for a large number of questionnaires that can be completed easily and quickly. Considering limited budget and time constraints, these methods were chosen for this study (Malhotra & Zikmund, 1999; Cooper and Schindler, 2001; Yu, et.al 2016).

Table 1 Sample Size for Sampling

Target	Population Size = 1498	Sample Size = 400
Café	117	32
Restaurant	718	191
Fast Food	520	139
Ice Cream and Bakery	143	38

Source: Created by Author

Results and Discussion

1. Demographic Information

The analysis of the demographic information indicated that the majority of samples were males with the age range between 30-39 years. They were mainly business owners with the education level of a Bachelor's degree and the type of small to medium-scale food businesses (SMEs) was restaurants. They had monthly income of more than 45,001 THB, and had business experience between 5-10 years.

Table 2 Demographic Analysis Results

Variable	Type	Frequency	Valid Percentage (%)
Gender	Male	213	53.3%
	Female	187	46.7%
Age	20-29 years	93	23.2%
	30-39 years	161	40.3%
	40-49 years	93	23.2%
	50-59 years	53	13.3%
	60-69 years	28	7.0%
Job	Business Owners	279	69.8%
	Managers	121	30.2%
Education Level	Below Bachelor's Degree	40	10%
	Bachelor's Degree	266	66.5%
	Master's Degree	94	23.5%
	PhD	1	0.2%
Type of small to medium-scale food businesses (SMEs)	Cafe	32	8%
	Restaurants	191	48%
	Fast Food	139	35%
	Ice Cream and Bakery	38	9%
	Others	1	0.2%
Monthly Income	15,001-25,000 THB	26	6.5%
	25,001-35,000 THB	67	16.8%
	35,001-45,000 THB	121	30.2%
	Above 45,001 THB	186	46.5%
Experience	1-3 years	85	21.2%
	4-5 years	65	16.3%
	5-10 years	130	32.5%
	More than 10 years	120	30%

Source: Created by Author

2. Convergent Validity of the Measurement

Based on Table 3, the results of analysis using SmartPLS in which the loading factor value for items was greater than 0.6 indicate that the outer model between structures and variables satisfied convergent validity.

Table 3 Structures, Items, and Confirmatory Factor Analysis

	Item	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived	PB1	0.761	0.736	0.883	0.791
Benefit	PB2	0.765			
Perceived	PC1	0.774	0.859	0.914	0.780
Compatibility	PC2	0.819			
	PC3	0.865			
Technology	T	1.000	1.000	1.000	1.000
Firm Size	FS1	0.739	0.718	0.876	0.780
	FS2	0.759			
Culture	CU1	0.774	0.719	0.877	0.781
	CU2	0.726			
Organization	OR1	1.000	1.000	1.000	1.000
Readiness					
Organization	O	1.000	1.000	1.000	1.000
Customer	CP1	1.000	1.000	1.000	1.000
Pressure					
Competitor	C1	0.830	0.828	0.921	0.853
	C2	0.851			
External	ES1	1.000	1.000	1.000	1.000
Support					
Environment	E	1.000	1.000	1.000	1.000
eCommerce	Adopt1	0.868	0.930	0.947	0.783
Adoption	Adopt2	0.861			
	Adopt3	0.750			
	Adopt4	0.844			
	Adopt5	0.937			

Source: Created by Author

3. Model Structure Analysis

In Table 4, the technology variable was at 0.767 (R-Square) which means that indicators of perceived benefit and perceived compatibility could influence the technology variable by 76.7%. For the organization variable, it was at 0.943 which means that indicators of firm size, culture and organization readiness could influence the organization variable by 94.3%. For the environment variable, it was at 0.651 which means that indicators of customer pressure, competitor and external support could influence the environment variable by 65.1%. For the eCommerce adoption variable, it was at 0.887 which means that technology, organization, and environment variables could influence eCommerce adoption by 88.7%.

Table 4 R-Square Value

	R-Square	R-Square Adjusted
Technology	0.767	0.766
Organization	0.943	0.943
Environment	0.651	0.648
E-Commerce Adoption	0.887	0.886

Source: Created by Author

4. Path Analysis Results

Table 5 presents the path analysis results, p value of $0.000 \leq 0.05$ and T value > t-table 1.96.

Table 5 Path Analysis Results

	T-Test	P-Value	Result
Technology → eCommerce Adoption	7.247	0.000	Supported
Organization → eCommerence Adoption	5.147	0.000	Supported
Environment → eCommerce Adoption	3.550	0.000	Supported

Source: Created by Author

5. Results of Hypotheses Testing

Table 6 presents the results of hypotheses testing. The results were that H1a, H1b, H2a, H2c, H3a, H3b, H3c were supported, but H2b was not supported.

Table 6 Results of Hypotheses Testing

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Results
H1a: Perceived Benefit (PB) → Technology	0.347	0.343	0.066	5.292	0.000	Supported
H1b: Perceived Compatibility (PC) → Technology	0.542	0.549	0.065	8.374	0.000	Supported
H1: Technology → eCommerce Adopt	0.571	0.580	0.073	7.875	0.000	Supported
H2a: Firm Size (FS) Organization	0.400	0.400	0.066	6.019	0.000	Supported
H2b: Culture (CU) Organization	0.006	0.007	0.024	0.247	0.805	Not Supported
H2c: Organization Readiness (OR) → Organization	0.592	0.591	0.064	9.260	0.000	Supported
H2: Organization eCommerce Adopt	0.415	0.407	0.073	5.664	0.000	Supported
H3a: Customer Pressure (CP) → Environment	0.611	0.609	0.033	18.674	0.000	Supported
H3b: Competitor (C) Environment	0.257	0.259	0.038	6.827	0.000	Supported
H3c: External Support (ES) → Environment	-0.113	-0.113	0.034	3.309	0.001	Supported
H3: Environment → eCommerce Adopt	0.066	0.064	0.019	3.491	0.001	Supported

Source: Created by Author

It can be summarized as follows:

H1a: The correlation between perceived benefit and technology was positive and technologically significant, with the P-value of 0.000 and the t- value of 5.292.

H1b: The correlation between perceived compatibility and technology was positive and technologically significant, with the P value of 0.000 and the T value of 8.374.

H1: The correlation between technology and eCommerce adoption was positive and eCommerce adoptively significant, with the P value of 0.000 and the T value of 7.875.

H2a: The correlation between firm size and organization was positive and organizationally significant, with the P value of 0.000 and the T value of 6.019.

H2b: The correlation between culture and organization was negative and organizationally insignificant, with the P value of 0.805 and the T value of 0.247.

H2c: The correlation between organization readiness and organization was positive and organizationally significant, with the P value of 0.000 and the T value of 9.260. H2: The correlation between organization and eCommerce adoption was positive and eCommerce adoptively significant, with the P value of 0.000 and the T value of 5.664.

H3a: The correlation between customer pressure and the environment were positive and environmentally significant, with the P value of 0.000 and the T value of 18.674.

H3b: The correlation between competitor and the environment was positive and environmentally significant, with the P value of 0.001 and the T value of 6.827.

H3c: The correlation between external support and the environment was positive and environmentally significant, with the P value of 0.001 and the T value of 3.309.

H3: The correlation between environment and eCommerce adoption was positive and eCommerce adoptively significant, with the P value of 0.001 and the T value of 3.491.

Conclusions, Recommendations and Limitations

1. Conclusions

The finding shows that perceived benefit has a significant effect on technology in terms of the adoption of electronic commerce by small to medium-scale food businesses (SMEs). The finding is line with previous research studies by Qirim 2007; Chong, 2008; Maria and Tiago, 2010; Shah Alam, 2011; Rita Rahayu and John Day, 2015; Hassan N. Rawash, 2021. Perceived benefit can be applied to the degree of acceptance of the potential advantages that electronic commerce technology provides to organizations. Perceived compatibility can be applied to adequate eCommerce adoption with the existing technology structure and the market of the organization. In the organization, ideas are easily implemented provided they are compatible with the existing principles of the organization and are able to gratify the needs of the organization. It is also found that perceived benefit and perceived compatibility have a significant effect on technology in terms of eCommerce adoption as the correlation with eCommerce adoption was positive.

A firm size reflects that the organization tends to adopt more innovations in information technology in terms of risk and flexibility. The firm size has a significant and substantial effect on organizations in terms of eCommerce adoption. In fact, the firm size is

one determinant factor of eCommerce adoption and its correlation with eCommerce adoption was positive. Culture as investigated has no significant and substantial effect on organizations in terms of eCommerce adoption and culture is not one determinant factor of eCommerce adoption. The correlation of between culture and eCommerce adoption was negative and not statistically insignificant. Organization readiness for innovation and availability includes technical readiness, information technology, and human resources (Gui, and Fernando, 2020; Salma, 2020; Hassan N. Rawash, 2021; Lila Setiyani, and Yeny Rostiani, 2021).

Customers have the power to maintain the competitive position of small to medium-scale businesses to adopt e-commerce. Customer pressure is found to have a significant and substantial effect on the environment in terms of eCommerce adoption and customer pressure is one determinant factor of eCommerce adoption. Small to medium-scale food businesses have limited resources, so the government should maintain the rules and policies within this business transaction. The correlation between customer pressure and eCommerce adoption was positive (Zhu & Kraemer, 2005; Panji, et.al 2014; Rita Rahayu, and John Day, 2015).

Recommendations

This work is a research study on determinants adopted by small to medium-sized e-commerce food businesses (SMEs) based on the technology-organization-environment model. The analysis shows that technology indicators, perceived benefit and perceived compatibility, have a significant effect on technology in terms of eCommerce adoption. For organization indicators, firm size, and organization readiness have a significant and substantial effect on organizations in terms of eCommerce adoption, but culture has no significant effect on organizations in terms of eCommerce adoption. As for the environment indicators, customer pressure, competitor, and external support have a significant effect on the environment in terms of eCommerce adoption.

1. Limitations and Future Research

This research only looks into the relationships based on the Technology-Organization-Environment (TOE) model to adopt eCommerce for small to medium-sized food businesses (SMEs) especially in Bangkok, Thailand. It was not designed to benefit other industries, and thus the conceptual framework can be modified. For future researchers, they would be able to develop further using the technology acceptance model, the unified theory of acceptance, the use of technology, and the theory of planned behavior to better understand the adoption of eCommerce in small to medium-scale food businesses.

References

- Ade Onny Siagian, Ninuk Riesmiyantiningtias and Rizky Amalia. (2022). Planning Model and Questionnaire for Measuring MSME Performance through (TOE) Technology Organization Environment: Indonesia. *Journal of Computer Networks, Architecture, and High-Performance Computing*, 4(1), 13-19.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 146-163. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s114>
- Aspasia Vlahvei, Ourania Notta, Evita Grigoriou. (2013). Establishing a Strong Brand Identity Through a Website: The Case of Greek Food SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 5(2013), 771-778.
- Atchara, M. (2017). The competitive advantage of agricultural processing industry SMEs entrepreneurs in upper northern region, Thailand. *Journal of Yala Rajabhat University*, 12, 13-26.
- Baker.J. (2012). The Technology-Organization-Environment Framework. Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Societ. *Springer*, 1, 231-245.
- Chong, H.J. (2008) Measuring performance of small-and-medium sized enterprises: the grounded theory approach. *Journal of Public and Affair*, 2(1), 1-11.
- Cooper, D R and P S Schindler. (2001). *Business Research Methods*. (7th ed). Singapore: The McGraw-Hill.
- Das, S. & Das. K.K. (2012). Factors Influencing the Information Technology Adoption of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME): An Empirical Study. *Research and Application*, 2(3).
- Girish.S.,B. (2014). Determinants of E-Commerce in Indian MSME Sector: A Conceptual Research Model Based on TOE Framework. *Universal Journal of Management*, 3, 105-115.
- Hassan. N., R. (2021). E-commerce Adoption TOE Model by SMEs in Jordan. *Multicultural Education*, 7(3).
- Kotelnikov, V. & Asia-Pacific Development Information Programme (APDIP) (2007). *Small and medium enterprises and ICT*. Retrieved from: <https://hdl.handle.net/20.500.12870/5285>.
- Lila Setiyani & Yeny Rostiani. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology-Organization-Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal Of Science, Technology and Management*, 2(4), 1113-1132. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.246>.
- Malhotra, N K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (3rded). London: Prentice Hall International.

- MacGregor, R.C. & Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4). 510-527.
<https://doi.org/10.1108/14626000510628199>
- Missra. S. C. & Mondal. A (2011). Identification of a Company's Suitability for the Adoption of Cloud Computing and Modeling Its Corresponding Return on Investment. *Mathematical and Computer Modelling*, 53.
- Palmer, J. (2002). *Environmental education in the 21st century: Theory, practice, progress and promise*. Routledge.
- Panji, M., Kamalian, M., Asgari Marnani, J. & Jafari, M.K. (2014). Analysing seismic convex topographies by a half-plane time-domain BEM. *Geophysical Journal International*, 197,(1), 591–607. <https://doi.org/10.1093/gji/ggu012>
- Rakibul, H. & Richard, B. (2017). Adoption of B2B e-Commerce in Developing Countries: Evidence from Ready Made Garment (RMG) Industry in Bangladesh. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 55-74.
- Rayport. J.F., & Jaworski.B.,J. (2001). *E-commerce*. MacGrawhill International Edition, Chapter-4, 2001
- Rita Rahayu & John Day. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Sören Hilbrich. (2021). What is social finance? Definitions by market participants, the EU taxonomy for sustainable activities, and implications for development policy. *Discussion Paper*, 29. <https://doi.org/10.23661/dp29.2021>.
- Sulaiman Al-Hudhaif. (2011). E-Commerce Adoption Factors in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 122-133.
- Yu, S., Jung, C., & Ke, P. (2016, November). Adaptive PQ: Adaptive perceptual quantizer for HEVC main 10 profile-based HDR video coding. In *2016 Visual Communications and Image Processing (VCIP)* (pp. 1-4). IEEE.
- Zhu. K. & Kraemer KL (2005) Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, 16(1), 61–84.

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF ELECTRIC VEHICLE OF THE VISITORS TO THE MOTOR EXHIBITIONS IN BANGKOK THAILAND

Blanca Shulan Huang¹ and Rawin Vongurai^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Doctor of Philosophy, Innovative Technology Management, Assumption University

²Asst. Prof. Dr., Program Director, Doctor of Philosophy, Innovative Technology Management

Assumption University

*Corresponding author e-mail: rawinvng@au.edu

Received, 23 May 2023

Revised, 28 September 2023

Accepted, 10 October 2023

Abstract

Purpose: This research aimed to examine the factors influencing the purchase intention (PI) of electric vehicles (EV) of the visitors to the 2 major motor exhibitions (i.e., Motor Expo and BIMS) held between December 2022 and April 2023) in Bangkok Thailand.

Research design, data, and methodology: Then nonprobability quota sampling was applied to decide the number of qualified respondents to be randomly selected from each dataset subgroup to form the 500 samples for this study. Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were applied to analyze and confirm the model's goodness-of-fit and hypothesis testing.

Results: The findings reveal that consumers' technological knowledge about EV has significant influence on their perceived usefulness (PU) and perceived ease (PEU) of use of EV, PEU has a significant influence on the PU of EV, and PEU of EV has a significant influence on attitude toward behavior which then significantly influences on the PI of EV. Finally, it is also confirmed that range anxiety, price sensitivity, and financial factors all have significant influence on the PI of EV.

Conclusions: This research successfully proved to confirm 10 out of 11 hypotheses in the conceptual framework which provided theoretical and practical guidance to automotive manufacturing companies, car dealers, and government agencies to better understand consumer's purchase decision-making factors so that better and more appropriate strategies and policies can be formulated and implemented accordingly and with synergy to boost consumer PI of EV in Thailand.

Keywords: Electric Vehicle, EV, Purchase Intention, Thailand, TAM, TPB, IDT, VBN

Introduction

Hanh (2022) reported that Thailand has consistently ranked first in terms of total auto production output, and 11th in the 2019 global ranking. Annually it manufactures 2 million ICE vehicles for major brands such as Toyota, Honda, and Mitsubishi. Hence, the automotive industry is one of the most important industries in Thailand. It contributes about 10% of the GDP of Thailand, employs 850,000 workers, and supports industries from iron and steel to petrochemicals and plastic. Roughly half of the cars produced in Thailand are exported to ASEAN countries (Thanthong-Knight, 2021).

In addition, a 20-year EV roadmap and national energy policy (2017-2036) were created which targets Thailand to have 1.2 million EVs by 2036 and aims to promote the development of EV industry to make Thailand become the hub of EV production in the ASEAN region, as well as to reduce energy intensity by 30% by 2035 (NXPO, 2020). But not until August 2020, the “EV Policy Paper 2023” which is the whitepaper for the promotion and development of next-generation automotive for Thailand was announced (NXPO, 2020). Strategically, the whitepaper defines the Next-Generation Automotive as Zero Emission Vehicle (ZEV) or Battery Electric Vehicle (BEV) with ACES features in which “A” stands for autonomous driving, “C” stands for connectivity, “S” stands for shared mobility service, and “E” stands for electrification (NXPO, 2021). It aims to make Thailand as ASEAN Center of Excellence on ZEV and ACES Development, the demonstration hub for Mobility as a Service (MaaS) and Mobility on Demand (MoD), and the ASEAN Leader in the Business Model of Innovation. Moreover, milestones of 3-phase targets are set mainly for the BEVs (or ZEVs) production and purchase in Thailand, which imply that 362,500 BEVs will be imported or locally produced each year by 2025, and 725,000 BEVs will be imported or locally produced each year by 2030 in Thailand.

However, according to the statistics of the “Number of new registered cars classified by fuel type 2010 - 2021 (per province)” released by the Department of Land Transport of Thailand (n. d), from 2010 to 2021, only 228,418 electric automobiles were sold in Thailand, and 211,080 (or 92%) of which are electric passenger cars which are classified as EVs in the Global EV Outlook 2022 report (IEA, 2022). In addition, 198,665 (or 94%) of the 211,080 EV passenger cars sold are hybrid EVs (HEVs). This revealed that EV adoption in Thailand was very sluggish in the past decade. Even sales of EVs have regained their momentum in year 2021 to sell more than 40,000 units which is about 100% growth compared to what was sold in 2018, such growth rate is quite unlikely to realize Thailand’s short-term target to have 362,000

EVs imported or locally produced each year by 2025. Moreover, if the 725,000-unit goal set for the year 2030 is to be fulfilled, Thailand would have to work harder to motivate automakers to produce BEVs in Thailand, as well as to stimulate the purchase of BEVs.

Research objectives

The objectives of this research study aim to examine and explain the significant factors influencing the purchase intention of EV of the visitors to the 2 major motor exhibitions (i.e., Motor Expo held from 1 to 12 December 2022, and BIMS held from 22 March 2023 to 2 April 2023) in Thailand to provide both theoretical and practical guidance for the development of EV industry in Thailand.

Literature Review

Consumers' Technological Knowledge (CTK) about EV, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use: Previous research has confirmed that CTK is positively correlated with the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived, and consumer's intention to adopt EVs (Huang et al., 2021). Therefore, this study proposes the following hypotheses:

H1: Consumers' technological knowledge about EV has a significant influence on their perceived usefulness of EV

H2: Consumers' technological knowledge about EV has a significant influence on their perceived ease of use of EV.

Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness: Perceived ease of use positively affected user's perceived usefulness of new technologies (Davis et al, 1989). Therefore, this study proposes the following hypotheses that:

H3: Consumers' perceived ease of use of EV has significant influence on their perceived usefulness of EV.

Perceived Usefulness of EV, Perceived Ease of Use of EV, Attitude Toward Behavior to EV, and Purchase Intention of EV: High interaction and ease of operation are the two factors that help consumers feel more engaged and interactive, hence it is believed that ease of use plays a key role in promoting EV use (Ullah et al., 2018). Tu and Yang (2019) also support that consumers' perceived ease of use of EVs has a very positive impact on their behavioral attitudes, and behavioral attitudes, subjective norms, as well as self-control have positive effects on consumers' behavioral intentions toward EVs. Moreover, Wu et. al. (2019) also found that perceived usefulness, perceived ease of use, and environmental concern attitude were positively correlated with consumers' intentions to purchase EVs. Therefore, this study proposes the following hypotheses that:

H4: Consumers' perceived usefulness of EV has a significant influence on their attitude toward behavior to EV

H5: Consumers' perceived ease of use of EV has a significant influence on their attitude toward behavior to EV

H6: Consumers' attitude toward behavior has a significant influence on their purchase intention of EV

Ascription of Responsibility, Personal Norms, and Purchase Intention of EV: The VBN framework argues that an individual's involvement in environmental behavior is influenced by feelings of moral obligation driven by their ascription of responsibility to avoid or respond to environmental problems (Obeng & Arguilar, 2018). Saleem et. al. (2021) proposed that the introjected norms are positively related to purchase intentions and conservation intention, and the integrated norms are positively related to purchase intentions and conservation intentions. As both introjected norms and integrated norms are categories of personal norms, it thus can be interpreted that personal norms are positively correlated with the purchase intention. Therefore, this study proposes the hypotheses that:

H7: Consumers' ascription of responsibility has significant influence on their personal norms

H8: Consumers' personal norms have significant influence on their purchase intention of EV

Range Anxiety and Purchase Intention of EV: EV Connect (2022) reported that range anxiety is real according to the results of J.D. Power surveys which show that EV range and charging infrastructure are consumers' primary concerns when choosing an electric car. Moreover, Feil (2022) revealed that there have been significant improvements with lithium-ion batteries so that the driving range of several new models of EVs has increased to capable of completing range of a driving from 200 to 334 miles and the purchased intention of EV was boosted as a result. Therefore, this study proposed that:

H9: Consumers' range anxiety has significant influence on their purchase intention of EV

Price Sensitivity and Purchase Intention of EV: Ul Hassan et. al. (2018) supported that price sensitivity plays an important role in developing the intention to purchase in the Pakistani context where the consumers compare prices of similar products before developing the purchase intention. The study of Ng et. al. (2018) also found that price sensitivity is positively related to purchase intention for EV. Therefore, this study proposes the hypothesis that:

H10: Consumers' price sensitivity has a significant influence on their purchase intention of EV

Financial Factors and Purchase Intention of EV: Many studies supported that purchase price, cost of EV ownership or the maintenance cost of EVs, the resale price of EVs, the perceived trend of oil prices, the relatively cheap and improved fuel efficiency of ICE cars, and government tax incentives are the financial factors influencing consumers' purchase

intention of EVs (Thananusak et al.; 2017). Therefore, this study proposes the hypothesis that:

H11: *Financial factors have a significant influence on consumers' purchase intention of EV*

Conceptual Framework

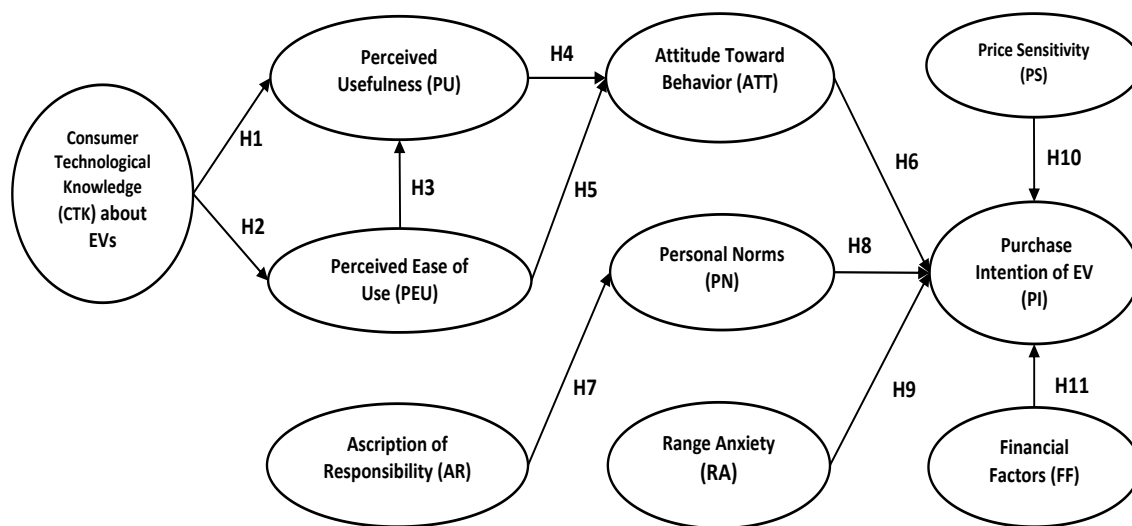


Figure 1: Conceptual Framework

Research Methods and Materials

Based on the empirical analysis and quantitative method, this study collected sample data from survey distribution. A questionnaire contains three parts which are screening questions (4), demographic information (6) including gender, nationality, age, occupation, monthly income, and education level, and the five-point Likert scale questions (37), was distributed online to the target population. Before the data collection, the index of item objective congruence (IOC) test was applied to confirm the validity of each scale item. The average score from 3 experts for each scale item is 0.50 or above thus approving the validity of all 37 scale items. Afterwards, Cronbach's Alpha coefficient values of a pilot test with 34 respondents also approved and ensured the reliability of all constructs. Afterwards, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were used to analyze and confirm the model's goodness-of-fit and hypothesis testing.

The target population of this research is the visitors to the 2 major motor exhibitions in Bangkok Thailand, who are at least 18 years old, have driver's license, live in Thailand, and have been following the trends of EV to make purchase decisions. Number of visitors to Motor Expo is 1,335,573 (Motor Expo, n. d), and the number of visitors to BIMS is 1,620,459 (Grand Prix, 2023). 805 respondents who passed the screening questions were collected from Motor Expo, and 829 valid respondents were collected from BIMS. Quota sampling was used to determine to randomly pick 226 samples from Motor Expo valid respondents, and

274 samples from BIMS to form the 500-sample size of the study. Confirmatory Factor Analysis was applied to assess the correlations of items within the latent variables and the fitness of the measurement model, and Structural Equation Model was applied to analyze the measurement model.

As illustrated in **Table 1**, the discriminant validity of the measurement model is supported as the square root of AVE for all constructs at diagonal lines is greater than the inter-scale correlations (Fornell & Larcker, 1981).

Table 1 Discriminant Validity of the Measurement Model

	CTK	PU	PEU	ATT	AR	PN	RA	PS	FF	PI
CTK	0.771									
PU	0.551	0.728								
PEU	0.574	0.597	0.709							
ATT	0.323	0.558	0.542	0.714						
AR	0.405	0.572	0.584	0.665	0.712					
PN	0.367	0.539	0.505	0.646	0.708	0.737				
RA	0.337	0.498	0.483	0.586	0.659	0.702	0.737			
PS	0.361	0.422	0.515	0.498	0.578	0.605	0.599	0.758		
FF	0.388	0.490	0.545	0.581	0.677	0.693	0.719	0.657	0.738	
PI	0.452	0.472	0.626	0.544	0.628	0.648	0.594	0.627	0.728	0.760

The magnitude of correlation among independent and dependent variables is measured by the standardized path coefficient. As presented in **Table 2** and **Figure 2**, the result of the testing confirmed that, under the condition which P value must be less than 0.05, 10 out of 11 hypotheses in the model are supportive, except hypothesis 4. The standardized coefficient value of each hypothesis proves that the independent variable has a significant influence on the dependent variable.

Table 2 Hypothesis Testing Result of the Structural Model

Hypothesis	Standardized Path Coefficient (β)	T-Value	Test Result
H1: CTK $\rightarrow$ PU	0.184	3.311*	Supported
H2: CTK $\rightarrow$ PEU	0.510	8.897*	Supported
H3: PEU $\rightarrow$ PU	0.648	8.936*	Supported
H4: PU $\rightarrow$ ATT	0.141	1.575	Not Supported
H5: PEU $\rightarrow$ ATT	0.601	5.559*	Supported
H6: ATT $\rightarrow$ PI	0.276	5.378*	Supported
H7: AR $\rightarrow$ PN	0.728	8.899*	Supported
H8: PN $\rightarrow$ PI	0.359	6.481*	Supported
H9: RA $\rightarrow$ PI	0.391	6.692*	Supported
H10: PS $\rightarrow$ PI	0.153	3.992*	Supported
H11: FF $\rightarrow$ PI	0.491	7.506*	Supported

Note: * indicates the p-value of the hypothesis is less than 0.05

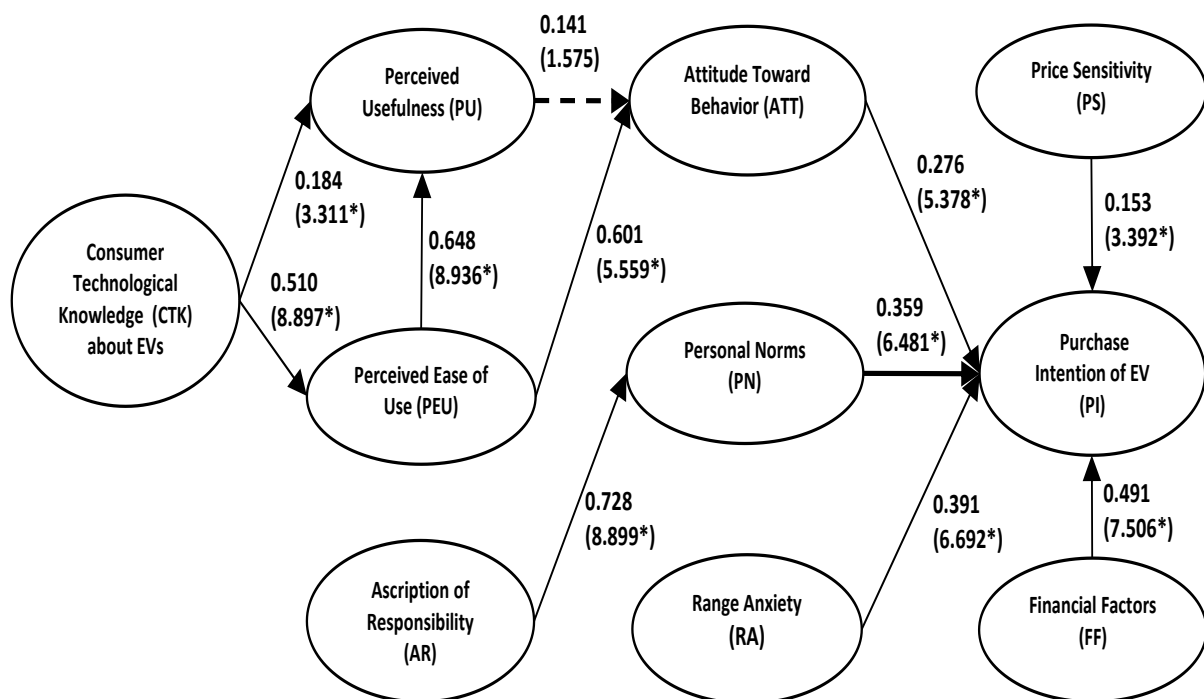


Figure 2: Hypothesis Testing Result of the Structural Model

Conclusions and Recommendations

Conclusion

The findings reveal that consumers' technological knowledge about EV has a significant influence on their perceived usefulness and perceived ease of use of EV, perceived ease of use has a significant influence on perceived usefulness of EV, and perceived ease of use of EV has a significant influence on attitude toward behavior which then significantly influences on the purchase intention of EV. However, the perceived usefulness of EV has no significant influence on attitude toward behavior. Moreover, the ascription of responsibility has a significant influence on personal norms, and personal norms have a significant influence on the purchase intention of EV. Finally, it is also confirmed that range anxiety, price sensitivity, and financial factors all have significant influence on the purchase intention of EV. In conclusion, this research has successfully proved to confirm 10 out of 11 hypotheses in the conceptual framework and thus can provide both theoretical and practical guidance to automotive manufacturing companies, car dealers, and government agencies to better understand consumer purchase decision making factors so that they better as well as more appropriate strategies and policies can be formulated and implemented with synergy to increase consumer's purchase intention of EV in Thailand.

Recommendation

First, when formulating the marketing strategy for the promotion of EV purchases, more EV technological knowledge information should be introduced and emphasized to further enhance consumers' perceived ease of use of EV to boost more potential buyers to generate favourable attitudes toward the purchase of EV.

Second, to enhance or maintain consumers' ascription of responsibility, relevant environmental pollution issues, policies and regulations should be constantly released in news and advertisements to keep them updated. More campaigns and seminars should be held to boost consumers' awareness of the domestic and worldwide environmental issues and thus can successfully drive their commitment to taking pro-environmental actions with a sense of urgency.

Third, as range anxiety has been confirmed to have a significant influence on the purchase intention of EV, more public charging stations should be installed nationwide with a clear timeframe to gain consumers' confidence for their availability and accessibility of them anywhere around the clock.

Fourth, as price sensitivity has been proven to be a significant influence factor to purchase intention of EV for consumers in Thailand, and the EV price war has been ignited starting January 2023 onwards by Tesla, all EV manufacturers and dealers should be more proactive than before to adjust price to cope with price wars rolling out from time to time by competitors. From the lessons learned from the price cut of Tesla in the first quarter of 2023, the slower the dealers or manufacturers reacted to the price cut, the more hesitate the

consumers will place their purchase orders, and the longer they will take a wait-and-see attitude because they don't want to stick with an EV losing more than 20% of the value after they just bought for less than 6 to 12 months.

Lastly, as financial factors (e.g., purchase price, cost of EV ownership or the maintenance cost of EV, the resale price of EV, the perceived trend of oil prices, the relatively cheap and improved fuel efficiency of ICE vehicles, and government tax incentives) have been confirmed as having even stronger influence on the purchase intention of EV than the price sensitivity, it is thus very crucial and critical to constantly formulate synchronized programs, campaigns, as well as incentives to stimulate the influence from these factors.

Limitation and Further Study

The purchase intention of EV of potential buyers in the target population could be abnormally high because they have been forced to postpone their purchases for 2 years during the lockdown. Second, Tesla, one of the champion of EV manufacturers in the world didn't sell their EVs in these two major motor exhibitions during the time covered by this research study. Instead, Tesla opted to open its showroom in Paragon, a luxurious department store in Bangkok, as well as started marketing campaigns in social media groups (i.e., Line and Facebook) to interact directly with potential EV buyers on time. Such a disruptive marketing practice from Tesla in fact could have attracted some potential EV buyers who care more about brand prestige. As a result, the sample units of this research might miss this important segment of potential EV buyers who are favourable to brand prestige in Thailand. Third, Tesla started its price war in January 2023. However the Motor Expo exhibition was held in December 2022. Therefore, the degree of the effect of price sensitivity on the visitors to the BIMS exhibition which was held from 22 March to 2 April in 2023 could be significantly different from the degree of the effect to the visitors to the Motor Expo, because it is very unlikely for potential EV buyers to ignore the magnitude of 18% to 22% price cut from an EV manufacturer with brand prestige worldwide. Therefore, the researcher can conduct a further study with all the above-mentioned issues mitigated by expanding the target population to all visitors to showrooms or dealer stores of each brand, as well as narrowing down the time of the research period to only 3 months to minimize the uncertainty effect caused by the price war rolling out from time to time. Moreover, the conceptual frame of this study in fact can be further modified to accommodate the study of the leasing intention of EV of the consumers in Thailand. Given the fact that EV price war is going to be around for a couple of years, the potential EV buyers who don't want to be stuck with an EV losing 20% of its value soon after the purchase for less than 6 to 12 months, are very likely to prefer the leasing option rather than purchasing. Leasing meets with the "S" of the ACES core features of EV, which means sharing. Finally, the quantitative study can partially confirm to prove the significance from a statistical point of view. Hence, qualitative studies should be added to compare results to better explain the implications so that more solid recommendations can be made accordingly.

References

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Department of Land Transport of Thailand. (n.d). *Number of new registered cars classified by fuel type 2010 - 2021 (per province)*. Retrieved from <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- EV Connect. (2022, May 23). What is Range Anxiety and How can Drivers Avoid it? Retrieved from <https://www.evconnect.com/blog/what-is-range-anxiety>
- Feil, C. (2022, June 22). *What is EV range anxiety and how can we overcome it?* Electric Vehicles. Retrieved from <https://www.geotab.com/blog/range-anxiety/>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grand Prix International Public Company Limited, (2023, April 4). *The 44th "Bangkok Motor Show", automobile and motorcycle companies reveal the number of bookings surpassed 45,983 units, an increase of 35%*. Motorshow.in.th. Retrieved from <https://www.motorshow.in.th/news/44-%e0%b8%9b%e0%b8%b5-%e0%b8%9a%e0%b8%b2%e0%b8%87%e0%b8%81%e0%b8%ad%e0%b8%81-%e0%b8%a1%e0%b8%ad%e0%b9%80%e0%b8%95%e0%b8%ad%e0%b8%a3%e0%b9%8c%e0%b9%82%e0%b8%8a%e0%b8%a7%e0%b9%8c/>
- Hanh, Nguyen Minh. (2022, March 10). *Thailand issues New Incentive Package for Electric Vehicle Industry*. ASEAN Briefing. Retrieved from <https://www.aseanbriefing.com/news/thailand-issues-new-incentive-package-for-electric-vehicle-industry/>
- Huang, X., Lin, Y., Lim, M. K., Tseng, M. L., & Zhou, F. (2021). The influence of knowledge management on adoption intention of electric vehicles: a perspective on technological knowledge. *Industrial Management & Data Systems*, 121(7), 1481-1495. Retrieved from DOI:[10.1108/IMDS-07-2020-0411](https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2020-0411)
- IEA. (2022). *Global EV Outlook 2022*. IEA, Paris. Retrieved from <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2022>
- Motor Expo. (n.d). *Facts and the figures of Thailand International Motor Expo*. Retrieved from https://www.motorexpo.co.th/show_information/facts_and_the_figures_of_the_thai_land_international_motor_expo
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting Purchase Intention of Electric Vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 272-280. Retrieved from DOI:[10.1016/j.ausmj.2018.05.015](https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015)

- NXPO. (2021, February 24). *ACES: The future of mobility*. Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. Retrieved from <https://www.nxpo.or.th/th/en/7087/>
- NXPO. (2020, August 25). *EV policy paper 2035*. Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council Retrieved from <https://www.nxpo.or.th/th/en/report/5606/>
- Obeng, E. A., & Aguilar, F. X. (2018). Value orientation and payment for ecosystem services: perceived detrimental consequences lead to willingness-to-pay for ecosystem services. *Journal of Environmental Management*, 206, 458-471. Retrieved from DOI:10.1016/j.jenvman.2017.10.059
- Saleem, M. A., Eagle, L., & Low, D. (2021). Determinants of eco-socially conscious consumer behavior toward alternative fuel vehicles. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 211-228. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2019-3208>
- Thananusak, T., Rakthin, S., Punnakitikashem, P., & Tavewatanaphan, T. (2017). Factors affecting the intention to buy electric vehicles: empirical evidence from Thailand. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 9(4), 361-381 <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEHV.2017.089875>
- Thanthong-Knight, R. (2021, April 22). *Thailand Lays Out Bold EV Plan, Wants All Electric Cars by 2035*. Bloomberg. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-22/thailand-lays-out-bold-ev-plan-wants-all-electric-cars-by-2035>
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 3863. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su11143863>
- Ul Hassan, M., Javaid, A., & Khakwani, M. S. (2018). The Influence of Consumer Perceptions on Green Purchase Behavior. A Mediating Role of Green Purchase Attitude and Intentions. Empirical Evidence from Pakistani Consumers. *UCP Management Review*, 2(2), 43-62. Retrieved from <https://ucpmr.ucp.edu.pk/index.php/UCPMR/article/download/26/20>
- Ullah, A., Aimin, W., & Ahmed, M. (2018). Smart automation, customer experience and customer engagement in electric vehicles. *Sustainability-Basel*, 10(5), 1350. Retrieved from DOI:10.3390/su10051350
- Wu, J. W., Liao, H., Wang, J. W., & Chen, T. Q. (2019). The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: a survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 37-46. Retrieved from DOI:10.1016/J.TRF.2018.09.029

EFFECT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON THE PERFORMANCE OF LAW FIRMS IN BEIJING, CHINA

Xiang Huang¹ and Poompichai Tarndamrong^{2*}

¹ Student in Master Business Administration, Faculty of Business Administration, Thongsook College

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Thongsook College

*Corresponding author E-mail: poompichai.t@gmail.com

Received, 12 March 2023

Revised, 24 August 2023

Accepted, 21 September 2023

Abstract

Intellectual capital, including Human capital, Structural capital, and Relational capital, is crucial for shaping the performance and long-term competitiveness of law firms in the dynamic and competitive environment of Beijing, China. Despite the recognition of its significance, there is a need for empirical research focusing specifically on the effect of intellectual capital on law firms' performance in Beijing. This research aims to study the effect of intellectual capital on the performance of law firms in Beijing, China. The population is law firms in Beijing, China with a total of 320 samples. Use questionnaires as a tool to collect data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation, Beta, t-value, p-value, Cronbach's alpha(α) and Cohen's F2, and the hypothesis was tested with a t-test, p-test, and PLS-SEM.

The results found that: 1) the overall reliability of the questionnaire in this study was very high (Cronbach's Alpha values of the questionnaire were greater than 0.990, far greater than 0.7). 2) the Path Coefficient of Intellectual Capital Factors in terms of Human Capital was 0.432 ($t = 9.383$, $p\text{-value} = .000$), and Structural Capital was 0.208 ($t = 5.436$, $p\text{-value} = .000$), and Relational capital was 0.429 ($t = 10.444$, $p\text{-value} = .000$), which all 3 components affected the performance of law firms in Beijing, China at a statistically significant level. 000 and together predicted up to 73.9% ($R^2 = 0.739$). 3) The factors that have the most influence on the performance of law firms in Beijing, China are Human capital, Relational capital, and Structural capital the least.

Keywords: Intellectual Capital, Human Capital, Structural Capital, Relational Capital, Firm Performance, Law Firms

Introduction

In recent years, China's legal service market has developed rapidly, but it has also encountered many problems, such as extensive internal management and severe legal competition. How to improve the competitiveness of law firms has become an urgent problem to be solved in the development of the legal industry.

In the era of the knowledge economy, intangible resources and capabilities are crucial to the survival of enterprises in a dynamic environment. Li and Liu (2018) pointed out that intellectual capital is an important strategic resource of knowledge-intensive service companies. Recent empirical studies have shown the important role that intangible assets and intellectual capital (IC) play in influencing variables like a company's levels of productivity, efficiency, profitability, and stability. One such study was carried out by Onumah and Duho (2019). A further point made by Ali, Murtaza, Jiang, and Naeem (2022) was that intellectual capital is a significant factor in the financial performance of non-financial enterprises. One of the key findings from their investigation, according to them, was this. They noticed that organisations can increase their financial performance by investing in intellectual capital by using their resources more effectively. Because of this, intellectual capital has become a key area of research emphasis for academics looking at the methods through which businesses maintain their competitive advantage and generate value. It enables the cultivation, investigation, and evaluation of the firm's value from a novel perspective, offering a novel approach to understanding the value composition of a company and providing a novel approach to understanding the value composition of a company. Overall, the research significance of this paper is reflected in the following three aspects: Firstly, measuring the influence of intellectual capital on firm performance has become a topic of practical significance. Secondly, this paper provides a theoretical and empirical basis for scholars to carry out further research on law firm intellectual capital in the future. Intellectual capital is one of the key research areas by scholars exploring how firms maintain competitive advantage and create value. On this basis, enriches and supplements the relevant theories of intellectual capital. Thirdly, this is an effective attempt to study intellectual capital and law firm performance and also provides a scientific basis for law firms to formulate development plans and strategies. In addition, the research conclusions can also be used for reference in the management of intellectual capital of other knowledge-intensive enterprises.

Research Objectives

The purpose of this research is to investigate the impact of intellectual capital, which includes human capital, structural capital, and relational capital, on the performance of law firms in Beijing, China. The goal is to assist law firms in developing long-term intellectual capital competitiveness.

Research Hypothesis

1. Human capital has a significant role in promoting law firm performance.
2. Structural capital has a significant role in promoting law firm performance.
3. Relational capital has a significant role in promoting law firm performance.

Conceptual Framework

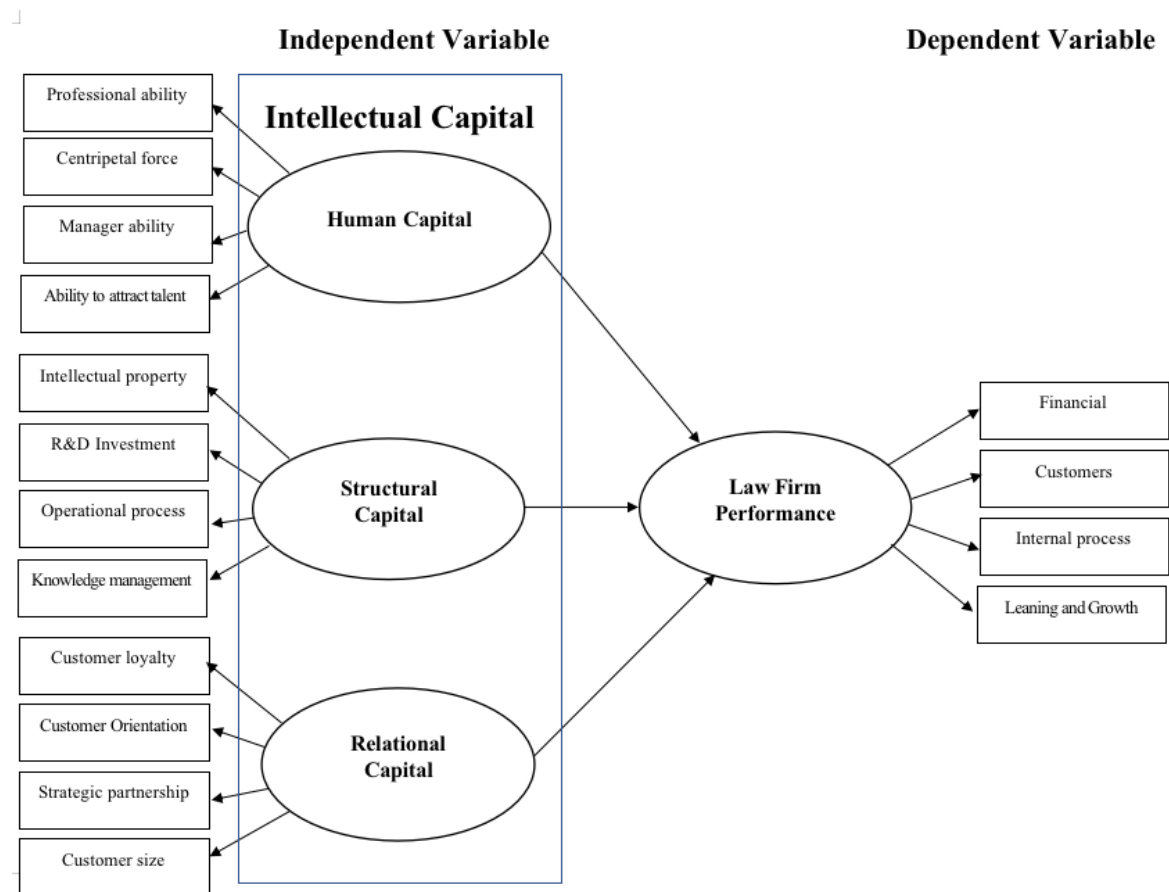


Figure 1 Shows the conceptual framework of the study

Literature Review

Concepts, Components and Measurement of Intellectual Capital

The term “intellectual capital” was first coined by Galbraith (1969) believing that intellectual capital does not only refer to “intelligence as pure intelligence”, but also includes a certain degree of “intellectual activities”. Stewart (1997) gave a relatively complete definition of intellectual capital. He was aware that intellectual capital is the sum of individual knowledge and comprehensive ability that can gain a competitive advantage for the enterprise. Moreover, he stressed the value of intangible assets like knowledge and experience to help businesses gain an edge in the market. Since then, although a large number of studies related to intellectual capital have emerged, scholars have different views on the definition of intellectual capital and its constituent elements. Scholars' definitions of the concept of intellectual capital are mainly divided into the following categories: perspectives based on intangible assets, perspectives based on knowledge management, and perspectives based on value.

In addition, Brooking (1996) believed that intellectual capital is “the general term for all intangible assets that enable a company to operate”. Intellectual Capital refers to the intangible resources of a firm that improves the competitive advantage and thus the performance of an organization. This intangible asset is based on intellectual labour and is owned by the organization or its members and can create value for the organization and build sustainable competitiveness. All knowledge, ability, skills, work skills, experience, creativity, and other intellectual labour results in a combination. In this study, intellectual capital is divided into three categories, human capital, Structural capital, and relational capital, and these three types of capital constitute the explanatory variables of this study (Al-Sartawi, 2018). Intellectual capital includes three components of intellectual capital: human capital, structural capital, and relational capital (Bontis, 2001).

Table 1 Intellectual capital components

Intellectual Capital Factors		
Human capital factors	Structural Capital Factors	Relational capital factors
Professional ability (Anwar & Abdullah, 2021)	Intellectual property (Dzinkowski, 2000)	Customer loyalty. (Hussinki et al., 2017)
Centripetal force (Nguthari, 2015)	R&D investment (Guo & Zhou, 2018)	Customer orientation (Li et al., 2019)
Managers ability (Ogaji & Isichei, 2019)	Operational business process (Nguthari, 2015)	Strategic Partnership (Hsu & Sabherwal, 2011)
Ability to attract talents (Onumah & Duho, 2019)	Knowledge management process. (Fombad, 2016)	Stakeholders relationship (Hsu & Sabherwal, 2011)
Human capital		

Human capital plays a leading role in the realization of enterprise value, and different scholars at home and abroad expound it from different angles. Brock (2006), Younis (2014), Curado, Jesus, and Bontis (2022) believe that “human capital mainly includes knowledge, technology, ability, health, quality, attitude and other factors Li and Liu (2018), Hanifah, Abd Halim, Vafaei-Zadeh, and Nawaser (2022) think that human capital is composed of knowledge and skills; Li & Zhao (2018) believe that human capital is composed of a single element of knowledge. Cheng, Xiang, Sher, and Liu (2018) the statistical results show that the top five elements of human capital are knowledge, ability, Technology (skills), experience, and physical fitness (health). From the perspective of value and uniqueness. Youndt & Snell (2004) divided human capital into general human capital and special human capital; Li and Liu (2018) divided human capital into the same qualitative human capital and heterogeneous human capital; Zhang, Lettice, & Pawar (2019) believes that “human capital is divided into general human capital, specific human capital and quasi-specific human capital”.

Structural capital

Structural capital is the basis and platform to support the transformation of human capital into enterprise value. Only under the condition of sufficient structural capital can the value of human capital be fully utilized, thereby further realizing the value of the enterprise. Different scholars have different explanations for it. Sharabati, Jawad, & Bontis (2010) believed that structural capital is a kind of capital owned by the enterprise that does not depend on the enterprise's human capital. It represents the transformation of various factor inputs into the final value of the enterprise. This kind of ability will not disappear with the departure of employees; Stewart (2010) believes that structural capital refers to the organizational structure, system norms, and corporate culture of the enterprise; Jiang & Zhai (2021) believes that organizational capital is embedded in the business process of the enterprise, work practices, corporate culture, and a capital of the organizational ecosystem.

Relational capital

Relational capital is directly related to the external environment of the enterprise, and it is the only way to realize the value of the enterprise (Plukphonngam, Chinnavong, Jaruthapolnukul, & Poompurk, 2022). Nguthari and Kwasira (2015) believe that customer capital is the organizational value between an enterprise and its business contacts. Fombad (2016) believes that relational capital is external relational capital, which should include external stakeholders such as upstream and downstream suppliers in addition to traditional customers. Zhang & Wang (2017) believed that relational capital should include social stakeholders; customer relationships and supplier relationships belong to relational capital, and the interaction between enterprises and external stakeholders is the key to enterprise profitability and success. Chen (2018) believes that customer capital is mainly composed of three aspects: market basic ability, market strength, and customer loyalty. Market basic ability is the basis for

an enterprise to operate customer capital, and market strength is the final form of customer capital.

Concepts and Measurement of Firm Performance

Firm Performance refers to an economic category that reflects the ability of firms in using human resources and material resources to achieve the targets of the firm (Prasad, 2022). The firm performance also considers the efficiency of using business means during the production and consumption process (Ratchayieng & Srinet, 2021). According to the Statistics Department of the Ministry of Finance of China, firm performance refers to "the operating efficiency and operator performance of a firm in a period of time. This study analyses from a system perspective, adopting the Balanced Scorecard from Kaplan and Norton (2005). Based on their research, we select process indicators and outcome indicators as the main indicators for performance measurement: Financial, Customers, Internal Process, and Learning and Growth (Huang, 2021).

Kaplan and Norton (2005) believed that enterprise management needed a multi-dimensional evaluation system to guide their decision-making. The Balanced Scorecard is a systematic evaluation framework that combines financial and non-financial indicators that play an important role in enterprise performance. The Balanced Scorecard is a new performance management system that implements an organization's strategy into operational measurement indicators and target values from the four perspectives of finance, customers, internal process, learning, and growth (Charutawephonnukoon, Cninnavong, & Rittiboonchai, 2022). According to the explanation, the balanced scorecard mainly realizes strategic planning through charts, cards, and tables (Kefe, 2019).

Effects of Intellectual Capital on Law Firm Performance

Li, Song, Wang, & Li (2019) studied the financial reports of 72 listed companies and concluded that there is an insignificant positive relationship between intellectual capital and company performance. Duho and Agomor (2021) found that structural capital efficiency is the main driver of profitability. In contrast, human capital efficiency and capital use efficiency have no significant impact on the profitability of non-financial firms. While Zhang & Vigne (2021) found that in pharmaceutical-listed companies, intellectual capital has a significant role in promoting firm performance. Also, Ali, Murtaza, Jiang, and Naeem (2022) found that human capital (HC), structural capital (SC), and employment capital (CE) have a significant impact on the financial performance of Pakistani and Indian companies. The results of the survey should provide management with hints to improve economic performance and emphasize the importance of IC.

Research Methodology

1. The population used in this study was the law firms in Beijing, China. 3259 law firms in Beijing are the potential population. The respondents are middle and senior managers

of law firms, including directors, partners, and practising lawyers of law firms. The exact population in this paper is gender, nature, age, educational level, and average income.

2. Research Instrumental is a questionnaire created after studying and researching concepts and theories to obtain information related to the effect of intellectual capital on law firm performance in Beijing, China. The questionnaire is divided into four sections: personal factors of respondents, opinion questionnaire about intellectual capital factors, law firm performance and suggestions and comments. Using the online form to collect the data from the respondents.

3. Data analysis consists of descriptive statistics analysis presented as a table of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation to describe basic information about the sample group. And inferential statistical analysis was used to test the hypothesis. With statistical significance at the 0.05 level with the Enter method of multiple regression analysis. Inferential Statistics tests by Partial Least Square—Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Results

1. The results of 202 males (63.13%) and 118 females (36.88%), mostly 31-50 years old, 173 people (54.06%), followed by lower or equal to 30 years, 83 people (25.94%) and the least, more than 65 years old, 10 people (3.13%). In addition, the majority of respondents had Bachelor's degrees, 203 people (63.44%), followed by Postgraduate, 65 people (20.31%), and the least Undergraduate 52 people (16.25%). Most of the respondents had average monthly incomes of 20,001 – 100,000 yuan, 187 people (58.44%), followed by 100,001-500,000 yuan, 93 people (29.06%), and the least Less than or equal to 20,000 yuan, 19 people (5.94%).

2. Results of Intellectual Capital Factors in Beijing, China

Table 2 shows the mean and standard deviation of intellectual capital factors.

Intellectual capital factors	Mean	SD	Level of opinion	Ranking
Human capital	3.33	1.08	Moderate	1
Structural capital	3.25	1.14	Moderate	3
Relational capital	3.29	1.26	Moderate	2
Overall	3.29	1.16	Moderate	

From Table 2, it was found that most of the respondents had a medium level of opinions on intellectual capital factors ($\bar{X}$ = 3.29, SD = 1.16). Human capital was the highest ($\bar{X}$ = 3.33, SD = 1.08), followed by Relational capital ($\bar{X}$ = 3.29, SD = 1.26) and the least Structural capital ($\bar{X}$ = 3.25, SD = 1.14).

3. Results of law firm performance in Beijing, China

Table 3 shows the mean and standard deviation of the law firm's performance as a whole.

Law firm performance	Mean	SD	Level of opinion	Ranking
Financial	3.00	1.09	Moderate	1
Internal process	2.99	1.09	Moderate	3
Customer	2.99	1.10	Moderate	4
Learning and Growing	3.00	1.09	Moderate	1
Overall	2.99	1.09	Moderate	

From Table 3, it was found that most of the respondents' opinions on law firm performance were at a moderate level ($\bar{X}$ = 2.99, SD = 1.09). Considering the average, it was found that most respondents had The most opinions towards Financial Learning and Growing ($\bar{X}$ = 3.00, SD = 1.09), followed by Internal process ($\bar{X}$ = 2.99, SD = 1.09) and the least, Customer ($\bar{X}$ = 2.99, SD = 1.10).

4. Hypothesis test results

Table 4 Shows the test results for structural integrity and component weight

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
Human Capital		0.992	0.997	0.998	0.997
- Professional ability (X11)	0.996				
- Centripetal force (X12)	0.996				
- Manager's ability (X13)	0.997				
- Ability to attract talents (X14)	0.995				
Structural Capital		0.992	0.997	0.998	0.997
- Intellectual property (X21)	0.995				
- R & D investment (X22)	0.997				
- Operational business process (X23)	0.996				
- Knowledge management process (X24)	0.996				

Table 4 (Continue)

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	Cronbach's alpha(α)
Relational Capital		0.992	0.997	0.998	0.997
- Customer loyalty (X31)	0.995				
- Customer orientation (X32)	0.996				
- Strategic partnership (X33)	0.996				
- Other Stakeholders relationship (X34)	0.997				
Firms Performance		0.993	0.998	0.998	0.998
- Financial (Y1)	0.997				
- Internal process (Y2)	0.997				
- Customer (Y3)	0.996				
- Learning and Growing (Y4)	0.996				

From Table 4, it was found that all the observed variables in the model had a component weight of more than 0.7, with a value between 0.995-0.997, and the reliability of the measurement was considered. Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) ranged from 0.997-0.998, Jöreskog's rho (ρ_c) ranged from 0.998, Cronbach's alpha (α) ranged from 0.997-0.998, all values greater than 0.7. have discriminant accuracy The AVE values greater than 0.5 were considered, ranging from 0.992-0.993 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016).

Table 5 Shows a comparison of discriminatory accuracy according to the Fornell-Larcker criterion.

Construct	Human Capital	Structural Capital	Relational Capital	Firms Performance
Human Capital	0.992			
Structural Capital	0.142	0.992		
Relational Capital	0.220	0.224	0.992	
Firms Performance	0.505	0.329	0.532	0.993

From Table 5, it was found that the discriminant validity derived from the Average Variance Extracted (AVE) was higher than the correlation value with other latent variables as observed from the diagonal numbers. (Fornell & Larcker, 1981).

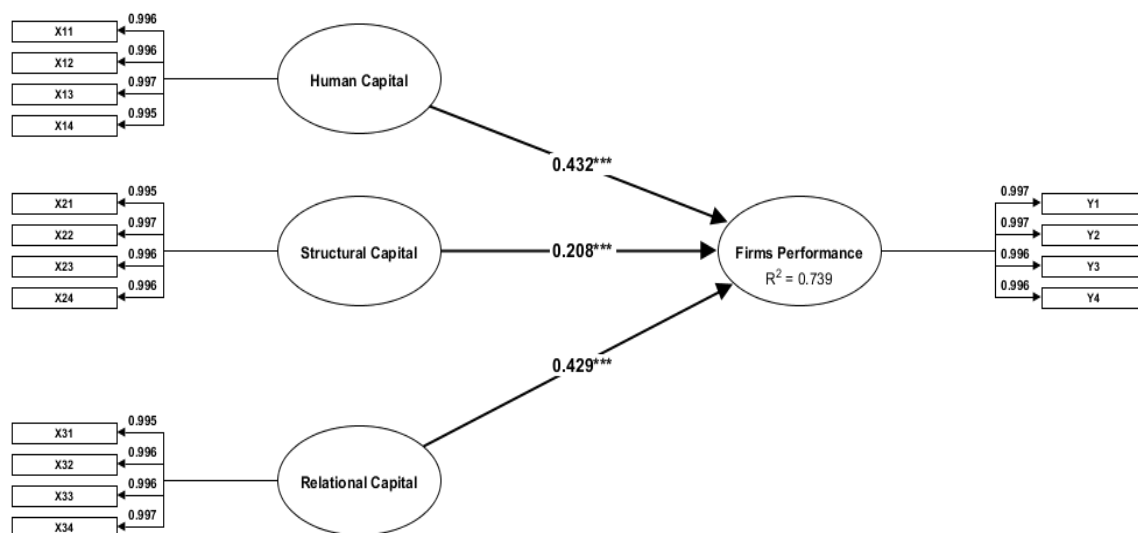


Figure 2 shows the results of hypothesis testing.

Table 6 shows the effects between intellectual capital factors and firm perform

Effects	Beta	t-test	p-value	Cohen's F2
Human capital > Firm performance	0.432	9.383	.000***	0.535
Structural capital > Firm performance	0.208	5.436	.000***	0.123
Relational capital > Firm performance	0.429	10.444	.000***	0.478

*** Statistical significance at .001 level

From Table 6, it was found that the Path Coefficient of Intellectual Capital Factors in terms of Human Capital was 0.432 ($t = 9.383$, $p\text{-value} = .000$), and Structural Capital was 0.208 ($t = 5.436$, $p\text{-value} = .000$) and relational capital was 0.429 ($t = 10.444$, $p\text{-value} = .000$), which all 3 components affected the performance of law firms in Beijing, China at a statistically significant level. 000 and together predicted up to 73.9%.

Discussion

Human capital is the only thing that has a bigger effect on how well a law firm does than relational capital. Among the four constituent levels of relationship capital, the order of importance from high to low is a relationship with other stakeholders, customer loyalty, customer orientation, and strategic partnership. Based on the theoretical view, relational capital refers to an intangible asset that creates or maintains relationships with individuals, groups, or other organizations that are relevant to the organization's interests. The dimensions of relational capital in this paper include Customer loyalty, Customer orientation, Strategic partnership, and stakeholder relationships (Duan, Liu, Yang, Chin, Peng, Russo, & Dezi, 2022)

The relationship with stakeholders directly affects the public image of the law firm. This study found that most of the respondents believed that "your clients have a high regard for your law firm's brand" and "your clients have a high opinion of your law firm's professionalism and reputation." Customer loyalty is not easy to obtain. Only when a law firm truly establishes a customer-oriented business philosophy, does what customers want, and thinks what customers think, can it truly win the voice of customers. Therefore, whether a law firm has established a customer-oriented business philosophy. Philosophy is the key to the cultivation of relationship capital, and it directly affects the performance of law firms. The study is consistent with the study done by Byars and Neil (1987), who researched the topics of organizational philosophy and mission statements. They discovered that developing an organization's philosophy and mission is essential because it can establish the values, beliefs, and guidelines for how the organization conducts its business and determines its relationship with its stakeholders, which include employees, customers, shareholders, suppliers, the government, and the general public.

Customer loyalty can improve the relationship between law firms and customers, reduce transaction costs, and save costs. On the other hand, a customer who is happy with the products will often tell someone he knows to buy them. The transactional relationship between the law firm and the client can also last longer if the client is loyal. This can help the law firm keep more clients. For many businesses, getting a new customer costs about five times as much as keeping an old one. Also, new customers don't always bring in money for the business. According to the study's findings (Kumar & Maull, 2011), the average value that the enterprise receives from each customer will increase by 25%–100% if the customer retention rate rises by 5%. On the other hand, when the law firm has already occupied a fixed market share, the internal formation After establishing a sound management mechanism and institutional system, expanding the organization's external relations has become an important aspect for law firms, including how to consolidate customer relationships, form strategic partnerships, and develop other stakeholder relationships (Liu, 2020).

The results of this study show that structural capital has the least impact on law firm performance, but it is still significantly correlated at the 0.001 level. Among the four constituent levels of structural capital, the order of importance from highest to lowest is intellectual property rights, investment in R&D and innovation, knowledge management processes, and business process management capabilities.

First of all, law firms can reach their goal of improving structural capital and organizational performance by putting more money into innovative research and development. For example, boosting process innovation can effectively lower production costs, and legal product and service innovation can provide high-tech and unique products that allow law firms to make more money from premiums. Based on the theoretical view, structural capital refers to the valuable intangible assets that employees cannot take away

when they leave work or the enterprise, including the tangible systems used to transmit and store knowledge. It belongs to the control of the organization, which transforms the knowledge and ability belonging to the individual into the benefit of the organization (Jarinto, Jermisittiparsert, & Chienwattanasook, 2019). Such as information systems, knowledge dissemination channels, operating procedures, production processes or management culture, etc., In this paper, structural capital can be divided into four dimensions: intellectual property management, investment in R&D and innovation, and knowledge management, processes, and operational business processes (Xu, Shang, Yu & Liu, 2019).

Second, a good knowledge management process has a big effect on the performance of knowledge-intensive businesses. How to improve the ability of knowledge acquisition, dissemination, sharing, and innovation in the enterprise directly determines its competitive advantage. In particular, it is the core of knowledge management to effectively solidify the individual knowledge, skills, and experiences of employees through the role of the knowledge management mechanism into the knowledge wealth of the organization as a whole so that the law firm will not be affected by the departure of individual employees. suffering significant losses but can also fully exploit the marginal incremental utility of knowledge and achieve the goal of cost reduction and performance improvement through repeated use of knowledge. Therefore, a knowledge management mechanism is established so that both new and old employees can overcome the problems they face at work in the shortest possible time, or exchange and share practical experience.

Lastly, if a law firm is good at business process management, it can break down barriers to communication and collaboration between departments, make sure information flows freely, and avoid wasting money and people. The reasonable design and execution of various business processes can also enable the law firm. The operation is more scientific, reasonable, and standardized, which can effectively reduce the production cost of the law firm and improve the performance level of the organization. From the above, the importance of structural capital can be seen. The better the structural capital, the smoother the overall process of the law firm, the more flexible the design of the organizational structure, the higher the ability of the employees to apply information technology, the sound management of intellectual property, and the complete structure of the information system, The study is consistent with the study done by Pu et al. (2022), who attempted to understand technological innovation investment performance considering the evolution of industry-university-research cooperation for the technological innovation of lithium-ion storage batteries in China using data from three stages, including 2009–2012, 2013–2016, and 2017–2020, and found that innovation investment was needed to evolve the industry. In addition, the study is also consistent with the study done by Trachuk and Linder (2018), who attempted to investigate the relationship between investment in research and development (R&D), innovation expenses, and productivity of manufacturing companies using data from high-tech

industries and found that investment in research and development (R&D) is crucial; the companies that operate in high-tech industries not only invest more in R&D and innovation but also have better performance due to research and development.

Implications of the study

Implications for Managerial Aspect:

This study suggests how to improve human capital factors so that lawyer has more chances of progressing in performance in Beijing, China. The study suggests that human capital factors can help law firms increase their performance.

First of all, human capital is the core foundation of intellectual capital, the main factor for the realization of intellectual capital, and plays a leading role in the operation of intellectual capital. Because intellectual capital is the knowledge that can be transformed into market value, it is the sum of knowledge, skills, and experience that can bring profits to enterprises. This knowledge, skills, and experience are hidden in the minds of employees, and the human mind is the carrier of intellectual capital. Without the minds of people with certain knowledge, the knowledge, skills, and experience required and possessed by intellectual capital cannot be activated and operated, let alone transformed into market value.

Secondly, relational capital is an essential component of intellectual capital since it serves as a bridge and a catalyst in the operational dynamics of the latter. It plays the role of the deciding factor in the process of turning intellectual capital into market value and has the most direct impact on the performance of the organisation. To highlight this point, the existence of relational capital is necessary for the production of market value.

Third, structural capital is the infrastructure of intellectual capital. The operation process of intellectual capital creates conditions for the best use of human capital and works together with human capital to form, develop, and utilize the relationship capital of enterprises. After the formation of structural capital under the leadership of human capital, it does not depend on human capital and exists objectively, such as the organizational structure, system norms, business operation process, and knowledge management process of the enterprise.

Implication for Academic Aspect:

1. This study mostly looks at how intellectual capital affects how well a company does as a whole. Its goal is to show that intellectual capital exists, which is made up of three hidden things: human capital, structure capital, and relationship capital. Human capital is made up of the skills of the employees, the skills of the managers, the unity of the workers, and the business's ability to find new talent. Structural capital includes things like intellectual assets, investments in innovation and R&D, methods for managing information, and business processes. Relational capital includes strategic relationships, customer loyalty, focusing on the customer, and having a large number of customers.

2. Regarding the study, the academicians can affirm that the composition of enterprise performance, including financial, customer, internal process, and growth and development aspects. Financial perspective refers to the average annual growth rate of sales revenue, average annual total profit, the average annual growth rate of total profit, the average annual return on total assets and so on. Customer perspective refers to customer market share, customer satisfaction, rate of customer referrals, and rate of customer complaints to represent the performance of the customer perspective. The internal process perspective refers to the cost and expense ratio, refund rate for entrusted cases, flexibility in organisational structure adjustment, public image, and social popularity to represent the performance of the Internal process perspective. In addition, the learning and growth perspective refers to employee satisfaction, training costs, information systems, and employee commitment to representing the performance of the learning and growth perspective.

Thirdly, through data analysis using structural equation modelling, the academicians can confirm that there is a relationship between the two variables of intellectual capital and enterprise performance. Human capital includes employee professional ability, manager ability, employee cohesion, and enterprise's ability to attract talents; structural capital including intellectual assets, innovation R&D investment, knowledge management process, and business process; and relational capital including strategic partnership, customer loyalty, customer orientation, and customer scale can influence enterprise performance which includes financial, customer, internal process, and growth and development aspects.

Future Research

As mentioned above, the field of intellectual capital is an emerging research hotspot and a perfect theoretical body has not yet been formed. There are still many aspects and a large number of problems worthy of in-depth discussion and research. Here, the author summarizes the conclusions of the research, and the following future research directions are proposed for the continuation and in-depth issues of this study:

1. The intellectual capital of enterprises has also been in the process of dynamic development, so it is suggested that vertical. The cross-sectional research (longitudinal study) method, observing the changes in the total amount and proportion of the constituent elements of enterprise intellectual capital under different sample observation periods, and its impact on enterprise performance, can obtain a more complete effect of intellectual capital on enterprise performance.

2. This study verified the positive correlation between intellectual capital and corporate performance but failed to answer the question of how to enhance corporate intellectual capital. The author believes that intellectual capital should be linked with knowledge management and organizational learning theory to explore the relationship

between the increase of intellectual capital and corporate knowledge management. Strategies, organizational learning behaviour linkages, thus finding increased.

3. Taking the enterprise's factors or industry factors as buffer variables to explore the industry characteristics of enterprise intellectual capital and firm characteristics and their impact on the "intellectual capital-firm performance" relationship.

4. Explore the behaviour of intellectual capital management to improve enterprise performance utilizing interviews or case studies, and discover feasible and effective intellectual capital management strategies.

5. Explore the measurement methods of enterprise intellectual capital employing interviews or case studies combined with questionnaires, and propose more accurate and effective measurement indicators or tools for the components of intellectual capital.

References

- Ali, I., & Younis, M. (2014). Intellectual capital and organizational performance. *International Journal of Social Sciences and Management Studies (IJSSMS)*, 1(4), 112-120.
- Ali, S., Murtaza, G., Hedvicakova, M., Jiang, J., & Naeem, M. (2022). Intellectual capital and financial performance: A comparative study. *Frontiers in Psychology*, 13, 4672.
- Al-Sartawi, A. M. M. (2018). Ownership structure and intellectual capital: evidence from the GCC countries. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 15(3), 277-291.
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of human resource management practice on organizational performance. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(1), 35-47.
- Ashford, S. J., Wellman, N., Sully de Luque, M., De Stobbeleir, K. E., & Wollan, M. (2018). Two roads to effectiveness: CEO feedback seeking, vision articulation, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior*, 39(1), 82-95.
- Bae, S. J., & Han, S. (2020). The impact of R&D workforce diversity on firm's performance in internal and external R&D. *European Journal of Innovation Management*, 23(3), 454-473.
- Bayraktaroglu, A. E., Calisir, F., & Baskak, M. (2019). Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 406-425.
- Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International journal of management reviews*, 3(1), 41-60.
- Brock, A. C. (Ed.). (2006). *Internationalizing the history of psychology*. New York University Press.
- Brooking, A. (1996). *Intellectual capital*. London: International Thomson Business Press.
- Byars, L. L., & Neil, T. C. (1987). Organizational philosophy and mission statements. *Planning Review*, 15(4), 32-35.

- Charutawephonnukoon, P., Cninnavong, T., & Rittiboonchai, W. (2022). Balanced scorecard management for operational efficiency of small and medium-sized businesses in the vicinity central. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 4(2), 17-34.
- Chen, J. (2018). Research on intellectual capital, accounting information quality and high-tech enterprise performance. *Science and Technology Economic Guide*, (8), 1.
- Cheng, J. S., Xiang, Y., Sher, P. J., & Liu, C. W. (2018). Artistic intervention, intellectual capital, and service innovation: a case study of a Taiwan's hotel. *Service Business*, 12(1), 169-201.
- Cui, W., Khan, Z., & Tarba, S. Y. (2018). Strategic talent management in service SMEs of China. *Thunderbird International Business Review*, 60(1), 9-20.
- Curado, C., Jesus, M., & Bontis, N. (2022). SMEs managers' perceptions of MCS: A mixed methods approach. *Journal of Small Business Strategy*, 32(4), 30-47.
- Duho, K. C. T., & Agomor, P. E. (2021). Intellectual capital and performance among listed non-financial firms in West Africa. *Dataking Working Paper Series N° WP2021-03-02*.
- Dzinkowski, R. (2000). The measurement and management of intellectual capital. *Management accounting*, 78(2), 32-36.
- Fombad, M. (2016). Knowledge management in law firms in Botswana: Some lessons for small law firms. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(1), 60-71.
- Galbraith, J. K. (1969). Galbraith, J. K. (1969). The consequences of technology. *Journal of Accountancy*, 127, 44-56.
- Guo & Zhou Li. (2018). Intellectual capital: a research review based on the relationship between organizational performance. *Operations and Management*, (1), 5.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hanifah, H., Abd Halim, N., Vafaei-Zadeh, A., & Nawaser, K. (2022). Effect of intellectual capital and entrepreneurial orientation on innovation performance of manufacturing SMEs: the mediating role of knowledge sharing. *Journal of Intellectual Capital*, 23(6), 1175-1198.
- Hsu, I. C., & Sabherwal, R. (2011). From intellectual capital to firm performance: the mediating role of knowledge management capabilities. *IEEE transactions on engineering management*, 58(4), 626-642.
- Huang, D. Z. (2021). Environmental, social and governance (ESG) activity and firm performance: A review and consolidation. *Accounting & finance*, 61(1), 335-360.
- Hussinki, H., Ritala, P., Vanhala, M., & Kianto, A. (2017). Intellectual capital, knowledge management practices and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 904-922.
- Jarinto, K., Jermisittiparsert, K., & Chienwattanasook, K. (2019). A theoretical and empirical framework for knowledge sharing: An auto industry case-study. *Int J Innov Creat Chang*, 10(1), 406-425.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). *The balanced scorecard: measures that drive performance*. US: Harvard business review.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2018). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework. / *International Journal of Hospitality Management*, 75, 160-170.
- Li, Y., & Zhao, Z. (2018). The dynamic impact of intellectual capital on firm value: evidence from China. *Applied Economics Letters*, 25(1), 19-23.
- Li, Y., Song, Y., Wang, J., & Li, C. (2019). Intellectual capital, knowledge sharing, and innovation performance: Evidence from the Chinese construction industry. *Sustainability*, 11(9), 2713.
- Nguthari, C. M. & Kwasira, J. (2015). Influence of knowledge management practices on performance of law firms in Nakuru Town, Kenya. *International Journal of Research in Business Management*, 3(11), 15-28.
- Niemand, T., Rigtering, J. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2021). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, 39(3), 317-326.
- Ogaji, S.M., & Isichei, E. E. (2019). Empirical Analysis of Intellectual Capital and Firms Performance: Evidence from Nigeria. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 9(3), 341-354.
- Onumah, J. M., & Duho, K. C. T. (2019). Intellectual capital: its impact on financial performance and financial stability of Ghanaian banks. *Athens Journal of Business and Economics*, 5(3), 243-268.
- Plukphonngam, C., Chinnavong, T., Jaruthapolnukul, P., & Poompurk, C. (2022). The mediation effect of followership in the relationship between leadership and team performance: A case of supermarket employee. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 5(1), 37-47.
- Prasad, T. (2022). Book review: Human resource planning strategies. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 1(1), 67-68.
- Pu, G., Zhu, X., Dai, J., & Chen, X. (2022). Understand technological innovation investment performance: Evolution of industry-university-research cooperation for technological innovation of lithium-ion storage battery in China. *Journal of Energy Storage*, 46, 103607.
- Ratchayieng, A., & Srinet, S. (2021). An innovative organization model for efficient industrial business operations in the digital era. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 2(2), 24-37.
- Sharabati, A. A. A., Jawad, S. N., & Bontis, N. (2010). Intellectual capital and business performance in the pharmaceutical sector of Jordan. *Management decision*, 48(1), 105-131.

- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of nations*. New York: Doubleday/Currency.
- Stewart, T. A. (2010). *Intellectual Capital: The new wealth of organization*. New York: Doubleday/Currency.
- Trachuk, A., & Linder, N. (2018). Innovation and performance: an empirical study of Russian industrial companies. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 15(03), 1850027.
- Youndt, M.A. & Snell, S.A. (2004) Human Resource Configurations, Intellectual Capital, and Organizational Performance. *Journal of Managerial Issues*, 16, 337-360.
- Zhang, D., & Vigne, S. A. (2021). The causal effect on firm performance of China's financing–pollution emission reduction policy: Firm-level evidence. *Journal of Environmental Management*, 279, 111609.
- Zhang, L., & Wang, J. (2018). Research on the relationship between relational capital and relational rent. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1431091.
- Zhang, M., Lettice, F., & Pawar, K. (2019). Effects of intellectual capital and university knowledge in indigenous innovation: evidence from Indian SMEs. *Production planning & control*, 30(10-12), 799-812.

THE EFFECT OF WORK ENVIRONMENT AND TEAMWORK ON EMPLOYEE EFFICIENCY: A CASE BEIJING UNIVERSITY INTERNATIONAL HOSPITAL, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Jiahui Fu¹ and Poompichai Tarndamrong^{2*}

¹Student in Master Business Administration, Faculty of Business Administration, Thongsook College

²Lecturer, Faculty of Business Administration, Thongsook College

*Corresponding author E-mail: poompichai.t@gmail.com

Received, 12 March 2023

Revised, 24 August 2023

Accepted, 21 September 2023

Abstract

This study researches the effect of work environment and teamwork on employee efficiency: a case of Beijing University International Hospital, The People's Republic of China. The population in Beijing, China with a total of 400 samples. Use questionnaires as a tool to collect data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. A hypothesis was tested with the Enter method of multiple regression analysis using purposive sampling and descriptive statistical analysis consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The level of statistical significance was set at the 0.05 level.

The results showed that the respondents' opinions have a high level of overall and individual opinions. Considering the average, the majority of respondents had the highest opinion on the physical environment, followed by compensation and the least quality of work life and teamwork data analysis Concludes that respondents have a high level of overall and individual opinions. On a case-by-case basis, the majority of respondents had the highest opinions on Collaboration with a willingness to work, it could predict at a significant level of 0.001, which has a forecasting power of 70.9%. They summarize these recommendations based on the work environment and teamwork on employee efficiency.

Keywords: Work Environment, Teamwork, Employee Efficiency

Introduction

In the workplace, it is an activity that people have to do more often than other activities. It is estimated that humans spend at least a third of their lives working. They also believe that in the

near future, humans will need to spend more time at work. Work is done to gain experience and is continually evolving, and work is done in exchange for wages as a form of salary to put that money to use in everyday life. But nowadays, salary is a very important part. But there is another part that has come to have more influence in working life is fair and adequate compensation. A characteristic and safe environment that promotes health provides opportunities for workers to develop their knowledge and capabilities. job progress and stability (Boonrattanakittibhumi, Rattanasirivilai, Chienwattanasook, Sriyakul, 2021). Greenbaum and Kyng (2020) state that collaboration and relationships with other people Personal rights in the workplace Work-life balance as a whole the nature of work are directly related to and related to society. The hospital will focus on the work that allows employees to work to the best of their ability and efficiency in their work and to develop the work of employees. The hospital can adjust according to the era of working in the hospital by the ability of the employees to perform the tasks of the employees to achieve the objectives by using the knowledge, skills, experience, and responsibility of each individual. Working efficiently depends on the ability of employees to perform tasks (Villanueva, Lazarus, Sayo, Han, Ukawa, Suzuki, & Smith, 2020).

Beijing University International Hospital is a non-profit hospital affiliated with Beijing University. Sam (2021) states that the combination of medicine, teaching, and research is in line with international practices, and provides medical services for patients covered by Beijing social medical insurance, commercial insurance, public medical insurance, and foreign insurance. The overall investment for the hospital is 3.2 billion, with a building area of 310,000 square metres (3,300,000 sq ft). It is currently under construction, starting in March 2010, and will become the largest single medical building in Asia. The hospital is located in the Zhongguancun Life Science Park. The investment was made by Beijing International Hospital Group. Qide Han, the vice chairperson of the National People's Congress (NPC) of the People's Republic of China and chief office of Beijing University Health Science Center, will serve as the honorary chairman of the board. The hospital emphasizes the value of teamwork (WHO, 2021). The work is divided into each department of work to provide efficient work to provide services to users in a timely manner.

In addition, the hospital also encourages employees to work as a team by setting a common goal in the work employees to have cooperation in mind in working and working according to their responsibilities (Alonazi, 2021). According to one's abilities, there is mutual praise and respect. The key driving force that makes employees work to the best of their ability is the Human Resources Department to understand and see the importance of employees' expectations towards

the hospital. The hospital has a fair and motivating compensation system. Mishra and Tikoria (2021) state that a transparent performance appraisal system is a clear career advancement system. Appropriate and valuable responsibilities In addition, the working environment is hygienic and safe. Promote activities and projects to strengthen relationships in the organization There is a consulting system for solving various problems. of employees to promote the image of the organization. This will result in personnel working with intention (Silvera, Wolf, Stanowski and Studer, 2021). purposeful have a plan work is analyzed There is a daily work record. There is a clear division of work and priorities of work before and after. It will make the work successful and effective, resulting in the organization's progressing upwards in various aspects of the organization by working as a team of employees.

Teamwork has been found, maintained, and tracked to help the team work to improve the quality of work. At present, the work of employees in every department is critical to work efficiency (Yong, 2021). The work environment and teamwork are the driving forces of the employees. All employees may not perform their duties to the fullest extent when working with other people and colleagues. Shore and Chung (2022) state that the working environment, therefore, affects the work of employees in all aspects. It is the quality of work life that needs to be understood by the individual to make employees have more communication relationships because all the employees in the same atmosphere have no drive in the work, so the employees have to develop and cooperate in the operation to meet the goals of the organization's objectives must be driven. clear division of work and help advise employees to work out effectively is a good development for the organization (Khongsawatkiat & Sukriket, 2021).

Therefore, the researcher is interested in studying how work environment factors and teamwork factors affect the efficiency of work in Beijing University International Hospital, Republic of China to know the factors of working environment and the factors of teamwork to use the research findings as a guideline for the development of working environment factors and teamwork factors that affect the working efficiency of Beijing University International Hospital staff and present them to the executives. To test factors of working environment and teamwork factors affecting the efficiency of employees and in response to the operating policy of Beijing University International Hospital employees to achieve future goals.

Research Objective

1. To study the factors of the work environment that affect the employees at Beijing University International Hospital, People's Republic of China.
2. To study the factors of teamwork that affect the employees in Beijing University International Hospital, People's Republic of China.

Research hypothesis

H1: Work environment affecting employee efficiency of employees in Beijing University International Hospital, People's Republic of China.

H2: Teamwork affecting employee efficiency of employees in Beijing University International Hospital, People's Republic of China.

Conceptual Framework

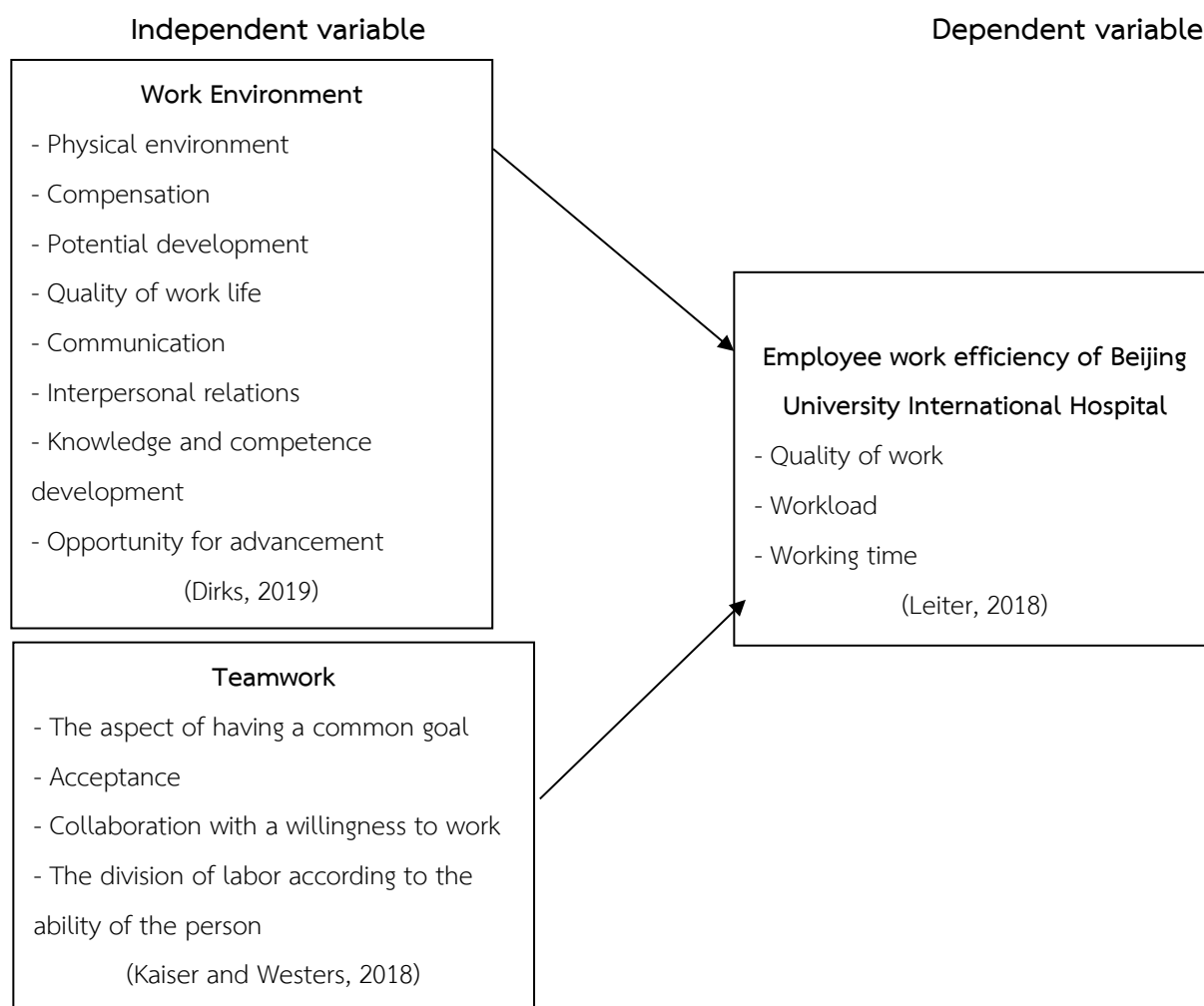


Figure 1 Conceptual framework

Literature review

1. Concept of work environment

Taheri, Miah and Kamaruzzaman (2020) state that the work environment. The physical environment refers to the surroundings of employees while they are performing tasks. Various environments related to work such as light, sound, temperature, air, and dust, all of which affect the employees. Alfiyah and Riyanto (2019) state that the work environment. Compensation Refers to the salary, which is the compensation for working. Leiter (2018) states that the work environment's potential development means employees can use their knowledge and creativity used to develop the work to be better. Chung and Lippe (2020) the work environment. The quality of working life means working in groups that have the same Rezaei and Liu (2019) state that from the study of concepts and theories about the working environment In terms of communication, it can be concluded that employees can use the information acquired to improve their work. and use rationale for action to inform the new employees in the organization to get to know each other (Luekitinan, 2021). Shao, Zhang and Zhang (2022) state the work environment. Interpersonal relations refer to the perception of a friendly atmosphere between colleagues. and mutual support in work-related matters. Kundi and Badar (2021) state that the working environment. Cognitive development refers to the things around the person that affect the behaviour and feelings of that person by possibly promoting them. conducive to work. Calinaud, Kokkranikal and Gebbels (2021) state that the work environment. Opportunity for advancement refers to employees' perceptions that the organization gives them the freedom to make decisions about their jobs.

2. The concept of teamwork

Teamwork is a group of people who perform interdependent tasks to work toward accomplishing a common mission or specific objective. Beaubien and Baker (2017) state that collaborative problem-solving leads to better outcomes. Mizuno and Bodek (2020) state the meaning of teamwork the aspect of having a common goal means Set policy goals, and carry out responsible activities. And be responsible for the results of the activities and improve the work to be more efficient. Peduzzi and Agreli (2018) state the meaning of teamwork. In terms of respect, it means that members have different beliefs. Humayun and Jhanjhi (2019) defined teamwork as cooperation and willingness to work, it means that a person or a group of people comes to help. It may be involved in decision-making or management processes also the division of labour according to the ability of the individual means that each person's work is different according to their prior knowledge and experience (Wetsanarat, 2021).

3. Concepts and theories of work efficiency

Shaturaev and Bekimbetova (2021) state that work efficiency is working to the best of his ability by using work methods or techniques that will produce a lot of results. It is a work of satisfactory quality with less cost, expense, energy, and time. It can increase the quality and quantity of the work. Always innovate and modify the work method to get better results. The quantity of work assigning tasks to individual employees with a measure of the amount of work achieved over a specified period of time may be measured by success with on-time tasks, effectiveness, and performance monitoring concerning employees (Prasadcha, 2022). Help supervisors know how well employees achieve their objectives (Narinbaeva, Menglikulov, Siddikov, Bustonov and Davlatov, 2021). Kim, Jeong, Lu, Lee, Eickemeyer, Liu and Kim (2022) state that the amount of work that occurs must be in accordance with the expectations of the agency by the amount of work performed is appropriate as specified in the work plan. or goals set by the company and there should be planning and time management to achieve the amount of work according to the specified goals. Wang, Liu, Qian and Parker (2021) state that the efficiency of work in terms of time spent on work, meaning working to the best of ability by using work methods or techniques that will produce a lot of work and spend time little work fast.

Research Methodology

1. The population of this study was Chinese doctors and nurses at Beijing University International Hospital, People's Republic of China. The study sample consisted of 400 employees from Beijing University International Hospital., using the formula of Yamane (1973). Convenience Sampling was conducted.
2. Research Instrumental is a questionnaire created after studying and researching concepts and theories to obtain information related to work environment, teamwork and work efficiency. The questionnaire is divided into five sections: General information of the respondents, An opinion employee work environment, An opinion of teamwork, Opinions about employee work efficiency at Beijing University International Hospital and Suggestions and opinions of the respondents. Using the online form to collect the data from the responders. The reliability of this questionnaire has been verified through Cronbach's alpha at a level of 0.7.
3. Data analysis consists of descriptive statistics analysis presented as a table of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation to describe basic information about the sample group. Inferential statistical analysis was used to test the hypothesis. With statistical significance at the 0.05 level with multiple regression analysis.

Results

The results of the general analysis of the respondents In conclusion, the majority of respondents were female (67%), aged 21-40 years old (64.75%), had a postgraduate education (55.75%), had an average monthly income of 8,001-10,000 yuan (39.25%), were mostly nurses (60.75%), and had no more than 3 years of work experience (34%). work environment ($\bar{X} = 3.69$, SD = 0.16), and considering the average, it was found that the majority of respondents had the highest opinions on the physical environment ($\bar{X} = 3.91$, SD = 0.24), followed by Compensation ($\bar{X} = 3.89$, SD = 0.51) and the lowest Quality of work life ($\bar{X} = 3.50$, SD = 0.25). the highest overall and individual opinions on Teamwork ($\bar{X} = 3.84$, SD = 0.22), and on a per-site basis, it was found that the majority of respondents had the highest opinions on collaboration with a willingness to work ($\bar{X} = 3.99$, SD = 0.40), followed by The Division of Labor according to the ability of the person ($\bar{X} = 3.89$, SD = 0.48) and the least Acceptance ($\bar{X} = 3.63$, SD = 0.22). the highest opinion on the employee work efficiency of Beijing International Hospital ($\bar{X} = 3.60$, SD = 0.56), and on a case-by-case basis, it was found that the majority of respondents had the highest opinion on workload ($\bar{X} = 3.70$, SD = 0.33), followed by Quality of work ($\bar{X} = 3.57$, SD = 0.87) and minimal working time ($\bar{X} = 3.53$, SD = 0.69).

Table 1 Results of the work environment hypothesis test on employee work efficiency

Work environment	b	Std. Error	β	t	p-value
Constant	7.869	0.963		8.175	0.000***
Physical Environment	-0.275	0.178	-0.118	-1.543	0.124
Compensation	0.099	0.061	0.091	1.637	0.102
Potential Development	0.181	0.177	0.076	1.023	0.307
Quality of work life	1.241	0.136	0.586	9.138	0.000***
Communication	0.318	0.155	0.225	2.057	0.040*
Interpersonal Relations	0.396	0.133	0.207	2.972	0.003**
Knowledge Development	0.754	0.120	0.471	6.270	0.000***
Opportunity for advancement	0.826	0.113	0.738	7.306	0.000***
R = 0.820, R ² = 0.672, Adjusted R ² = 0.665, SE _{EST} = 0.323, F = 100.086, p-value = 0.000***					

* Statistically significant at the level of 0.05.

** Statistically significant at the level of 0.01.

*** Statistically significant at the level of 0.001.

According to Table 1, the work environment, namely Quality of work life, Communication, Interpersonal Relations, Knowledge Development, and Opportunity for advancement, affected the employee work efficiency of Beijing University International Hospital statistically significantly at the level of 0.001, which has a forecasting power of 66.5%.

It can be written in the form of raw score equations and standard scores as follows:

$$\hat{Y} = 7.869 + 1.241 \text{ Quality of work life} + 0.318 \text{ Communication} + 0.396 \text{ Interpersonal Relations} + 0.754 \text{ Knowledge Development} + 0.826 \text{ Opportunity for advancement}$$

$$Z_y = 0.586 \text{ Quality of work life} + 0.225 \text{ Communication} + 0.207 \text{ Interpersonal Relations} + 0.471 \text{ Knowledge Development} + 0.738 \text{ Opportunity for advancement}$$

Table 2 Results of the Teamwork on employee work efficiency hypothesis test results

Teamwork	b	Std. Error	β	t	p-value
Constant	-3.063	0.321		-9.550	0.000***
The aspect of having a common goal	0.066	0.034	0.073	1.928	0.055
Acceptance	0.642	0.088	0.252	7.291	0.000***
Collaboration with a willingness to work	0.133	0.109	0.095	1.217	0.224
The division of labour according to the ability of the person	0.913	0.089	0.788	10.294	0.000***
R = 0.844, R ² = 0.712, Adjusted R ² = 0.709, SE _{EST} = 0.301, F = 243.562, p-value = 0.000***					

* Statistically significant at the level of 0.05.

** Statistically significant at the level of 0.01.

*** Statistically significant at the level of 0.001.

According to Table 2, teamwork, namely Acceptance, and division of labour according to the ability of the person, affects the employee work efficiency of Beijing University International Hospital statistically significantly at the level of 0.001, which has a forecasting power of 70.9%.

It can be written in the form of raw score equations and standard scores as follows:

$$\hat{Y} = -3.063 + 0.642 \text{ Acceptance} + 0.913 \text{ The division of labour according to the ability of the person}$$

$Zy = 0.252\text{Acceptance} + 0.788$ The division of labour according to the ability of the person

Discussion

1. The research results according to objective 1 found that the work environment data analysis work environment in the case of Beijing University International Hospital, the People's Republic of China was statistically significant at the .05 level. Which is connected with their physical environment people in developed countries are more likely to live longer and happier lives. They are also generally more economically productive, hold better jobs, live in better quality housing and have access to better education and healthcare. Liu, Wang, Chen, Guo, and Wei (2020) state that high-potential employees often produce high-quality work. They may also perform their tasks more quickly than their peers, allowing them more time to check for errors, make general improvements and even help their coworkers complete their tasks as well as High-potential employees are a valuable asset to every business. Compensation is monetary payment given to an individual in exchange for their services. In the workplace, compensation is what is earned by employees. It includes salary or wages in addition to commission and any incentives or perks that come with the given employee's position. Bibi, Khan, Hayat, Panniello, Alam, and Farid (2022) state that compensation management is to attract, engage, and retain top talent through competitive compensation plans that align with the company budget, corresponding job market, and government regulations. The discussion on the quality of work life and health services for individuals and populations increases the likelihood of desired health outcomes. It is based on evidence-based professional knowledge and is critical for achieving universal health coverage. De Hert (2020) states that Quality of life has been recognized as an important outcome of health and social care interventions, and as such is frequently measured in economic evaluations via the calculation of quality-adjusted life years which combine the health-related quality of life with the period of time spent in each health state. The Knowledge Development Increased importance of knowledge provides great potential for countries to strengthen their economic and social development by providing more efficient ways of producing goods and services and delivering them more effectively and at lower costs to a greater number of people. Bryant and Posey (2019) Knowledge is created through practice, collaboration, interaction, and education, as the different knowledge types are shared and converted. Acceptance is a critical attitude that predicts emotional health and well-being despite the type of challenges in life. Even for us medical

providers, daily hassles can be manoeuvred with better grit when we adopt the attitude of acceptance. Ammenwerth (2019) states that when patients have good access to healthcare, they are more likely to receive the care they need to live a long, healthy life.

2. The research results according to objective 2 found that teamwork on employee efficiency: a cases Beijing University International Hospital, the People's Republic of China. The aspect of having a common goal High-quality care is respectful of and responsive to individual patient preferences, needs, and values and ensures that patient values guide all clinical decisions. Timeliness - High-quality care minimizes wait times and harmful delays for both those who receive and those who provide care. Vellido (2020) states that working toward common goals helps create an overall sense of purpose and meaning within a team. Furthermore, it ensures everyone is on the same page.

3. At the end of this work environment and teamwork between doctors and nurses efficiency statistically significant at Beijing University International Hospital, the People's Republic of China which also improves the work environment and teamwork on doctors and nurses' efficiency have at Beijing university international hospital, people's republic of China, Moreover, Safe, effective staffing and workload practices are critical components of a healthy work environment. This is essential to the ability of nurses to deliver appropriate and effective person- and family-centred care.

Suggestion

These findings suggest that work environment and teamwork on employee efficiency: a case of Beijing University International Hospital, people's Republic of China. Significantly, employees' motivation to work hard and their efficiency and performance are shaped by the influence of the quality of the workplace. Workers' levels of willingness to stay motivated, creative, engaged with colleagues, and loyal to the job are all influenced by the factors of workplace environment as well as teamwork has proven to be closely related to the performance of the individual employee. This concurs with earlier research work which indicates that teamwork helps to enhance productivity, and boosts effectiveness and also efficiency at the workplace. There are some implications are pointed out below.

1. There are diverse ways in which the working environment drives productivity. In the absence of an ideal work environment, employees feel burdened, unheard, disengaged, and unhappy. Creating a working opportunity such as Physical Environment, Compensation, Potential

Development, Quality of work life, Communication, Interpersonal Relations, Knowledge Development and Opportunities for advancement for the work environment for employees.

2. It is significant that teamwork truly drives the work together saves time and provides everyone with more energy to focus on getting the job done. By getting employees to work as a team, you can improve productivity levels such the aspect of having a common goal, Acceptance, Collaboration with a willingness to work and The division of labour according to the ability of the person as well as actualize innovative ideas with more efficiency, making the importance of teamwork clear.

Future research

1. This study tends to add up the existing knowledge by investigating the impact of a positive work environment on employee performance which is the contribution of the employees.

2. The study of the workplace environment and teamwork on employee efficiency while in the future, other types of workplace environments should also be tested. Further, this study in future sample sizes can provide more detailed and deeper insights regarding the relationship between the workplace environment and employee performance.

3. A poor work environment can have a detrimental impact on employee motivation, performance, and well-being. Providing a variety of workspaces can encourage new ways of working and enable staff to work in an environment that best suits them and the task at hand.

References

- Alfiyah, N., & Riyanto, S. (2019). The Effect of Compensation, Work Environment and Training on Employees' Performance of Politeknik LP3I Jakarta. *Work*, 2(5), 947-955.
- Alonazi, W. B. (2021). Building learning organizational culture during COVID-19 outbreak: a national study. *BMC Health Services Research*, 21, 1-8.
- Ammenwerth, E. (2019). Technology acceptance models in health informatics: TAM and UTAUT. *Stud Health Technol Inform*, 263, 64-71.
- Beaubien, J. M., & Baker, D. P. (2017). The use of simulation for training teamwork skills in health care: how low can you go?. *Simulation in Aviation Training*, 445-450.
- Bibi, S., Khan, A., Hayat, H., Panniello, U., Alam, M., & Farid, T. (2022). Do hotel employees really care for corporate social responsibility (CSR): A happiness approach to employee innovativeness. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 541-558.

- Boonrattanakittibhumi, C., Rattanasirivilai, S., Chienwattanasook, K., & Sriyakul, T. (2021). The influence of industry 4.0 revolution on the business process in the sugar industry in Asean countries. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24, 1–12.
- Bryant, T., & Posey, L. (2019). Evaluating transfer of continuing education to nursing practice. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 50(8), 375-380.
- Calinaud, V., Kokkranikal, J., & Gebbels, M. (2021). Career advancement for women in the British hospitality industry: The enabling factors. *Work, Employment and Society*, 35(4), 677-695.
- Chung, H., & Van der Lippe, T. (2020). Flexible working, work–life balance, and gender equality: Introduction. *Social Indicators Research*, 151(2), 365-381.
- De Hert, S. (2020). Burnout in healthcare workers: prevalence, impact and preventative strategies. *Local and regional anesthesia*, 171-183.
- Greenbaum, J., & Kyng, M. (Eds.). (2020). *Design at work: Cooperative design of computer systems*. CRC Press.
- Humayun, M., & Jhanjhi, N. Z. (2019). Exploring the relationship between GSD, knowledge management, trust and collaboration. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14(2), 820-843.
- Khongsawatkiat, K., & Sukriket, P. (2021). The causal relationship model of human resource management to the organizational commitment of employees in agro-processing industries. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(1), 1-13.
- Kim, M., Jeong, J., Lu, H., Lee, T. K., Eickemeyer, F. T., Liu, Y., ... & Kim, D. S. (2022). Conformal quantum dot–SnO₂ layers as electron transporters for efficient perovskite solar cells. *Science*, 375(6578), 302-306.
- Kundi, Y. M., & Badar, K. (2021). Interpersonal conflict and counterproductive work behavior: the moderating roles of emotional intelligence and gender. *International Journal of Conflict Management*.
- Leiter, M. P. (2018). Burnout as a developmental process: Consideration of models. In *Professional burnout: Recent developments in theory and research* (pp. 237-250). CRC Press.

- Liu, B., Wang, Y., Chen, Y., Guo, L., & Wei, G. (2020). Biomimetic two-dimensional nanozymes: Synthesis, hybridization, functional tailoring, and biosensor applications. *Journal of Materials Chemistry B*, 8(44), 10065-10086.
- Luekitinan, W. (2021). Quality of life and work condition of sub-contract workers at industrial estate in the eastern region. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 3(3), 15-31.
- Mishra, B., & Tikoria, J. (2021). Impact of ethical leadership on organizational climate and its subsequent influence on job commitment: a study in hospital context. *Journal of Management Development*, 40(5), 438-452.
- Mizuno, S., & Bodek, N. (2020). *Management for quality improvement: The seven new QC tools*. Productivity press.
- Narinbaeva, G., Menglikulov, B., Siddikov, Z., Bustonov, K., & Davlatov, S. (2021). Application of innovative technologies in agriculture of Uzbekistan. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 284, p. 02009). EDP Sciences.
- Peduzzi, M., & Agreli, H. F. (2018). Teamwork and collaborative practice in Primary Health Care. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 22, 1525-1534.
- Prasadcha, T. (2022). Book review: Human resource planning strategies. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 1(1), 67-68.
- Rezaei, S., & Liu, X. (2019). Deep learning for encrypted traffic classification: An overview. *IEEE communications magazine*, 57(5), 76-81.
- Sam, C. H. (2021). What are the practices of unethical leaders? Exploring how teachers experience the “dark side” of administrative leadership. *Educational Management Administration & Leadership*, 49(2), 303-320.
- Shao, J., Zhang, R., & Zhang, S. (2022, July). The Mechanism and Causes of Counterproductive Work Behavior: Organizational Constraints, Interpersonal Conflict, and Organizational Injustice. In *2022 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022)* (pp. 825-831). Atlantis Press.
- Shaturaev, J., & Bekimbetova, G. (2021). Transformation of business efficiency with the lean management. *Deutsche Internationale Zeitschrift für zeitgenössische Wissenschaft*, (22), 71-73.
- Shore, L. M., & Chung, B. G. (2022). Inclusive leadership: How leaders sustain or discourage work group inclusion. *Group & Organization Management*, 47(4), 723-754.

- Silvera, G. A., Wolf PhD, J. A., Stanowski, A., & Studer, Q. (2021). The influence of COVID-19 visitation restrictions on patient experience and safety outcomes: A critical role for subjective advocates. *Patient Experience Journal*, 8(1), 30-39.
- Taheri, R. H., Miah, M. S., & Kamaruzzaman, M. (2020). Impact of working environment on job satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
- Vellido, A. (2020). The importance of interpretability and visualization in machine learning for applications in medicine and health care. *Neural computing and applications*, 32(24), 18069-18083.
- Villanueva, A. M. G., Lazaro, J., Sayo, A. R., Han, S. M., Ukawa, T., Suzuki, S., ... & Smith, C. (2020). COVID-19 screening for healthcare workers in a tertiary infectious diseases referral hospital in Manila, the Philippines. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(3), 1211.
- Wang, B., Liu, Y., Qian, J., & Parker, S. K. (2021). Achieving effective remote working during the COVID-19 pandemic: A work design perspective. *Applied psychology*, 70(1), 16-59.
- Wetsanarat, N. (2021). Soft skill competency development to enhance the competitiveness of Thai Incentive travel industry. *RICE Journal of Creative Entrepreneurship and Management*, 2(1), 53-65.
- WHO. (2021). Rosen MA, Diaz-Granados D, Dietz AS, Benishek LE, Thompson D, Pronovost PJ, Weaver SJ. Teamwork in healthcare: Key discoveries enabling safer, high-quality care. *Am Psychol*. 2018 May-Jun, 73(4).
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper. & Row.
- Yong, S. J. (2021). Long COVID or post-COVID-19 syndrome: putative pathophysiology, risk factors, and treatments. *Infectious diseases*, 53(10), 737-754.

ANALYSIS OF SATISFACTION AND CONTINUANCE INTENTION OF POSTGRADUATES TOWARD ONLINE DESIGN LEARNING IN CHENGDU, CHINA

Hong Dong

School of Fine Arts and Design, Chengdu University, China

E-mail: 54436576@qq.com

Received, 7 March 2023

Revised, 17 July 2023

Accepted, 19 July 2023

Abstract

In this study, 495 graduate students majoring in art from four public universities in Chengdu, China, were surveyed about their satisfaction and intention to continue their studies. The researchers used online traditional craft learning as a scenario and combined the TAM and ISS models. The sampling method involves judgmental, quota and convenience sampling. Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were used to establish the association between study variables through quantitative research. The model and hypothesis were validated using SPSS and AMOS tools. According to research findings, user satisfaction and perceived usefulness are directly connected with students' propensity to use online design education consistently. As a result, to support the long-term growth of traditional craft design education, teachers and teaching management departments in online design education should concentrate on helping students recognize the value of their knowledge and skills and enhance the service quality of online teaching in numerous ways.

Keywords: System Quality, Service Quality, Information Quality, Satisfaction, Continuance Intention

Introduction

Online Learning has become a crucial component of the education sector, enabling the comprehensive and rapid development of digital learning. All academic units have accumulated some experience in online teaching. Hodges et al. (2020), pointed out that online education is bound to enter a new normal in the post-epidemic era. Although there are many differences between Online Learning conducted by universities and well-planned and developed online education due to the lack of administrative support and technical infrastructure, they all share a common feature: digital technology teaching (Rapanta et al., 2021).

According to one research, students enjoy the agility of online courses, reducing the annoyance of many students' clothing choices when traveling to class, and could tailor their education to fit their schedules and speed (Alexander et al., 2012). Unlike in a traditional university setting, students cannot participate in group projects or conversations among different groups. Both student-student and student-teacher engagement needs to be improved. Students prefer face-to-face conversation and communication when given the option, believing that online talks can supplement but not replace face-to-face communication (Dumford & Miller, 2018; Tiene, 2000). Additionally, each university has a different approach to online learning. There are disparities in students' satisfaction with the courses and willingness to continue studying between universities with relatively complete digital learning systems and those without (Bozkurt & Sharma, 2020).

Literature Review

1. Perceived Ease of Use

“Perceived Ease of Use” measures how uncomplicated it is for students to employ online learning (Mohammad et al., 2020). Furthermore, Lee et al. (2009) emphasized that perceived ease of use measures how easily students learn new things. Furthermore, studies have shown that when users learn something new, they often perceive an easy-to-use system as contributing to their willingness to continue using it (Chauhan, 2015). The level e-learning system is thought to be easy to use and productive by students (Rui-Hsin & Lin, 2018). According to Zhou and Feng (2017), perceived Ease of Use refers to how simple it is to take advantage of a novel idea. Prior studies have provided sufficient information to conclude that perceived ease of use significantly impacts perceived usefulness (Sudin et al., 2022). Hence, a hypothesis is set:

H1: Perceived ease of use has a significant impact on perceived usefulness.

2. Perceived usefulness

Davis (1989) defined perceived usefulness as a member of management's belief that adopting a specific technology will significantly strengthen his ability to perform a task and influence his desire to use it. Regarding e-education, perceived utility significantly affects users'

willingness to continue learning (Budu et al., 2018). Perceived usefulness has a strong and favorable consequence on engaging a computerized learning system (Mohammad et al., 2020). According to Islam (2011), adopting innovative technologies is not solely premised on how they view benefits. Mckechnie et al. (2006) found that perceived usefulness significantly impacted satisfaction and continuance intention. Therefore, two hypotheses are proposed:

H2: Perceived usefulness has a significant impact on satisfaction.

H6: Perceived usefulness has a significant impact on continuance intention.

3. System Quality

The measurement of the knowledge acquisition platform is what is meant by the phrase “system quality” (Chen, 2010). The effectiveness of a system is determined by its quality (Zeithaml et al., 2000). It is referred to as the industry standard for information systems that deliver material to internet users in a content creation and comprehensible format projected to be dependable, quick, and furnished with dynamic connection capabilities (Ritanjali et al., 2019). System quality comprises system reactivity, dependability, functionality, and online accessibility. Most research found that system quality significantly impacts satisfaction (Shih, 2004). Accordingly, this research concludes that:

H3: System quality has a significant impact on satisfaction.

4. Information Quality

The accuracy of the data strongly influences the satisfaction and probability of return (Ranganathan & Ganapathy, 2002). IQ is the level of the resources or information offered in an online learning environment, and its efficacy and flexibility are anticipated to satisfy students' preferences (Ritanjali et al., 2019). Information quality indicators include users' perceptions of the caliber of the guidance provided on a website (Mckinney et al., 2002). Information quality is often called content standard (Panigyrakis & Chatzipanagiotou, 2006). An additional aspect of information quality is accuracy, it can affect the satisfaction of users (Nelson et al., 2015). Thus, this study hypothesizes that:

H4: Information quality has a significant impact on satisfaction.

5. Service Quality

Service quality is an important component expected to influence whether e-learning will be accepted. Often, whether a service conforms to customer requirements determines its level of quality (Chiu et al., 2007). Additionally, the SERVQUAL model in online learning environments can be supported by data for teaching management units and information service specialists (Mtebe & Raphael, 2018). Service quality is primarily influenced by four things: promptness, reliability, assurance, and humanity (Yakubu & Dasuki, 2018). The multidimensional idea of service performance has frequently been measured using the Service quality measuring device (Chen, 2010). Technical assistance as service quality can determine the level of user' satisfaction (Ojo, 2017). Subsequently, a hypothesis is developed:

H5: Service quality has a significant impact on satisfaction.

6. Satisfaction

Wang (2003) described user satisfaction with online course platforms as a mixed subjective reaction of different intensities after e-learning engagements. User satisfaction measures how contented users are with findings, internet sites, and technical support (Ojo, 2017). Satisfaction frequently pertains to a public's opinions about an item or service after employing it (Jamal & Naser, 2003). Kim and Malhotra (2005) precise the user's satisfaction as the foreseen degree for acquiring relevant knowledge through a specific online course. Shneiderman (2010) circumscribed satisfaction as the user's receptivity to the expertise or competence improvement by utilizing a particular e-learning infrastructure. Accordingly, satisfaction can determine continuance intention (Hsu & Chiu, 2004), as shown in a hypothesis:

H7: Satisfaction has a significant impact on continuance intention.

7. Continuance Intention

According to Chang (2013), an index of a person's desire to use online course networks in college and their desire to recommend other students to use e-learning networks subsequently. Chiu et al. (2007) established continuance intention as the perceived likelihood that the student will keep using content learning. Amoroso and Chen (2017) added that continuance intention is the extent to which an individual is truly committed to using a software or information system continuously. Venkatesh and Davis (2000) stated that continuance intention is the user's desire to continue using the online course network to acquire knowledge and skills after first adopting it. It follows that there is a clear favorable association between the goal of user activity and a sense of achievement with using E-instructional platforms (Al-Azawei et al., 2017).

Research Framework

The conceptual framework in this study is adapted from the research model of previous studies, including Sudin et al. (2022), Zhang et al. (2016), and Cheng (2014) to establish a causal link between key variables, as shown in Figure 1.

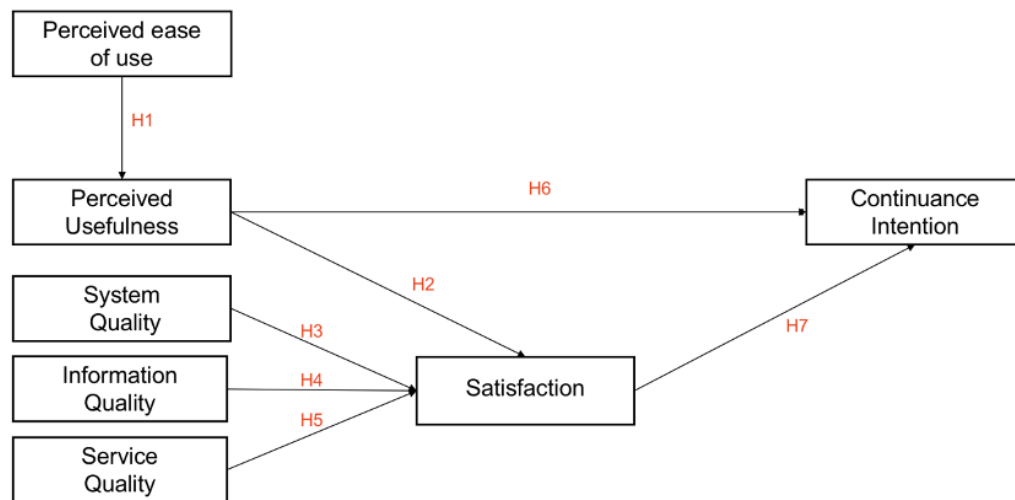


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

This study adopts the quantitative method, using a five-point Likert scale to examine the factors influencing the respondents' satisfaction and continuation intention. The main statistical analysis tools are confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM).

1. Population and Sample Size

The target population is to select graduate students from Chengdu University, Sichuan Normal University, Xihua University, and Chengdu Academy of Fine Arts majoring in Product design, Visual communication, Environmental art, and Art Design who participated in a survey questionnaire done by the researchers. According to Hair et al. (2013), the minimum sample size for demanding methodological methods in SEM is 200-500 respondents. A final sample of 500 students of which 495 were qualified.

2. Sampling Techniques

The sampling method involves judgmental, quota, and convenience sampling. Judgmental sampling determines postgraduate students who have already completed at least one semester of digital learning in traditional crafts and practical design-related courses. The quota selection was used to distribute a proportionate sample size. For convenience sampling, the online questionnaires were distributed to respondents.

Results and Discussion

1. Demographic Information

The demographic results are obtained from 495 participants, including 213 males (43.03%), and 282 females (56.97%). The respondents are from Sichuan Normal University at 27.07%, Chengdu University at 22.83%, Xihua University at 23.63% and Chengdu Fine Arts at 26.46%. For the major of the study, visual communication has 44.65%, followed by environmental design (24.44%), product design (24.44%), art design (19.6%), and others (11.31%).

2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis results indicate the discriminant and convergent validity of theoretical notions (Kenny & Kashy, 1992). All orders to test the proposed models include the factor loading, unique variance, and factor variance parameters (Timothy & Michael, 2012). The Cronbach's alpha coefficients for each of the latent variables should be higher than 0.7, Additionally, the Average Variance Extracted (AVE) is 0.5 or over (Hu et al., 2014). Finally, the composite reliability for each construct is greater than 0.7 (Chin et al., 2003). Consequently, this study approves CFA's results as indicated in Table 1.

Table 1: Confirmatory Factor Analysis Result, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE)

Latent Variables	Source of Questionnaire	No. of Items	Cronbach's Alpha	Factors Loading	CR	AVE
Perceived Ease of Use (PEOU)	Sudin et al., (2022)	3	0.910	0.665 - 0.791	0.761	0.517
Perceived Usefulness (PU)	Liang et al., (2011)	3	0.801	0.598 - 0.887	0.835	0.634
System Quality (SYQ)	Cheng, (2014)	4	0.851	0.715 - 0.829	0.844	0.576
Information Quality (IQ)	Cheng, (2014)	4	0.887	0.677 - 0.789	0.838	0.566
Service Quality (SEQ)	Yang et al., (2005)	3	0.797	0.747 - 0.918	0.879	0.708
Satisfaction (SAT)	Cheng, (2014)	4	0.842	0.702 - 0.915	0.901	0.697
Continuance Intention (CI)	Cheng, (2014)	4	0.905	0.711 - 0.921	0.894	0.681

Source: Created by the author.

According to Table 2, the goodness of fit measurements of the CFA test in this study is sufficient, as may be shown from prior investigations.

Table 2 Goodness of Fit for Measurement Model

Index	Acceptable Values	Statistical Values After Adjustment
CMIN/DF	<3 (Hair et al., 2010)	2.040
GFI	>0.90 (Bagozzi & Yi, 1988)	0.922
AGFI	>0.80 (Sica & Ghisi, 2007)	0.900
RMSEA	<0.05 (Hu & Bentler, 1999)	0.046
CFI	>0.90 (Hu & Bentler, 1999)	0.960
NFI	>0.90 (Hair et al., 2010)	0.925
TLI	>0.90 (Bentler & Bonett, 1980)	0.952
Model summary		Acceptable Model Fit

Remark: CMIN/DF = The ratio of the chi-square value to degree of freedom, GFI = Goodness-of-fit index, AGFI = Adjusted goodness-of-fit index, RMSEA = Root mean square error of approximation, CFI = Comparative fit index, NFI = Normed fit index, and TLI = Tucker–Lewis index

Throughout this analysis, the method put forward by Fornell and Larcker (1981) was employed to assess the discriminant validity of the outcomes. Because the square root of each structure's AVE value is more than the comparison coefficient for every matching of structures in Table 3, the CFA results demonstrate that each structure is independent.

Table 3 Discriminant Validity

	SYQ	IQ	SAT	CI	PEOU	PU	SEQ
SYQ	0.759						
IQ	0.068	0.752					
SAT	0.255	0.221	0.835				
CI	0.129	0.163	0.249	0.825			
PEOU	0.080	0.121	0.090	0.154	0.719		
PU	0.147	0.192	0.413	0.344	0.129	0.796	
SEQ	0.161	0.175	0.415	0.138	0.024	0.178	0.841

Note: The diagonally listed value is the AVE square roots of the variables.

3. Structural Equation Model (SEM)

Moshagen (2012) argues that behavioral researchers typically use SEM to examine the associations underlying latent and observable variables. SEM is a framework that combines regression, factor analysis, path analysis, and latent growth curve modeling with the simultaneous solution of linear equation systems (Stein et al., 2012). So, following the conclusion of the CFA investigation, researchers verified the structural equation model. All parameters met reference values after SPSS AMOS correction, and the findings supported the structural equation model's goodness of fit.

Table 5 Goodness of Fit for Measurement and Structural Model

Index	Acceptable Values	Statistical Values Before Adjustment	Statistical Values After Adjustment
CMIN/DF	<3 (Hair et al., 2010)	2.516	2.116
GFI	≥0.90 (Hair et al., 2010)	0.898	0.914
AGFI	≥0.80 (Sica & Ghisi, 2007)	0.877	0.895
RMSEA	<0.05 (Hu & Bentler, 1999)	0.055	0.048
CFI	≥0.90 (Hu & Bentler, 1999)	0.938	0.955
NFI	≥0.90 (Hair et al., 2010)	0.902	0.918
TLI	≥0.90 (Hair et al., 2010)	0.931	0.949
Model summary		Not in harmony with empirical data	In harmony with empirical data

Remark: CMIN/DF = The ratio of the chi-square value to the degree of freedom, GFI = Goodness-of-fit index, AGFI = Adjusted goodness-of-fit index, RMSEA = Root mean square error of approximation, CFI = Comparative fit index, NFI = Normed fit index, and TLI = Tucker–Lewis index

4. Hypothesis Testing Result

Per Table 6, SAT has the strongest major consequence on CI, standardized path coefficient(β) of 0.287 (T-the value of 5.171***).The second is the PU path coefficient(β)of 0.130 (T-value of 2.580*).In addition, PU (β =0.208, T-value of 4.499***), SYQ (β =0.131, T-value of 0.062), IQ(β =0.312, T-value of 6.945***), SEQ (β =0.344, T-value of 6.931 * * *) exerts direct leverage on SAT, of which the motivate of PU is the most obvious. PEOU directly affects PU, with a path coefficient (β) of 0.114 (T-value of 2.080*).

Table 6 Hypothesis Results of the Structural Equation Model

Hypothesis	(β)	t-value	Result
H1: PEOU $\rightarrow$ PU	0.114	2.080*	Supported
H2: PU $\rightarrow$ SAT	0.208	4.499***	Supported
H3: SYQ $\rightarrow$ SAT	0.131	2.856**	Supported
H4: IQ $\rightarrow$ SAT	0.312	6.945***	Supported
H5: SEQ $\rightarrow$ SAT	0.344	6.931***	Supported
H6: PU $\rightarrow$ CI	0.130	2.580*	Supported
H7: SAT $\rightarrow$ CI	0.287	5.171***	Supported

Note: *** $p < 0.001$; ** = $p < 0.01$; * = $p < 0.05$.

PU and PEOU reflect outside motivation for use, while perceived enjoyment reflects intrinsic motivational aspects (Cheng, 2014). According to the research results of Table 7, H1 has proved that the PEOU is an important factor affecting the PU and standardized path coefficient (β) of 0.114. The intention of the trainee to use the e-learning platform is highly influenced by PEOU (Islam, 2011).

H2 confirms the achievement of SYQ on SAT and standardized path coefficient (β) of 0.208. In various ISS application instances, system quality has been demonstrated to be a substantial marker of user satisfaction (Lwoga, 2013). The researchers confirmed that the system quality of the e-learning platform engages in learners' overall perception of usefulness and satisfaction (Soujata & Zuberia, 2021).

The statistical results of H3 verified the hypothesis of IQ on SAT, and the standardized path coefficient is 0.131. Information quality substantially affects users' satisfaction and willingness to return (Ranganathan & Ganapathy, 2002). Many researchers have realized that the quality of information is an integral ingredient in assessing the effectiveness of an online course (Panigyrakis & Chatzipanagiotou, 2006).

H4 verified the hypothesis of SEQ on SAT; the path coefficient (β) is 0.312. In order to increase competitive advantage and boost user pleasure, service quality is crucial (Santos, 2003). According to Roca et al. (2006), service quality specifies the extent to which students believe that the personal practical assistance provided by the e-learning organization is supportive, which is a useful forecaster of the acceptance of e-learning. SEQ also includes service in the teaching process, providing feedback to students, explaining problems and concepts, making the course pleasant, motivating students, and understanding their problems (Byrne, 2010).

In this survey, PU has the most obvious direct effect on SAT, and the path coefficient (β) is 0.344. PU is regarded as a powerful determinant of satisfaction in education and teaching.

Data from H5 prove the level of perceived usefulness that contributes to establishing effective relationships between user achievement and satisfaction (Ojo, 2017).

The consequences of the H6 test indicated that the effect of SAT on CI in this inquiry was relatively weak, and the path coefficient was 0.130. It is only higher than the affect value of PU on PEOU in H1. Increased user desire to employ e-learning systems will result from high levels of individual engagement with their use (Mtebe & Raphael, 2018). Furthermore, it is indisputable that users' behavioral intentions and excitement about using e-learning technologies are surely linked (Al-Azawei et al., 2017).

Finally, H7 verifies the hypothetical connection between PU and CI, standardized path coefficient (β) is 0.287. Research shows that PU positively impacts learners' CI to use e-learning systems (Roca & Gagne, 2008).

Conclusions, Recommendations, Limitations and Future Research

1. Conclusions

This paper takes TAM and ISS as the theoretical research framework. SPSS and Amos' software were used to measure the refers to the level of SAT and CI of postgraduates in online learning of traditional crafts in Chengdu, China. The researchers sent questionnaires to four design majors at the four target universities to investigate seven conceptual framework assumptions and verify the correlation and influence among PEOU, PU, SYQ, IQ, SEQ, SAT, and CI. Finally, data from 495 valid questionnaires were collated and applied to CFA and SEM to verify the model's validity and evaluate the degree of correlation between observed and potential variables. Final results show that PU plays a very positive role in both SAT and CI, of which the direct influence on satisfaction is the strongest, and the path coefficient peaks. In addition, the indirect effect of SEQ on CI is also significant. The indirect effect of PEOU on SAT and CI cannot be ignored either.

2. Recommendations

Many questions about online design education mainly lie in that online learning cannot provide real and direct teaching scenes and classroom interaction, especially for practical courses based on art design. Learners have a stronger demand for synchronous interaction with teachers. This is determined by the elements of art learning: visual observation, collaboration among classmates, and teacher-student engagement.

In light of the findings of this report's empirical analysis and the circumstances surrounding traditional craft online learning, the researchers believe that the class size should not be too large in the online design teaching to guarantee that every learner can communicate with teachers, to improve students' participation and satisfaction in the classroom. In addition, teaching management departments should provide teachers with better teaching support, actively develop tools suitable for teaching characteristics of different disciplines, or provide more convenient communication platforms to meet the needs of online

cooperation and communication.

In addition, according to research results, PU shows a strongly favorable effect on participants' CI. Therefore, teaching quality and design organization mode are still the key factors for the sustainable development of online learning of the traditional craft. In the teaching process, teachers should set clearer learning objectives, reasonably guide students' learning motivation, and emphasize the practical transformation of knowledge points and skills based on understanding traditional craft practicability, artistry, and nationality. Let "learn" and "use" close combination.

In summary, among the elements contributing to the continuance intention of online design education, it is evident that graduate students attach more importance to the practical utility brought by online learning, while another determinant to improve students' online learning satisfaction is the service quality, including the service provided by the platform and the teaching service quality of teachers during the teaching process.

3. Limitations and Future Research

First, there may be omissions in the selection of model variables. Given that users' satisfaction and continuance intention vary in different scenarios, it is difficult to include them in the model in the actual research process. Therefore, it is inevitable that the underlying factors still need to be fully considered. Moreover, the random sample can be subject to some restrictions. Most of the graduate art design students in Chengdu, China, who provided the survey data for this study came from four different routes. Moreover, they are limited to the investigation of online learning of design practice courses such as traditional crafts. Therefore, there may be some limitations in the data study and conclusion, which need to be further tested in subsequent studies.

References

- Al-Azawei, A., Parslow, P., & Lundqvist, K. (2017). Investigating the Effect of Learning Styles in a Blended E-Learning System: An Extension of the Technology Acceptance Model (TAM). *Australasian Journal of Educational Technology*, 33(2), 1-23.
<https://doi.org/10.14742/ajet.2741>
- Alexander, M. W., Truell, A. D., & Zhao, J. J. (2012). Expected Advantages and Disadvantages of Online Learning: Perceptions from College Students who have not Taken Online Courses. *Issues in Information Systems*, 13(2), 193–200.
<https://doi.org/10.48173/jev.v1i2.54>
- Amoroso, D. L., & Chen, Y. A. (2017). Constructs Affecting Continuance Intention in Consumers with Mobile Financial Apps: A Dual Factor Approach, *Journal of Information Technology Management*, 28(3), 1042-1319.
- Bozkurt, A., & Sharma, R. (2020). Emergency Remote Teaching in a Time of Global Crisis due to Corona Virus Pandemic. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), 1–6.

- Budu, K. W. A., Yinping, M., & Mireku, K. K. (2018). Investigating the Effect of Behavioral Intention on E-Learning Systems Usage: Empirical Study on Tertiary Education Institutions in Ghana. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(3), 201-216. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0062>
- Byrne, B. M. (2010). *Multivariate Applications Series. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chang, C. C. (2013). Exploring the Determinants of E-Learning Systems Continuance Intention in Academic Libraries. *Library Management*, 34(1/2), 40-55. <https://doi.org/10.1108/01435121311298261>
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of Mobile Money by Poor Citizens of India: Integrating Trust into The Technology Acceptance Model. *Info*, 17(3), 58-68. <https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018>
- Chen, H. J. (2010). Linking Employees' E-Learning System Use to Their Overall Job Outcomes: An Empirical Study Based on the IS Success Model. *Computers and Education*, 55(4), 1628-1639. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.07.005>
- Cheng, Y.-M. (2014). Extending the expectation-confirmation model with quality and flow to explore nurses' continued blended e-learning intention. *Information Technology & People*, 27(3), 230-258. <https://doi.org/10.1108/itp-01-2013-0024>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chiu, C.-M., Sun, S.-Y., Sun, P.-C., & Ju, T. L. (2007). An empirical analysis of the antecedents of web-based learning continuance. *Computers & Education*, 49(4), 1224-1245. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.01.010>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13, 319 -340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dumford, A. D., & Miller, A. L. (2018). Online Learning in Higher Education: Exploring Advantages and Disadvantages of Engagement. *Journal of Computing in Higher Education*, 30(3), 452-465. <https://doi.org/10.1007/s12528-018-9179-z>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Essentials of Marketing Research* (1st ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, T., & Bond, A. (2020). The Difference between Emergency Remote Teaching and Online Learning. *Educause View*, 11(7), 1-10.

- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Predicting Electronic Service Continuance with A Decomposed Theory of Planned Behaviors. *Behaviors and Information Technology*, 23(5), 359-373. <https://doi.org/10.1080/01449290410001669969>
- Hu, C., Cheng, Y., Hu, W. F., & Luo, A. J. (2014). Sustainable Development of Online Higher Education: Current Situation, Problems and Countermeasures. *The Chinese's Journal of ICT In Education*, 7, 9-13.
- Islam, A. Y. M. A. (2011). Viability of the Extended Technology Acceptance Model: An Empirical Study. *Journal of ICT*, 10, 85-98.
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53.
- Kenny, D. A., & Kashy, D. A. (1992). Analysis of the multitrait-multimethod matrix by confirmatory factor analysis. *Psychological Bulletin*, 112(1), 165-172. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.165>
- Kim, S. S., & Malhotra, N. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena. *Management Science*, 51(5), 741-755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Lee, B.-C., Yoon, J.-O., & Lee, I. (2009). Learners' Acceptance Of E-Learning in South Korea: Theories and Results. *Computers & Education*, 53(4), 1320-1329. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.06.014>
- Lwoga, E. T. (2013). Measuring The Success of Library 2.0 Technologies in the African Context: The Suitability of the DeLone and Mclean's Mode. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 288-307.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410. <https://doi.org/10.1108/09590550610660297>
- Mckinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The Measurement of Web Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Mohammad, K. A., Amro, A.-M., Mohammad, H. A. K., & Adiy, A. T. (2020). Determinants of Virtual Classroom Adoption in Jordan: The Case of Princess Samaya University for Technology. *Interactive Technology and Smart Education*, 45, 359-374.
- Moshagen, M. (2012). The Model Size Effect in SEM: Inflated Goodness-of-Fit Statistics are due to the Size of the Covariance Matrix. *Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal*, 19(1), 86-98. <https://doi.org/10.1080/10705511.2012.634724>

- Mtebe, J. S., & Raphael, C. (2018). Key factors in learners' satisfaction with the e-learning system at the University of Dar es Salaam, Tanzania. *Australasian Journal of Educational Technology*, 34(4). <https://doi.org/10.14742/ajet.2993>
- Nelson, E., Leibenluft, E., Tone, E. B., & Pine, D. S. (2015). The social re-orientation of adolescence: A neuroscience perspective on the process and its relation to psychopathology. *Psychological Medicine*, 35(2), 163-74. <https://doi.org/10.1017/s0033291704003915>
- Ojo, A. I. (2017). Validation of the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *Healthcare Informatics Research*, 23(1), 60. <https://doi.org/10.4258/hir.2017.23.1.60>
- Panigyrakis, G. G., & Chatzipanagiotou, K. C. (2006). The Impact of Design Characteristics and Support Services on the Effectiveness of Marketing Information Systems: An Empirical Investigation. *Review of Business Information Systems*, 10(2), 91-104. <https://doi.org/10.19030/rbis.v10i2.5328>
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites, *Information & Management*, 39(6), 457-65.
- Rapanta, C., Botturi, L., & Goodyear, P., Guadia, L., & Koole, M. (2021). Balancing Technology, Pedagogy and the New Normal: Post-pandemic Challenges for Higher Education. *Postdigital Science and Education*, 3, 715-742. <https://doi.org/10.1007/s42438-021-00249-1>
- Ritanjali, P., Praveen, R. S., & Prabin, K. P. (2019). Effectiveness of E-Learning: The Mediating Role of Student Engagement on Perceived Learning Effectiveness. *Information Technology & People*, 34(7), 1840-1862.
- Roca, J. C., Chiu, C.-M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8), 683-696. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.01.003>
- Rui-Hsin, K., & Lin, C. (2018). The Usage Intention of E-Learning for Police Education and Training. *Policing an International Journal of Police Strategies and Management*, 41(1), 98-112. <https://doi.org/10.1108/pijpsm-10-2016-0157>
- Shih, H.-P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web. *Information and Management*, 41, 351-368.
- Shneiderman, B. (2010). *Designing the User Interface: strategies for Effective Human-computer Interaction* (1st ed.). Pearson Education India. <https://doi.org/10.1145/25065.950626>

- Sica, C., & Ghisi, M. (2007). The Italian Versions of the Beck Anxiety Inventory and the Beck Depression Inventory-II: Psychometric Properties and Discriminant Power. In M. A. Lange (Ed.), *Leading - Edge Psychological Tests and Testing Research* (pp. 27-50). Nova.
- Soujata, R.-S., & Zuberia, A. H. (2021). An Evaluation of the Impact of Confinement on the Quality of E-Learning in Higher Education Institutions. *Quality Assurance in Education*, 29(4), 422-444.
- Stein, C., Morris, N., & Nock, N. (2012). Structural Equation Modeling. In R. Elstone, J., Satagopan, & S. Sun (Eds.), *Statistical Human Genetics: Methods and Protocols. Methods in Molecular Biology* (1st ed.). Humana Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7274-6_28
- Sudin, B., Payel, A., & Md, A. I. (2022). Behavioral Intention of “Digital Natives” Toward Adapting the Online Education System in Higher Education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(1), 16-40.
- Tiene, D. (2000). Online Discussions: A Survey of Advantages and Disadvantages Compared to Face-to-Face Discussions. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 9(4), 369–382.
- Timothy, A. B., & Michael, T. M. (2012). *Confirmatory Factor Analysis* (1st ed). Department of Psychology.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, Y.-S. (2003). Assessment of Learner Satisfaction with Asynchronous Electronic Learning. *Information and Management Journal*, 41(1), 75-86.
- Yakubu, M. N., & Dasuki, S. (2018). Assessing eLearning Systems Success in Nigeria: An Application of the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *Journal of Information Technology Education: Research*, 17, 183-203. <https://doi.org/10.28945/4077>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zhang, K., Min, Q., Liu, Z., & Liu, Z. (2016). Understanding microblog continuance usage intention: an integrated model. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 772-792. <https://doi.org/10.1108/ajim-03-2016-0025>
- Zhou, R., & Feng, C. (2017). Difference Between Leisure and Work Contexts: The Roles of Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness in Predicting Mobile Video Calling Use Acceptance. *Frontiers in Psychology*, 8(10), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00350>

THE APPLICATION OF EXPERIENTIAL TEACHING METHODS TO ENHANCE STUDENT
PERFORMANCE: A CASE OF VOCATIONAL COLLEGES IN GUANGZHOU, CHINA

Jiasheng Jiang

Ph.D. Candidate in Technology, Education and Management, Graduate School of Business and Advanced
Technology Management, Assumption University

Email: 962963720@qq.com

Received, 15 August 2023

Revised 13 October 2023

Accepted 18 October 2023

Abstract

This study aims to examine the significant impact of perceived ease of use, perceived usefulness, use attitude, social influence, use intention, convenience, and use behavior on student performance in the context of experiential teaching methods in the curriculum of labor education at Guangzhou Vocational Colleges. Questionnaires and quantitative analysis were used to collect sample data. The validity and reliability of the questionnaire were tested before it was issued. The data were analyzed by confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) to verify the model's goodness of fit, confirm the causality and influence degree among variables, and test hypotheses. The study found that behavioral intention has the strongest impact on the use behavior, and use behavior significantly impacts Students' performance.

Keywords: Vocational Colleges, Experience Teaching, Behavioral Intention, Use Behavior, Student Performance

Introduction

Labor education is not only the education of labor itself but also the education of educators to students' labor ideology, labor knowledge and skills, and labor practice, embodying labor education's educational nature. Moreover, it is a kind of educational labor, the education of students' labor thought, knowledge, and skill; labor practice is obtained through labor, reflecting the labor of work education (Yang, 2020). The experiential teaching method is a teaching mode in which teachers create a purposeful teaching situation according to the teaching content, stimulate students' feelings and guide them to perceive and comprehend knowledge, and promote learning with emotion in the experience and practice, for the sake of promoting the integration of knowledge innovation and comprehensive use (Hu et al., 2003). In recent years, different kinds of schools opened labor education courses. Higher vocational colleges generally carry out experiential teaching methods such as service learning, professional practice, and community service, showing the characteristics of integration with community and specialty, offline and online integration, labor education, and modern education technology (Liu, 2020).

Experiential teaching means that teachers create teaching situations in teaching, and students can learn through experience, avoid negative emotions, and wrong understanding, correctly understand positive emotions, and make students fully feel the fun of learning to achieve the goal of promoting the independent development of students. (Zhang & Nunamaker, 2003). Experiential teaching emphasizes a teaching mode: to understand the phenomena through practice and to perceive, understand, feel, and verify the teaching content with personal experience (Zhang, 2006).

Applying experiential teaching methods in the curriculum of labor education in colleges can improve the teaching quality of labor education. Experiential teaching in labor schooling generally includes two types: real labor education scene experiential teaching and virtual reality education scene experiential teaching using 5G and AR and other artificial intelligence technology (Jin et al., 2019). Thus, this study aims to explain the relationship between the application of students' use behavior and their performance. This paper examines perceived ease of use, usefulness, use attitude, social influence, use intention, convenience, use behavior, and student performance.

Literature Review

1. Perceived Ease of Use

Perceived ease of use refers to the degree to which people think they can get things done with a particular system without much effort. In addition, perceived usefulness refers to the degree to which people believe that using a particular system will improve their results and performance (Chen et al., 2008). Perceived ease of use is a major determinant of consumer technology adoption behavior; It refers to the degree to which the application of technology

can release effort to the consumer (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Therefore, ease of use means there is no complexity in people's expectations for new technologies (Teo et al., 2003). Taylor and Todd (1995) argued that perceived ease of use is whether students perceive online learning as easy to operate, which promote both perceived usefulness and attitude (Lee, 2008; Sanchez & Hueros, 2010). Thus, below assumptions are made:

H1: Perceived ease of use has a significant impact on perceived usefulness.

H3: Perceived ease of use has a significant impact on attitude.

2. Perceived Usefulness

Perceived usefulness is a subjective perception of the extent to which a user subjectively believes that the performance of a particular system can be improved during use (Teo et al., 2006). Perceived usefulness is an important predictor of the intention to use technology in different application scenarios (Avci & Askar, 2012). Previous studies applied perceived usefulness to measure the behavioral intention to use various technologies (Chan & Lu, 2006; Lee, 2009; Ma & Liu, 2004). Therefore, users' perceptions of usefulness can determine attitude and behavioral intention. This phenomenon means a useful system incentivizes more participation and exploration in an online learning environment (Lin, 2013). Therefore, this study proposes the following assumptions:

H2: Perceived usefulness has a significant impact on attitude.

H5. Perceived usefulness has a significant impact on behavioral intention

3. Attitude

Attitude is the individual acting on positive or negative feelings (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 216). Attitude can test one positive or negative evaluation of a particular action, and the expected result can be predicted according to the formation of the view (Lee, 2009). According to Ajzen (1991), attitude comprises beliefs that affect a person's primary behavioral intentions. Attitudes are composed of beliefs that affect a person's overall behavioral intentions. Attitude is the psychological tendency of individuals to evaluate certain behavioral advantages (Lim & Ting, 2014). Venkatesh and Davis (2000) found that users' attitude towards technology positively affects behavioral intention. Consequently, this research can put forward a hypothesis:

H4: Attitude has a significant impact on behavioral intention.

4. Social Influence

Social influence means that people think it is important for those who should participate in experiential service learning and social service of virtual simulation education scene based on artificial intelligence technology (Alam et al., 2019). Social influence refers to the degree to which the opinions of others influence an individual's intention to use a particular technology (Isaac et al., 2018). Social influence refers to a change in others' thoughts, feelings, attitudes, or behaviors resulting from interaction with another person or group (Rashotte, 2007). Social influence has been recognized as an important correlation between

the use of technology and the intention to use it (Venkatesh & Davis, 2000). Social influence greatly impacts behavioral intentions, reflecting 64% of the shifts in behavioral intentions. (Maldonado et al., 2009). The previous job, which emphasizes the value of social factors in embracing technology use, aligns with the beneficial link of social effect and behavior intent. (McInerney, 2005). Therefore, a hypothesis is suggested:

H6: Social influence has a significant impact on behavioral intention.

5. Behavioral Intention

Behavioral intention is an important measure of whether technology can be used (Venkatesh et al., 2003). Behavioral intention refers to the willingness of individuals to use e-learning systems in the future from the existing learning methods. It indicates that the user is willing to carry on one specific task. (Samsudeen & Mohamed, 2019). As mentioned earlier, intent is the degree to which a person plans to perform or not perform a function in the future (Venkatesh et al., 2003). Behavioral intent refers to the possibility that a person plans to use technology (Idorenyin et al., 2018). In addition, attitudes can explain users' inner and outer perceptions more than other aspects (Hernández-Ortega, 2017). An individual's intent to engage in a certain activity is directly tied to his attitude, which is a key factor in forecasting a person's future actions (Lau & Woods, 2008). Therefore, the following assumption is proposed:

H7: Behavioral intention has a significant impact on use behavior.

6. Facilitating Conditions

Facilitation conditions refer to supporting and assisting users in implementing the technology. Facilitation conditions refer to the presence of factors in the surrounding environment that influence a person's performance of an act (Mehlinger & Powers, 2002). According to Cohen and Wills (1985), supporting tools are essential to drive use behavior. That way, users can get support from people of the system they need (Farooq, 2018). Therefore, this study makes a hypothesis:

H8: Facilitating conditions have a significant impact on use behavior

7. Use Behavioral

Use behavior is defined as the intensity with which the user uses the technology (Awwad & Al-Majali, 2015). Usage behavior is a prominent technology acceptance and usage model that supports the relationship between behavioral intent and usage to capture acceptance (Dwivedi et al., 2011). The use behavior mainly displays a person's ability to use the information system; it relates to the use of the information system scope, nature, and repeatability. It clearly shows that positive behavioral intentions can lead to positive use of what systems to do something (Agudo-Peregrina et al., 2014). Haan et al. (2019) found that using mobile devices happily is another effect of greater phone usage. The useful employing mobile devices if buying can be traced to this behavior (Grewal et al., 2018). Hence, the below hypothesis is developed:

H9: Use behavior has a significant impact on student performance.

8. Students' Performance

Students' Performance refers to the improvement of teaching quality after teaching. Generally, it includes enhancing and improving students' comprehensive quality and professional accomplishment (Idorenyin et al., 2018). As far as online learning is concerned, students are more likely to participate in online learning if they believe that the online learning system will help improve their learning efficiency and academic performance, which positively impacts user performance (Timothy et al., 2010). From the result analysis of the student model, the influence of students' behavior of information systems on students' achievement is not significant. However, from the result analysis of the teacher model, the influence of using behavior on students' achievement is significant. From this dimension, the hypothesis is accepted by teachers, although students negate it. Recent studies have confirmed teachers' views on the problem of use behavior (Venkatesh et al., 2003).

Research Framework

The researchers propose a conceptual framework model, consisted of eight variables and nine hypotheses, as shown in Figure 1:

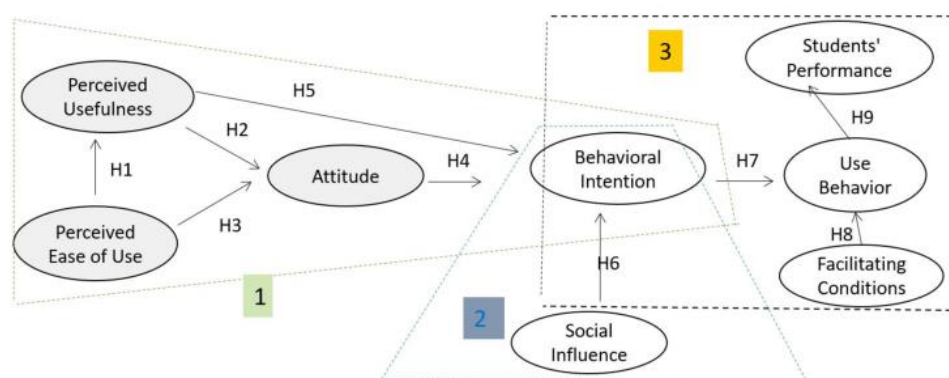


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

In this study, the questionnaire has thirty-nine measurements, three demographics, and four screening questions. The questionnaire asked about screening, lifestyle, and measurement goals. Before the questionnaire was used to collect data and test the assumptions between each conceptual framework variable, an IOC test and a Cronbach's Alpha coefficient (reliability coefficient) were performed to ensure their effectiveness and reliability. After validity and reliability testing, the questionnaire was drawn up by WJX software and sent online to first-year students, sophomores, and juniors of Guangzhou Panyu

Polytechnic and Guangdong AIB Polytechnic. Anderson and Gerbing (1988) proposed a two-step Structural Equation Model (SEM) technique used in this study to analyze the sample data. The first step is to utilize SPSS and Amos for confirmation factor analysis, or CFA, in order to assess the validity of the sample data convergence. The second step is to utilize SEM to look into the causal between all of the mental model structures to test the rationale and value of the variable relations' assumptions.

1. Population and Sample Size

The subjects for the study were students from two higher vocational institutions in, Guangzhou Panyu Polytechnic and Guangdong AIB Polytechnic. They have all engaged in experiential labor education, which promotes that recruiters are skilled in experiential teaching methods and have attended labor education courses. The minimum sample size calculated by the calculator is 444. To collect efficient data, the researchers determined the size of 500 samples for the study. Sampling techniques involve judgmental, stratified random (Table 1), and convenience sampling.

Table 1 Population and Sample Size

University	Population	University
Guangzhou Panyu polytechnic	11559	186
Guangdong AIB polytechnic	19751	314
Total	31310	500

Results and Discussion

1. Demographic Information

Table 2 shows the demographic data of 500 respondents. The Guangzhou Group was distributed to students from Guangzhou Panyu Polytechnic and Guangdong AIB Polytechnic. The respondents included 181 males and 319 females, accounting for 36.2% and 63.8%, respectively. There were 238 first-year students, 241 sophomores, and 21 juniors, accounting for 47.6%, 48.2%, and 4.2%, respectively.

Table 2 Demographic Profile

Demographic and General Data (N=500)		Frequency	Percentage
Gender	Male	181	36.2%
	Female	319	63.8%
Year of Study	Freshman	238	47.6%
	Sophomore	241	48.2%
	Junior	21	4.2%

2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

According to Salkind (2010), structural validity tests the conceptual framework's ties or interactions between structure and other elements. Cronbach's alpha (CA) evaluates the inner consistency of items inside a framework structure (Killingsworth et al., 2016). The Greater Cronbach's alpha, the higher the item's reliability. Alpha values range from 0 to 1, acceptable if the alpha value is between 0.7 and 0.8. A value between 0.8 to 0.9 is considered very good, and a value of 0.9 or higher is considered excellent (Hair et al., 2010). Factor loadings are above 0.50 are significant (Hair et al., 1998). Fornell and Larcker (1981) indicated that CR and AVE values are 0.7 or above and 0.4 or higher. Table 3 shows that CR values are usually over 0.8, with a minimum of 0.734 and a maximum of 0.941. The mean-variance (Ave) values were all greater than 0.4, with the vast majority more than 0.5, ranging from 0.48 to 0.665. As such, all figures are significant.

Table 3 Confirmatory Factor Analysis Result, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE)

Latent Variables	Source of Questionnaire	No. of Items	Cronbach's Alpha	Factors Loading	CR	AVE
Perceived Ease of Use (PE)	Davis (1989)	8	0.963	0.792-0.842	0.941	0.665
Perceived Usefulness (PU)	Teo et al. (2006)	6	0.967	0.705-0.764	0.877	0.543
Attitude (ATT)	Teo et al. (2006)	3	0.917	0.752-0.793	0.819	0.602
Social Influence (SI)	Alam et al. (2019)	4	0.868	0.703-0.742	0.815	0.524
Facilitating Conditions (FC)	Schrum (1999)	5	0.962	0.661-0.683	0.826	0.487
Behavioral Intention (BI)	Venkatesh et al. (2003)	4	0.921	0.671-0.736	0.815	0.524
Use Behavior (UB)	Ajzen (1991)	3	0.932	0.681-0.699	0.734	0.48
Students' Performance (SP)	Timothy et al. (2010)	6	0.974	0.642-0.718	0.847	0.48

Source: Created by the author.

Table 4 is the fitting index of the Guangzhou Sample Group. The statistical value of each indicator is compared with the acceptable standard. The values were CMIN/DF = 1.075, GFI = 0.939, AGFI = 0.929, NFI = 0.925, CFI = 0.994, TLI = 0.994 and RMSEA = 0.012.

Table 4 Goodness of Fit for Measurement Model

Index	Acceptable Values	Statistical Values
CMIN/DF	<5.0 (Wheaton et al., 1977)	1.075
GFI	>0.90 (Bagozzi & Yi, 1988)	0.939
AGFI	>0.85 (Schermelleh-Engel et al., 2003)	0.929
NFI	>0.90 (Arbuckle, 1995)	0.925
TLI	>0.90 (Hopwood & Donnellan, 2010)	0.994
CFI	>0.90 (Hopwood & Donnellan, 2010)	0.994
RMSEA	<0.10 (Hopwood & Donnellan, 2010)	0.012
Model summary		In Harmony with empirical data

Note: CMIN/DF = The ratio of the Chi-square value to degree of freedom, GFI = Goodness-of-fit index, AGFI = Adjusted goodness-of-fit index, NFI = Normed fit index, TLI = Tucker-Lewis index, CFI = Comparative fit index and RMSEA = Root mean square error of approximation.

When the square root of AVE is larger than the coefficient of any related structure, the validity of the discriminant is verified, And the higher the roots of AVE, the higher the power of the AVE value (Fornell & Larcker, 1981).

Table 5 Discriminant Validity

	PE	PU	ATT	SI	FC	BI	UB	SP
PE	0.815							
PU	0.208	0.737						
ATT	0.332	0.226	0.776					
SI	0.298	0.248	0.227	0.724				
FC	0.199	0.226	0.288	0.248	0.698			
BI	0.210	0.316	0.306	0.233	0.227	0.701		
UB	0.358	0.384	0.348	0.357	0.309	0.361	0.693	
SP	0.337	0.267	0.311	0.309	0.269	0.306	0.340	0.693

Note: The diagonally listed value is the AVE square roots of the variables.

3. Structural Equation Model (SEM)

The degree of the structural model fitting is verified with the goodness of fit index. In Table 6, CMIN/df = 1.334, 5.0, GFI = 0.914, > 0.90; AGFI = 0.903, > 0.85; NFI = 0.902, > 0.90; TLI (NNFI) = 0.972, > 0.90; CFI = 0.973, > 0.90; RMSEA = 0.026, > 0.10. For such, the model's degree of fit is confirmed.

Table 6 Goodness of Fit for Measurement and Structural Model

Index	Acceptable Values	Statistical Values
CMIN/DF	<5.0 (Wheaton et al., 1977)	1.334
GFI	>0.90 (Bagozzi & Yi, 1988)	0.914
AGFI	>0.85 (Schermerle-Engel et al., 2003)	0.903
NFI	>0.90 (Arbuckle, 1995)	0.902
TLI	>0.90 (Hopwood & Donnellan, 2010)	0.972
CFI	>0.90 (Hopwood & Donnellan, 2010)	0.973
RMSEA	<0.10 (Hopwood & Donnellan, 2010)	0.026
Model summary		In harmony with empirical data

Note: CMIN/DF = The ratio of the Chi-square value to degree of freedom, GFI = Goodness-of-fit index, AGFI = Adjusted goodness-of-fit index, NFI = Normed fit index, TLI = Tucker-Lewis index, CFI = Comparative fit index and RMSEA = Root mean square error of approximation.

4. Hypothesis Testing Result

The relationship between the dependent variables in model assumptions can be weighed with regression or average path coefficients.

Table 7 Hypothesis Results of the Structural Equation Model

Hypothesis	(β)	t-value	Result
H1: PEOU $\rightarrow$ PU	0.234	4.725*	Supported
H2: PU $\rightarrow$ ATT	0.185	3.585*	Supported
H3: PEOU $\rightarrow$ ATT	0.338	6.593*	Supported
H4: ATT $\rightarrow$ BI	0.301	5.331*	Supported
H5: PU $\rightarrow$ BI	0.300	5.441*	Supported

Table 7 (Continued)

Hypothesis	(β)	t-value	Result
H6: SI $\rightarrow$ BI	0.180	3.457*	Supported
H7: BI $\rightarrow$ UB	0.505	7.657*	Supported
H8: FC $\rightarrow$ UB	0.299	5.318*	Supported
H9: UB $\rightarrow$ SP	0.476	7.464*	Supported

Note: * = $p < 0.05$.

Source: Created by the author.

The behavioral intention has the greatest influence on the use behavior. The standardized path coefficient of behavioral intention and use behavior in H7 was 0.505, and t-value was 7.657. This supports the previous studies of Hubert et al. (2017). This clearly shows the value of behavioral intention in using experiential teaching in the labor education curriculum.

Use behavior significantly impacted Students' performance with a standardized path coefficient of 0.476 and a t-value of 7.464 in H9. This supports the previous studies of (Davis, 1989; Davis et al., 1989, 1992). This amply shows the effect of labor training on students' professional quality and ability success.

Perceived ease of use significantly impacted perceived usefulness with a standardized path coefficient of 0.234 and a t-value of 4.725 in H1. This supports the previous studies of Deng et al. (2011), and Ajzen (1991). This shows that whether the experiential teaching strategy is easily popularized in the employment education curriculum has an important effect on whether the experienced teaching method is effective.

Perceived usefulness significantly impacts attitude with a standardized path coefficient of 0.185 and a t-value of 3.585 in H2. This supports the previous studies of Çelik and Yilmaz (2011), Lee et al. (2006), Davis (1989), Ajzen (1991), Ma and Liu (2004), Chan and Lu (2006), and Lee (2009). This shows that perceived simplicity of use significantly affects attitudes toward job use of experiential lessons in the labor education curriculum.

Perceived ease of use significantly impacted attitude with a standardized path coefficient of 0.338 and a t-value of 6.593 in H3. This supports the previous studies of Davis et al. (1989, 1992), Chen et al. (2008), Davis (1989), Venkatesh and Davis (2000), and Davis (1989). This indicates that perceived ease of use significantly impacts attitudes toward experiential lessons in labor education.

The attitude significantly impacted the behavioral intention with a standardized path coefficient of 0.301 and a t-value of 5.331 in H4. This supports the previous studies of Park and Kim (2014), and Chennamaneni et al. (2012). This proves that attitude significantly affects

the intention to use experiential lessons in the labor education curriculum.

Perceived usefulness significantly impacted the behavioral intention with a standardized path coefficient of 0.300 and a t-value of 5.441 in H5. This supports the previous studies of Davis (1989), Ma and Liu (2004), Chan and Lu (2006), Lee (2009), and Lin (2013) This shows how perceived value has a major effect on using experiential teaching methods in the labor education curriculum.

Social influence significantly impacted behavioral intention with a standardized path coefficient of 0.180 and a t-value of 3.457 in H6. This supports the previous studies of Venkatesh et al. (2003), Tarhini et al. (2015), and Venkatesh et al. (2003). This shows that social impact has higher effects on using experiential teaching approaches in the labor education curriculum.

Facilitating conditions significantly impacted use behavior with a standardized path coefficient of 0.299 and a t-value of 5.318 in H8. This supports the previous studies of Raman et al. (2014), Ali et al. (2016), and Tan (2013) This shows that convenience significantly affects using experiential teaching methods in the labor education curriculum.

Conclusions, Recommendations, Limitations, and Future Research

1. Conclusions

This study aims to study the influencing factors of experience teaching in the labor education program and its promoting influence on students' comprehensive vocational ability development.

The researchers proposed nine hypotheses based on eight variables in the conceptual framework; this paper discussed the variables that impact behavior intention and whether experiential labor education may boost students' comprehensive vocational ability development. After getting the questionnaire and evaluation reliability, it is sent online via WJX software to students from two professional colleges in Guangzhou with expertise-based labor studies. CFA confirms and tests the conceptual model's validity and reliability using the sample data collected. SEM is also used to examine the factors that impact the intention to employ experiential teaching methods in labor education curricula. All nine hypotheses stated in the framework are supported and shown to be able to achieve the research objectives. The study can be summarized as follows:

Firstly, the effect of labor education on improving student performance is considerable. By Venkatesh et al. (2003), user behavior has a major effect on students' performance. In the survey, this study discovered that learners who believe that taking part in practical labor education has a major effect on their education. Also, the behavior intention and implementation condition significantly impact whether teachers and students use the experiential teaching technique during labor education. Therefore, we need to emphasize the ease and utility of applying experiential labor education.

Secondly, perceived usefulness and attitude are the two important variables in experiential teaching methods. The study found that perceived ease of use has a major impact on attitude and an indirect impact on intention to use. Work experience in life is more prevalent in labor education, and creating and simulating teaching expertise needs to be developed more. Also, students hope for the labor education classes that might be given virtual simulation technology. Therefore, training is needed to boost the literacy and management skills of colleges and universities' curriculum developers, administrators, and staff.

2. Recommendations

First, we should focus on the direct or indirect elements that impact the experiential teaching approach used in the labor education curriculum. The curriculum of practical labor education may be affected directly or indirectly by factors such as perceived utility, perceived ease of use, attitude, social impact, convenience, and behavioral intention. Schools should focus on these key elements to use the experiential learning method during labor education.

Secondly, we must emphasize the ease and worth of applying experiential labor education. The results of this study proved that convenience and behavioral intent were the most useful factors of behavioral implementation. Therefore, to increase the desire of learners to participate in practical education in jobs, high-quality technical help, adequate training for teachers and service managers, and access to new educational technology tools should be strengthened.

Finally, vocational colleges ought to develop elite courses in labor education. The use of the experiential teaching approach in school needs to receive more focus in colleges. Then, we should enhance convenience, improve the utility of practical instruction in the context of labor education, reinforce teachers' and students' intent to use the method, and raise the standard of the course.

3. Limitations and Future Research

We need to pay more attention to the limitations of this study. Firstly, we created a tiny study with a small sample size, analyzing only 500 students from two professional colleges. In order to further improve the study's validity and reliability, we could expand the survey's scope and raise the sample size in future research. Secondly, the research is aimed at the students. The use and effect of active learning in the labor education curriculum may be viewed differently by teachers and students. Therefore, educators could be added to the survey to enhance the output and quality of future research.

References

- Agudo-Peregrina, A. F., Iglesias-Pradas, S., Conde-González, M., & Hernández-García, A. (2014). Can we predict success from log data in VLEs? Classification of interactions for learning analytics and their relation with performance in VLE-supported F2F and online learning. *Computers in Human Behavior*, 31, 542-550. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.031>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam, M. M., Sanchez-Azqueta, A., & Janha, O. (2019). Validation of the protein kinase PfCLK3 as a multistage cross-species malarial drug target. *Science*, 365(6456), 1-78. Retrieved from <https://doi.org/10.1101/404459>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Avci, U., & Askar, P. (2012). The Comparison of the Opinions of the University Students on the Usage of Blog and Wiki for Their Courses. *Journal of Educational Technology & Society*, 15(2), 1176-3647.
- Awwad, M., & Al-Majali, S. (2015). Electronic library services acceptance and use: an empirical validation of unified theory of acceptance and use of technology. *The Electronic Library*, 33(6), 1-10.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 74-94. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- Çelik, H., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Chan, S.-C., & Lu, M. T. (2006). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/jgim.2004070102>
- Chen, J., Del Genio, A. D., Carlson, B. E., & Bosilovich, M. G. (2008). The spatiotemporal structure of twentieth-century climate variations in observations and reanalyses. Part I: Long-term trend. *J. Climate*, 21(11), 2611-2633. Retrieved from <https://doi.org/10.1175/2007jcli2011.1>
- Chennamaneni, A., Teng, J., & Raja, M. (2012). A unified model of knowledge sharing behaviors: Theoretical development and empirical test. *Behavior & Information Technology*, 31(11), 1097-1115. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0144929x.2011.624637>

- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to use computer in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Deng, Y., Lei, M., Zhang, W., Li, W., Zhou, E., Liu, Z., & Qi, C. (2011). Monoclonal antibodies directed against Fpr3 protein as molecular chaperones. *Hybridoma (Larchmt)*, 30(5), 491–493. Retrieved from <https://doi.org/10.1089/hyb.2011.0053>
- Dwivedi, Y., Rana, N., Chen, H., & Williams, M. (2011). A Meta-analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Governance and Sustainability in Information Systems. *Managing the Transfer and Diffusion of IT*, 366, 155–170. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-642-24148-2_10
- Farooq, R. (2018). A conceptual model of knowledge sharing. *International Journal of Innovation Science*. 10(2), 238–260. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ijis-09-2017-008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior* (1st ed.). An introduction to theory and research.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The Evolution and Future of Retailing and Retailing Education. *Journal indexing and metrics*, 40(1), 1–10. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0273475318755838>
- Haan, E., Gray, D., & Bonneywell, S. (2019). Executive coaching outcome research in a field setting: A randomized controlled trial study in a global healthcare corporation. *Academy of Management Learning & Education*, 18(4), 581–605. Retrieved from <https://doi.org/10.5465/amle.2018.0158>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Edition), Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.

- Hernández-Ortega, B. (2017). Do not Believe Strangers: Online Consumer Reviews and the Role of Social Psychological Distance. *Information & Management*, 55(1), 31-50. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.007>
- Hopwood, C. J., & Donnellan, M. B. (2010). How should the internal structure of personality inventories be evaluated? *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), 332-346. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1088868310361240>
- Hu, X., Cherbas, L., & Cherbas, P. (2003). Transcription activation by the ecdysone receptor (EcR/USP): identification of activation functions. *Mol. Endocrinol*, 17(4), 716-731. Retrieved from <https://doi.org/10.1210/me.2002-0287>
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20982>
- Idorenyin, I., Ukut, T., & Krairit, D. (2018). Justifying students' performance, A comparative study of both ICT students' and instructors' perspective. *Interactive Technology and Smart Education*, 16(1), 18-35. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2018-0028>
- Isaac, W., Felix, N. K., Tettey, T., Ferdinand, A. K., & Abdulai, J.-D. (2018). Factors that affect acceptance and use of information systems within the Maritime industry in developing countries The case of Ghana. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 21-45. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/jsit-06-2018-0091>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37, 567-579. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Killingsworth, S. S., Clark, D. B., & Tanner-Smith, E. E. (2016). Digital Games, Design, and Learning: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Rev Educ Res*, 86(1), 79-122. Retrieved from <https://doi.org/10.3102/0034654315582065>
- Lau, S. H., & Woods, P. C. (2008). An empirical study of learning object acceptance in multimedia learning environment. *Communications of the IBIMA*, 5(1), 1-6.
- Lee, H. C., Huang, H. Y., Lin, C. Y., Chen, Y. H., & Tsai, H. J. (2006). Foxd3 mediates zebrafish myf5 expression during early so mitogenesis. *Developmental Biology*, 290(2), 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.ydbio.2005.11.032>
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research*
- Lee, M. D. P. (2008). A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10, 53-73. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>

- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2014). Consumer Acceptance and Continuance of Online Group Buying. *Journal of Computer Information System*, 1(2), 87-96. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645707>
- Lin, L. (2013). Multiple dimensions of multitasking phenomenon. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(1), 37-49. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/jthi.2013010103>
- Liu, H. (2020). *Practical course of labor education in vocational colleges* (1st ed.). Liaoning People's Publishing House in Shenyang.
- Ma, Q., & Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings. *Journal of Organizational and End User Computing*, 16, 59-72. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4018/joeuc.2004010104>
- Maldonado, J. L., Zamiri, S., & Bauer, S. (2009). High Diffraction Efficiency at Low Electric Field in Photorefractive Polymers Doped with Arylimine Chromophores. *Journal of Physics D: Applied Physics*, 42, 1-10. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1088/0022-3727/42/7/075102>
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Raman, A. P., Anoma, M. A., Zhu, L., Eden, R., & Fan, S. (2014). Passive radiative cooling below ambient air temperature under direct sunlight. *Nature*, 515(7528), 540-544. Retrieved from <https://doi.org/10.1038/nature13883>
- Rashotte, L. (2007). *Social Influences*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Salkind, N. J. (2010). Content Validity. In N. J. Salkind (Ed.), *Encyclopedia of Research Design* (pp. 501-503). SAGE Publications.
- Samsudeen, S. N., & Mohamed, R. (2019). University students' intention to use e-learning systems A study of higher educational institutions in Sri Lanka. *Interactive Technology and Smart Education*, 16(3), 219-238. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/ITSE-11-2018-0092>
- Sanchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational Factors that Influence the Acceptance of Moodle Using TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 1632-1640. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.011>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Tarhini, A., Hassouna, M., Abbasi, M. S., & Orozco, J. (2015). Towards the Acceptance of RSS to Support Learning: An empirical study to validate the Technology Acceptance Model in Lebanon. *Electronic Journal of e-Learning*, 13(1), 1-12.

- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Teo, H. H., Wei, K. K., & Benbasat, I. (2003). Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective. *MIS Quarterly*, 27(1), 19-49. <https://doi.org/10.2307/30036518>
- Teo, T. S. H., Ranganathan, C., & Dhaliwal, J. (2006). Key dimensions of inhibitors for the deployment of web-based business-to-business electronic commerce. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(3), 395-411. <https://doi.org/10.1109/tem.2006.878106>
- Timothy, A. J., Piccolo, R. F., Podsakoff, N. P., Shaw, J. C., & Rich, B. L. (2010). The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature. *Journal of Vocational Behavior*, 77(2), 157-167. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2010.04.002>
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. Retrieved from <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/30036540>
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(2), 84-136. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/270754>
- Yang, Y. (2020). The Application of Experiential Teaching Method in Nursing Specialty Teaching, *Advances in Social Science. Education and Humanities Research*, 416, 1045-1047. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200316.228>
- Zhang, D., & Nunamaker, J. F. (2003). Powering E-Learning in the New Millennium: An Overview of E-Learning and Enabling Technology. *Information Systems Frontiers*, 5(3), 207-218. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1022609809036>
- Zhang, D. M. (2006). Canon Rewriting and Identity Narrating: On Wide Sargasso Sea. *Foreign Literature Studies*, 3(2), 77-83.

GRAMEEN BANK'S ROLE IN DECREASING POVERTY IN BANGLADESH THROUGH ENTREPRENEURSHIP CREATION: A CASE STUDY BASED ON POLITICAL ECONOMIC ANALYSIS

Nawazeesh Muhammad Ali ^{1*} Wanakiti Wanasilp² and Todsanai ChumwatanaWanasilp³

¹ Ph.D. Researcher, International Political Economy and Development, Rangsit University, Thailand

² Lecturer, International Political Economy and Development, Rangsit University, Thailand

³ Lecturer, International College, Rangsit University, Thailand

* Corresponding author e-mail: nawazeesh.a63@rsu.ac.th

Received, 11 September 2023

Revised, 30 November 2023

Accepted, 6 December 2023

Abstract

The study aims to assess the impact of a non-scheduled bank, i.e., the Grameen Bank, in poverty reduction in Bangladesh through the creation of entrepreneurship aligned with political economic analysis. The central research question is whether the Grameen Bank contributes to poverty reduction by fostering entrepreneurship in alignment with political economy. This study adopted a qualitative approach, and it comprised ten case studies prepared based on field visits to five branches of the Grameen Bank. The findings revealed that the Grameen Bank's activities, aimed at providing capital to low-income business owners to access both credit and loan schemes, are quite satisfactory. It is suggested that the Grameen Bank's microcredit model needs to be modernized with new technological innovations, including online and mobile banking solutions. This modernization is considered essential to address the current problem-solving methods of impoverished communities, aligning them with political economy imperatives. Such alignment is necessary for poverty reduction, employment creation, equitable growth, income generation, and Bangladesh's graduation from the status of a Least Developed Country (LDC).

Keywords: Grameen Bank, Poverty, Political Economy, Entrepreneurship, Low Income, Technological Innovation, Training, Human Capital, Beneficiaries

Introduction

International political economy considers the wealth and power of a nation within the global index. It is impossible to increase the power and wealth of a nation without economic development. Economic development involves the long-term improvement in the living conditions of a nation's people. As stated by Elahi and Rahman (2006), using microcredit, people become wealthier, and this bottom-up wealth accumulation contributes to an overall increase in the per capita income of a nation, making it wealthier and more powerful within

the global index. Thus, this process leads to a positive geopolitical influence due to the rise in the nation's overall wealth, as people secure income through entrepreneurial activities using microcredit. Bangladesh is a small country with a population of approximately 170 million people as of 2023. Everyone can't find formal employment for income generation in such a small nation. Thus, one of the best alternatives is entrepreneurship creation. One of the leading contributors to the creation of small and medium entrepreneurs in Bangladesh is the "Grameen Bank." This is a non-scheduled bank in the country. Grameen Bank's microfinance program has helped the poor, especially women, to obtain small, collateral-free loans and use them to establish small and medium enterprises (SMEs). The total number of bank branches of Grameen Bank is 2,568 (Grameen Bank, 2023).

Grameen Bank adopts various techniques drawn primarily from economics, political science, legal, environmental, and sociological aspects to serve the needs of the low-income stratum and fulfill political economy objectives. Counts (2020) argued that Grameen Bank remained effective due to the adept operational management and sharp political skills of a series of Yunus proteges who have run the organization since 2011. Raj and Rana (2016) stated that the emergence of microfinance as a broader concept, including savings, credits, insurance, and funds transfer, is attributed to Muhammad Yunus and the Grameen Bank in Bangladesh. Entrepreneurship creation is one of the most timely and demand-based solutions for income generation and livelihood improvement, especially for poor women, which Grameen Bank is actively pursuing. Ninety-seven percent of Grameen Bank's borrowers are women (Grameen Bank, 2023). McGrory (1995) argued that "Women have plans," as commented by Dr. Yunus, "for themselves, for their family, about having kids, about the houses, the serving of food. They have a vision. A man wants to enjoy himself." Dr. Yunus's statement seems to suggest a generalization about women and men and their respective concerns, although it may be an oversimplification. To comprehend the role of entrepreneurship in poverty reduction, it is essential to delve into the historical backdrop that underlies the root causes of poverty in Bangladesh. Following the British conquest of Bengal in 1757, which endured for 190 years, the British utilized the wealth of Bengal to finance their expansion into other regions of the Indian subcontinent, a phenomenon known as unequal exchange. However, after World War II, the global balance of power shifted, and the British encountered challenges in maintaining their global hegemony. By 1947, just two years after the war concluded, the United States and the Soviet Union emerged as new global powers, precipitating widespread decolonization in Africa and Asia. Before departing from the Indian subcontinent, the British partitioned Bengal, with East Bengal becoming part of the Union of Pakistan and known as East Pakistan. Unfortunately, instead of fostering equality between the two wings of Pakistan, West Pakistan exploited the resources of East Pakistan, resulting in poverty and famine in the region. In 1966, Sheikh Mujibur Rahman, recognized as the Father of the Nation of Bangladesh, proposed the Six-Point Demand to prevent capital flight from East Pakistan. This proposal gained popularity

and eventually culminated in the War of Independence in 1971, leading to the establishment of an independent nation called Bangladesh. However, the nascent nation faced formidable challenges in terms of reconstruction. In 1974, Bangladesh experienced a famine that pushed the poverty rate to over 80% (Banglapedia, 2023). Furthermore, in 1975, President Sheikh Mujibur Rahman was assassinated, plunging Bangladesh into a period of military dictatorship and exacerbating the dire circumstances.

Papa, Singhal, and Papa (2006) noted that during a period of political instability in the military era, Dr. Muhammad Yunus, widely recognized as the pioneer of microfinance in Bangladesh, made a decision to assist the impoverished people of the nation. In 1976, he initiated a pilot project in Jobra village. Prior to this, impoverished villagers were compelled to borrow money from affluent individuals who imposed exorbitant interest rates. Failing to repay these debts often resulted in the loss of their homes. To alleviate this issue, Muhammad Yunus personally aided the villagers in repaying their loans using his own funds. In 1983, the Grameen Bank was established, implementing a microfinance system that allowed individuals to obtain small, collateral-free, and flexible loans with the assistance of the then-government of Bangladesh. The Grameen model has been a transformative force in the realm of entrepreneurship creation, poverty reduction, and social innovation. These loans could be used for income-generating activities, enabling the borrowers to lift themselves out of poverty by becoming entrepreneurs and establishing their own Small and Medium Enterprises (SMEs). O’Keefe (2006) argued that the Grameen Bank’s achievements in the country with “bottom-up” aid in the form of small loans deserve generous admiration.

Since then, numerous microfinance institutions have emerged, adopting the Grameen Bank’s model to offer microcredit to individuals who utilize it for establishing entrepreneurial endeavors. The majority of these entrepreneurs are involved in agriculture, selling agricultural products by taking advantage of the fertile land and abundant fishery resources in Bangladesh, a nation situated along rivers. According to the World Bank, the poverty rate, based on the international poverty line of \$1.90 a day in 2011 PPP exchange rate, declined to 14.3% in 2016 (World Bank, 2023). As reported by the Financial Express (2021), Prime Minister Sheikh Hasina Wazed has encouraged the youth population of the country to become self-sustaining entrepreneurs. The government of Bangladesh has taken all necessary steps to involve more people in the entrepreneurial process by providing all provisions, including digital and computer training, and facilities for online trade.

Grameen Bank and other Microfinance Institutions (MFIs) have placed significant emphasis on supporting impoverished women, leading to substantial advancements in women’s empowerment in Bangladesh. A country cannot progress if half of its population remains unemployed, leading to socio-economic underdevelopment. Karim (2008), while examining the impact of globalization and neoliberalism on gender dynamics in the country, found that Grameen Bank has become a global symbol of empowerment for deprived women

and is well-known for its 98 percent loan recovery rate. In 2021, during its 76th session, the United Nations General Assembly adopted a resolution on Bangladesh's graduation from the Least Developed Countries (LDCs) category, scheduled to take effect in 2026. By promoting women entrepreneurs, Grameen Bank and other MFIs have significantly contributed to the increase in per capita GDP in Bangladesh, ultimately paving the way for the country's graduation from the status of a Least Developed Country (LDC) by 2026.

Research Question

Is Grameen Bank effectively contributing to poverty reduction by fostering entrepreneurship, in alignment with principles of political economy?

Objectives of the Study

This study aims to 1) assess the impact of Grameen Bank's Microfinance Program on the enhancement of living standards among its beneficiaries; 2) investigate the role of Grameen Bank in fostering entrepreneurship in Bangladesh; 3) evaluate the effectiveness of Grameen Bank's Microfinance program in poverty reduction in Bangladesh; 4) identify the mechanisms through which Grameen Bank's model empowers impoverished women, utilizing a bottom-up approach to contribute to economic development; and 5) analyze Grameen Bank's role in the political economy of Bangladesh.

Literature Review

Saint-Paul (2002) explored the relationship between political support, employment protection laws, entrepreneurship, and employment. This was done by analyzing a model of job creation and job destruction in a growing economy. The study highlighted the trade-offs faced by incumbent employees when voting for employment protection. It also considered factors influencing the level of political support, such as the rate of creative destruction, worker bargaining power, and the age composition of the workforce. The potential emergence of multiple steady-state political equilibria was discussed in cases where workers could invest in match-specific human capital. According to the UNDP (2004), a woman entrepreneur is defined as a woman who has initiated or inherited a business, either alone or with one or more partners. Such an entrepreneur is eager to assume financial, administrative, and social responsibilities while actively participating in day-to-day management activities. Rahman (2012) deduced that women's entrepreneurship is not only a source of income generation but also a means of achieving economic independence. However, women's entrepreneurship development faces challenges in Bangladesh, where women lag behind economically and socially compared to men (Hoque & Yoshihito, 2009). In certain aspects of agriculture, social norms can constrain women's participation, especially those requiring them to leave their

family's homestead. As noted by White (1992), women's adherence to these norms can vary depending on various factors such as space, time, caste, class, family, education, and age.

In rural Bangladesh, women are increasingly engaging in behaviors that deviate from traditional gender norms. Those living in the poorest households, with the greatest basic subsistence needs, are often willing to accept work as agricultural wage laborers away from their homesteads (Hossain, Bose, & Ahmad, 2004; Kabeer, 2001; Zaman, 1995). While Bangladeshi laws grant women the right to own and inherit land, they still face significant challenges in land ownership (Kieran et al., 2015). Moreover, women's ability to effectively manage agricultural land in rural Bangladesh is limited. Access to agricultural extension services also tends to be more favorable for men than women in Bangladesh. Women typically bring fewer assets to marriage compared to men and face discrimination in accessing agriculturally productive assets (Quisumbing et al., 2013; Quisumbing & Maluccio, 2003). In Bangladesh, although the majority of farmers are male, a significant number of women are playing crucial roles in the development of the agricultural sector and the overall economy. Agriculture continues to hold a major role in most non-industrial economies, contributing significantly to a country's export earnings and serving as a source of employment and livelihood. It's worth noting that official statistics often underestimate the value of women's work and their overall contribution to national wealth (Roy, 2016).

Rahman and Hossain (1988) have described how the credit program of Grameen Bank not only increases the income levels of impoverished rural populations but also redistributes income more equitably among the beneficiaries. This redistribution provides them with the opportunity to utilize their micro loans to become successful entrepreneurs. One of the major barriers to the development of women's entrepreneurship is gender discrimination. Reducing gender inequality is essential for promoting agricultural growth and rural development (Rocca et al., 2014). Conversely, women's empowerment is widely recognized as a significant development goal, encompassing both the achievement of gender equality and the facilitation of other crucial development outcomes. The former dimension of women's empowerment is rooted in the capability approach, which argues that the primary development goal should be expanding people's capabilities and agency, as proposed by Sen (1987) and others. The latter dimension is supported by practical evidence demonstrating that when women have control over resources, both women and their families experience higher levels of well-being (Doss, 2006; Hoddinott & Haddad, 1995; Quisumbing & Maluccio, 2003).

There are several reasons to believe that women's empowerment can lead to improvements in technical efficiency, particularly through enhancements in women's access to human, physical, and social capital. In many instances, these improvements may be combined with other household members' efforts. For example, group participation provides women with forums to exchange information about new technologies and farming practices.

It also offers a means of gaining social influence and access to other forms of assistance, which can enable them to make more efficient use of existing resources (Meinzen-Dick et al., 2014; Quisumbing & Kumar, 2011). Similarly, increased access to credit can enhance women's ability to invest in efficiency-enhancing innovations and cope with consumption or production shocks (Fletschner & Kenney, 2014). Additionally, recent studies have shown a connection between women's empowerment and advancements in women's food security and nutritional health in rural households (Malapit et al., 2015; Malapit & Quisumbing, 2015; Sraboni et al., 2014). These improvements may, in turn, lead to increased productivity among women farmers (Alderman et al., 2007). While gender relations in Bangladesh were once described as firmly patriarchal, more recent research has given rise to the concept of a "contested image" of gender, which allows women (and men) to shift and manipulate definitions of identity in accordance with their own interests (White, 1992). These shifts in gender roles are most apparent concerning women's contributions to agricultural labor.

In South Asia, women in rural Bangladesh typically spend a significant amount of time on domestic work, such as preparing meals for their families, caring for their children, and maintaining the family's dwelling, while men typically allocate their time to agricultural fieldwork (Hossain et al., 2004; Zaman, 1995). Women are often involved in agricultural labor as unpaid family workers and engage in tasks that can be performed within or near their family's homestead, including post-harvest activities such as drying, sorting, and packaging (Kabeer et al., 2011). Nevertheless, women in rural Bangladesh are increasingly engaging in activities outside of traditional gender norms. Women living in impoverished households with urgent survival needs are becoming more willing to work as agricultural wage laborers away from their homesteads. In fact, studies reveal that women make up approximately a third of the agricultural labor force in Bangladesh (Jaim & Hossain, 2011; Rahman, 2010).

Despite the existence of laws in Bangladesh that grant women the right to own and inherit land, they are often excluded from land ownership (Kieran et al., 2015). Furthermore, women's ability to effectively manage agricultural land in rural Bangladesh is limited. Women in Bangladesh frequently have less access than men to agricultural extension services and fewer agriculturally productive assets (Quisumbing et al., 2013; Quisumbing & Maluccio, 2003). On the other hand, many women have embraced entrepreneurship and become businesswomen, not only for survival and raising their living standards but also to establish their careers and professionalism, thereby contributing to the progress of society and the nation (Mohammad, 2019). However, women facing economic hardships may struggle to excel in entrepreneurship in Bangladesh, as they encounter discrimination based on various factors, including income (Mamun et al., 2021).

Reducing gender discrimination is recognized globally and in Bangladesh as a means to promote agricultural growth and achieve food and nutritional security. The increased participation of women in agriculture has led to a transformation in Bangladesh, often referred

to as the "feminization of agriculture" (Jaim & Hossain, 2020). This shift can lead to improvements in women's status both within and outside the household, including greater control over household resources, improved mental health, reduced time constraints, and increased access to various services and opportunities, all of which can positively impact agricultural productivity, nutrition, and food security. To achieve sustained food security, alleviate poverty in agrarian economies, and promote rural development, it is crucial to promote gender equality (Ghosh et al., 2021). Although many women in Bangladesh experience some level of domestic empowerment, they may still face challenges in making their own decisions, leading to lower levels of overall empowerment (Rahman, Karmaker, & Mia, 2020). In rural areas, women are becoming self-reliant through both agricultural and non-agricultural sectors by engaging in entrepreneurial activities such as crop cultivation, livestock and poultry rearing, food processing, tailoring, fish farming, nursery and tree planting, tool making, handcrafting, rice processing, and more. However, these businesses face numerous difficulties that act as barriers to the development and expansion of women's entrepreneurship (Mamun et al., 2021). Yunus' Grameen model is one of the most successful approaches to integrate microfinance services into a social development scheme. This model has successfully transformed deprived populations into contributors to Bangladesh's socio-economic development and serves as a model for the world (Tria, Harun, & Alam, 2022). Easy access to finance increases beneficiaries' propensity to invest, enabling them to improve their business opportunities and create job opportunities (Kumar et al., 2023). The adoption of the Grameen model provides interesting insights into the transfer of social innovations from the Global South to the Global North (Barua & Khaled, 2023).

Methodology

This qualitative study was an adaptation of exploratory and descriptive research. For the case study method, a questionnaire was set for the interview based on primary information and descriptive information. To fulfill the research goal, the right respondents, who were actually female beneficiaries of Grameen Bank who became successful agri-entrepreneurs, were found. During the study, selected respondents were physically met at their scheduled times, and every respondent was interviewed based on the questionnaire. Primary data was collected through a demographic sketch, including age, education, conjugal life, association with societal groups, establishment of enterprises, number of workers, and knowledge about the business. The face-to-face interview method was used to collect data from the respondents. As 97% were female borrowers, the study did not consider male borrowers. From the group lending of each branch, the study selected two women, considering other criteria. A total of ten women entrepreneurs' data was collected in this study for preparing case studies. All of them were beneficiaries of five branches at Grameen Bank. The study selected the following branches in Bangladesh: (i) Bhulta branch, (ii) Rupgonj Tamabil Hwy

branch, (iii) Sylhet College road branch, (iv) Chartala Mor, Rangpur, Palashbari branch, (v) Dhaka, Kalatiya Ati Bazar branch. From these five branches, a total of ten beneficiaries were selected through a stratified random sampling technique to prepare case studies on them. Beneficiaries of Grameen Bank received collateral-free microfinance schemes from the branches through group lending processes. Every beneficiary in these case studies was engaged in agriculture and small non-farm businesses, and all respondents were entrepreneurs in their own fields. The data was collected during the period of January 2023 to March 2023, but a historical analysis of ten cases from when they took credits and loans to the current time period was done. For the purpose of collecting data, field trips were used, and after obtaining all information as per the checklist, case studies were prepared.

Results

The findings have been depicted through the following ten case studies of women entrepreneurs under Grameen Bank' microfinance schemes of its five branches. Each problem focuses on the issues that women confront when it comes to entrepreneurship development. Pseudonyms have been used for all the entrepreneurs to conceal their identity.

Case Study 1

Kajal Lata (pseudonym) is 25 years old. She is a rural entrepreneur and produces vegetables in her village. During her teenage periods, her family fell into financial problems because of poverty. Her family lost all of their arable land. She had to join agriculture by paying labor in the field and had to leave her school when her family faced financial crisis. She wanted to relieve her family from poverty. After a few years she started her journey with a loan from Grameen Bank and grew some vegetables on her land. She faced gender discrimination from her neighbor to grow her business. Despite this she became a successful agro -entrepreneur and is the primary source of income for her family. Kajal made the argument that she requires more advanced agro-entrepreneurial training from the Grameen Bank or any other related institutes. Additionally, she expressed her belief that the interest rate should be reduced and group lending should be discontinued. She also stated that consultancy services for business expansion are necessary.

Case Study 2

Karimon (pseudonym), 45 years old woman, likes to produce different kinds of crops and vegetables. At the age of fifteen, her father became sick and became unable to work. The only earning source was closed and her family fell into financial trouble. At that moment, for being the eldest children in the family, she had to take all the family responsibility on her hand. To run her family, she engaged in agricultural crop production and paid labor in other lands. It was hard for her to borrow some loan from a neighbor. She faced financial problems getting a loan when she started her business by finally securing a loan from Grameen Bank. She highlighted that financial difficulties pose a significant obstacle to the development of

women. Currently, her family is financially stable, and she cultivates various crops and vegetables in her village. Based on this case study, it is evident that obtaining loans for women entrepreneurs is not straightforward. Karimon is encountering challenges in securing additional funding for her business and is also facing discrimination from society. She argued that her socio-economic status, political views within her community and family, and legal protection have all improved as a result of receiving micro loans from Grameen Bank.

Case Study 3

Jahanara (pseudonym) is a 37 years old rural entrepreneur. At 17 years old, she was getting married in the same village. After three years of her marriage, her husband had a major accident. She became helpless with her two years old children. To earn money, she started to pay labor in the agricultural field with the help of microcredit from Grameen Bank and she leased a small piece of land with the savings and started cucumber cultivation on the land. Sometimes it was hard to work inside and outside simultaneously. She had to take all the responsibility from family earning to school going children. She encountered negative language and behavior from the staff when she enrolled in the training center. She believes that equal treatment of both males and females is essential for building a better society. She further emphasized the need to eliminate gender discrimination from society. This case study demonstrates that balancing household responsibilities with running a business presents challenges for the respondents. Additionally, she faces gender discrimination and the fear of business failure. Nevertheless, she has managed to generate a satisfactory income from her entrepreneurial venture. She hired poor female farmers to work in her farm and become income generators. Jahanara stated that, considering the ongoing process of digitization of the country and the bank, training in modern digital techniques from Grameen Bank is necessary.

Case Study 4

Jannat (pseudonym), a 27-year-old woman, operates a small flower farm in her local area. In December 2019, she established her business using her modest savings and borrowed money from relatives at low interest rates. Since joining Grameen Bank's microfinance program, she has experienced remarkable success. Initially, her business thrived, allowing her to repay some of her loans within the first month. However, during the COVID-19 lockdown, her business suffered a downturn due to decreased demand in the flower market. As a result, her source of income abruptly ceased. During this challenging period, she had to work diligently to save money and even sought employment on other farms to make ends meet. Unfortunately, she was unable to access any incentives to support her business during the pandemic. Through small loans obtained from Grameen Bank and her personal savings, she managed to restart her business. Jannat believes that financial constraints pose significant challenges for women entrepreneurs in building their businesses. Nevertheless, the initiatives undertaken by Grameen Bank have empowered women to seek loans and embark on

entrepreneurial endeavors. She urges for the modernization of the Grameen model, considering the need for policy changes both domestically and internationally.

Case Study5

39-year-old Jenni Rozario (pseudonym) runs her flower farming business for the last 10 years in the Sylhet area. Her family lived their livelihood with the poor conditions and to raise her family income and she aspired to make a flower farm. She achieved great success since entering Grameen Bank's microfinance scheme. When she started her business, no male farmer wanted to cooperate for nursing the plant care technique. She lagged behind to learn about the farming technique. She faced information problems. Inferior educational knowledge made her lag behind from the competitive agro- business. She visited the Upazilla flower cultivation complex to learn about flower cultivators. In her first year, the product sold at a very cheap price. Mostly she had to bind to sell the product below the market price. However, when she sells her product, customers show great interest in purchasing flowers. She emphasized the importance of having knowledge and skill about the competitive market and credited Grameen Bank for providing her with the necessary training to flourish in this aspect. She likened Grameen Bank to a spark of light in a dark cave and attributed her success as a small entrepreneur to the microcredit facility it offered. Jenni urged that male must get more micro credit from the Grameen Bank as she believes there is discrimination against underprivileged poor destitute men. Besides women, she has also hired male vendors to sell her flowers. Jenni thought that political economy works in the process of lending as social values, lawfulness and economic scenario changes after getting her lending. She has a tremendous entrepreneurial spirit and mindset.

Case Study 6

27-year-old Subrita Roy (pseudonym) always wants to start her own business. With time, she managed to save some money, and took a small loan from her father which aided to mortgage land and start her flower farm in her village. She was a student pursuing her degree in a local college. She achieved tremendous success since entering Grameen Bank's microfinance scheme. When she started her business, she was looking for proper training on flower farming business but she was hopeless because there is no specific flower farming institution to help her. Every time she has to follow traditional farming business and depends on local farmers. Many times, she was frustrated and wasted her money with a loss of production in business. Therefore, she always wants to sell her product in the capital but there is a communication gap in business. However, after receiving training from Grameen Bank, Subrita has become a more successful flower vendor. She believes that her business requires proper and effective training, and fortunately, Grameen Bank has fulfilled her needs in this regard. However, she expressed her opinion that it is time to change the lending procedure, as group lending imposes additional burdens.

Case Study 7

37-year-old Sakhina (pseudonym) is an owner of a small fisheries business. She produces fishes in three ponds in her village and sells fishes to local vendors but her desire is to sell her fish in the market. In 2013 her husband died; she fell into trouble managing her family. She then went to seek help at Grameen Bank. She achieved remarkable success since entering Grameen Bank's microfinance scheme. She was earlier unable to educate her children. Initially she started her business with 0.5-acre land where she used her micro land to build a fishing pool and she was much more dependent on personal networking. Though initially she made losses because of improper training and lack of communication skill, with collaboration from Grameen Bank she achieved greater success. She had trouble selling her fishes to the capital due to transportation problems. She was making less money than male counterparts because she cannot physically deal with vendors and stay outside because she has to maintain family and business simultaneously. However, with Grameen Bank's micro loan she was able to afford a transportation vehicle and hired her younger brother as a driver and since then her fishery sales have experienced robust growth. The transport system and access to the market should be easy. She is against group lending procedures which she considers an extra burden to expand her business. Sakhina urged Grameen Bank to provide adequate entrepreneurship training and the Government to increase the ease of doing business in the country. This case demonstrates that the need for marketing management techniques, access to market facilities, and technology is crucial for sustainable business development.

Case Study 8

35-year-old Karimunessa (pseudonym) runs a small fishery at her village. She was related only to livestock rearing and after some years she invested in fishery. She achieved tremendous success since entering Grameen Bank's microfinance scheme. She had to depend on a bank to invest in fisheries. When she started her business, she struggled to run her fishery business. Training on fishery business did not develop her skill to start her business efficiently and effectively. Therefore, she had less knowledge and skill to sell products because in most of the cases no one wants to work under female supervision. On the other hand, many times have to face price discrimination to sell the product. Formal bank staff demanded male legal guarantors for the loan sanction. But with the help of non-scheduled Grameen Bank, she was able to overcome these obstacles. She was able to grow business in 2020 with a nominal amount of capital from Grameen Bank and now she is more successful in growing her business. However, like some others, Karimunessa faced gender discrimination. As such Karimunessa also believes that male and female should be treated equally. She hired both male and female workers in her business ventures. Karimunessa's case serves as an example of social injustice, highlighting the discrimination women face in society. Additionally, this study

underscores the significance of training for the development of agriculture and agro-based products for Agro-Entrepreneurs.

Case Study 9

Protima Pandya (pseudonym) is a 32 years old woman with the owner of a poultry farm at Mathurapur village in Bondobilla Union, Jashore. She achieved tremendous success since entering Grameen Bank's microfinance scheme. She started a business with her small savings. She started 200 hundred poultry in front of her terrace. Now she has a 2000 capacity poultry farm. For running her business, she always used her personal network where she did not receive training activities from the Government of Bangladesh or MFI. Many times, she was discouraged from her neighbor to run the business. At the primary stage, she faces the problem of buying the poultry feed with a loan but no feed seller doesn't want to trust the female customer. Protima imagined that the Government should pay special attention to get loans for women entrepreneurs so that finance problems can be removed. It has been specified that access to finance is a major challenge for the progression of women leadership. Protima said that she came from the grass root level and in her case the bottom-up approach was taken by Grameen bank. The beneficiary expressed the need for training programs, product marketing consultancy, and a modern networking system to enhance their business ventures. Protima suggested that Grameen Bank's management should prioritize ethical, moral, economic, legal, political, and environmental considerations. Grameen Bank should aid with legal issues relevant in doing business.

Case Study 10

42-year-old Zakiya (pseudonym) is a women agro-entrepreneur who achieved tremendous success since entering Grameen Bank's microfinance scheme. She lives with her two school going children at her village. In 2016 she enrolled herself in the agricultural microcredit scheme of Grameen Bank with a small-scale vegetable farm after her husband died. Many times, neighbors didn't like her activity where a woman was working in the field and doing business in the market. She faces many challenges to come to her position. She added multiple agricultural activities like livestock rearing, fishery in small scale, poultry farming etc. in the business. She faces a financial problem to get the loan for her business purpose. Moreover, marketing for the farm was another challenge for her business. She always wanted to promote her farm but for being female she cannot get a positive response from the market. She claimed less education was her other obstacle to develop her business. Now, she believes in informal education which she learns from her entrepreneurial skill. Moreover, financial problems were the other challenges of her business. This case identifies several problems like insufficient marketing information, less access to market facilities, lack of financial literacy and right of entry to technology are the reasons for women development in the small business. Over the time period she properly utilized her microcredit received from the Grameen Bank with adequate training to put her poultry farm in her area. Today she is

one of the poultry sellers in her area. However, she thinks that if she gets more training on marketing strategies from the bank then she may get more scope to move forwards her business. One of the obstacles she thinks is the group lending procedure of the Grameen model. Overall she is satisfied with Grameen Bank's microcredit program which has allowed her to become a successful entrepreneur by expanding her poultry farm and creating employment opportunities for poor destitute laborers in her poultry farm.

Discussion

Microfinance solutions enable customers to access loans when they are in need and contribute to the availability of credit. Traditional banks rarely provide small loans to customers, despite pressure from the Bangladesh Bank, while Grameen Bank and other microfinance institutions (MFIs) aim to address this gap by offering microloans. Many beneficiaries express their opposition to group lending and emphasize the need to modernize the Grameen model. Financial inclusion efforts have resulted in an increase in funds available to the poor, with 97% of women obtaining loans from Grameen Bank. However, women face high interest rates, requiring government intervention to lower the rates. This situation also involves the political economy, as pressure is exerted on women. In this arrangement, microfinance helps citizens who face challenges in accessing financial support by providing assistance to grow their businesses and meet their financial needs. They offer a mixture of financial services like microcredit, loans, deposits, savings accounts, money transfers, and microinsurance, among others. The primary objective of Grameen Bank is poverty alleviation, but it has not yet reached the poorest segments of society. However, the case studies reveal that female entrepreneurs who were once considered burdens are now benefiting from microcredit, transforming into valuable human capital. Nevertheless, more skill-based training is necessary, and the interest rates should be reduced.

The main purpose of microcredit is to generate income within impoverished households and thereby alleviate poverty or at least reduce poverty. Microcredit has a significant impact and contributes to improving livelihoods. It is important to recognize that not all poor individuals are the same, and the outcomes vary considerably based on different objectives, such as reducing rural poverty and fostering the creation of small-scale entrepreneurs. Not only are the beneficiaries themselves becoming entrepreneurs with the microcredit obtained from Grameen Bank, but they are also providing employment opportunities to other poor people in their business ventures. The political economy plays a significant role in this context, as evidenced by the economic, political, legal, environmental, anthropological, and sociological aspects affecting the income stratum of the beneficiaries of Grameen Bank. Tria, Harun, and Alam (2022) discussed the applicability of this non-scheduled bank. As such, Grameen Bank will try most effectively to create more human capital through arranging appropriate training and consultancy for the beneficiaries with modern technological

innovation but needs to alter its current model to comply with the present scenario and fulfill the demands of the beneficiaries. Al-Amin and Mamun (2022)'s observations on the Grameen Bank model are quite applicable in Bangladesh, though they still argue that with the dimension of time, there is a need to alter the model in respect of the needs and wants of the beneficiaries. Grameen Bank has brought financial services closer to the communities, making it easier for individuals to access loans, savings accounts, insurance, remittances, and other financial products. Grameen Bank is a kind of financial intermediary that facilitates financial services to low-income citizens who would otherwise be excluded from finance. Grameen Bank includes the provision of training, which is not fully satisfying the needs of the beneficiaries, and its activities are a technique to offer capital to low-income business owners who may be barred from the conventional banking system, both in terms of credit and lending options.

Conclusion and Recommendation

From all the case studies, it is evident that women who became entrepreneurs through Grameen Bank's microfinance scheme are better off than before joining Grameen Bank. The practice of moneylenders offering high-interest credit in the rural sector to the impoverished has evolved into microcredit, an informal financial system. The study revealed that the Grameen Bank of the country has been contributing moderately to poverty reduction among women, as it offers access to monetary services for the deprived community, which is aligned with the political economy and financial inclusion. The process is also socially inclusive, and not only are the beneficiaries themselves becoming successful income-generating entrepreneurs, but they are also providing employment to other people in their SMEs, which is raising the nation's per capita income. Thus, in a bottom-up approach, Grameen Bank is helping Bangladesh reach its target of LDC graduation into a wealthy middle-income country by 2026. However, a significant barrier to this progress in recent years is high-interest rates. Excessive interest rates have become a formidable impediment to the advancement and prosperity of individuals and businesses, reaching a critical threshold where progressiveness is stifled. Recognizing the dire need for intervention, the government has acknowledged the imperative of reducing interest rates and eradicating any clandestine charges that may burden borrowers. In this regard, Grameen Bank emerges as a beacon of hope, providing a secure and trustworthy avenue for individuals to obtain rational small business loans, all the while upholding the principles of ethical lending. The core ethos of Grameen Bank lies in its unwavering commitment to addressing the deficiencies prevalent in society, particularly among the marginalized and impoverished communities residing in the rural expanses of Bangladesh. By extending microcredit facilities, Grameen Bank seeks to empower these vulnerable populations, bestowing upon them the means to transcend their circumstances and embrace newfound economic independence.

The group lending procedure needs to be stopped to modernize the Grameen model, as not all members of borrowing groups are proactive and hold back one another due to improper utilization of the microloan. Thus, as per the suggestions of the beneficiaries in the case studies, individual lending needs to be prioritized. Political support is essential for the functioning of the Grameen Bank model in providing microcredit and fostering entrepreneurship. This support enables the creation of human capital by including small beneficiaries and empowering them to become small-scale entrepreneurs who will, in turn, raise the nation's per capita GDP. As high-interest rates discourage many aspiring entrepreneurs from taking microcredit, the Government must intervene to charge lower interest rates among microcredit providers, including Grameen Bank. Moreover, Grameen Bank must put emphasis on gender balance development, as they should give loans at a 50:50 female and male ratio. While in the past, women needed higher priority due to gender-based discrimination, today, school dropout rates and unemployment rates among men are increasing due to overpopulation, and they too need support to become income-generating entrepreneurs. In keeping up with the trend of the digital revolution, Grameen Bank must overcome the barriers of technological lag and provide mobile banking facilities through which beneficiaries can take online microloans and engage in online business transactions. The necessity of this was observed during the COVID-19 pandemic when many businesses that could not carry out online sales were forced to shut down amidst the supply chain disruption. Thus, the bank can act as one of the actors to implement sustainable development goals and their targets.

Grameen Bank now encompasses savings, credit, insurance, and fund transfers, revolutionizing rural finance. By taking and investing their microloans, its beneficiaries have not only established their small and medium enterprises (SMEs) but have also become key contributors to the increasing per capita income of Bangladesh and the reduction of poverty in the country. However, it is evident that they had to overcome significant obstacles, primarily gender discrimination. Today, women have proven that they are just as capable as men in every area, and such gender-based discrimination must end to encourage more women to enroll in Grameen Bank's microfinance schemes and utilize their microloans, along with the training and consultancy facilities provided by Grameen Bank, to become successful income-generating small entrepreneurs. In summary, Grameen Bank has not only helped in poverty reduction and the creation of entrepreneurs through its microcredit facilities, which also allowed other poor people to gain employment in these entrepreneurial ventures and become income generators, contributing to the rising per capita income of Bangladesh and paving the way for its targeted LDC graduation in 2026. Grameen Bank has also contributed to social inclusion, empowering women, reducing gender discrimination, and improving the living standards of the people.

It is recommended that Grameen Bank create equal opportunities for transgender people, who are highly deprived in society, as very few workplaces recruit them due to discrimination. For indigenous people, a higher rate of credit and training facilities should be provided by Grameen Bank. As they make up a large segment of the population, creating special opportunities for third-gender people to become entrepreneurs could lead to 100% income generation among the working-age group (18-60), accelerating Bangladesh's LDC Graduation to a middle-income country. Therefore, the six main recommendations for Grameen Bank from this study are: 1) reduce interest rates to encourage more loan takers to uplift themselves from poverty; 2) monitor the usage of loans to ensure they are utilized for entrepreneurial activities; 3) provide adequate vocational and entrepreneurial training to beneficiaries to become successful entrepreneurs willing to hire other people in their business ventures; 4) allow mobile banking and digital transaction facilities to reduce transportation costs and stay active during dire times such as the Covid-19 pandemic and conflicts; 5) alongside empowering women, provide entrepreneurial opportunities to transgender people who are deprived in the formal sector due to discrimination; and 6) support both the public sector and private sector as the third sector in the economy to work together to achieve Bangladesh's LDC Graduation by 2026 by building entrepreneurs who, in a bottom-up approach, will contribute to the rising per capita income of the nation.

In the future, an in-depth study may be conducted to determine whether Grameen Bank's microfinance program's beneficiaries are effectively empowered by gaining access to productive assets that provide additional income, employment opportunities, and improvements in livelihoods. It is also recommended to conduct quantitative research. This study could assess the impact of political economy in rural areas through a combination of qualitative and quantitative analyses in the coming time period.

References

- Alderman, H., Behrman, J. R., & Hoddinott, J. (2007). Economic and nutritional analyses offer substantial synergies for understanding human nutrition. *The Journal of Nutrition*, 137(3), 537–544.
- Banglapedia. (2023). *Poverty*. Retrieved from <https://en.banglapedia.org/index.php/Poverty#:~:text=The%20process%20of%20pauperisation%20was,of%20poverty%20started%20to%20decline> (Viewed on 1st January, 2023)
- Barua, U., & Khaled, A. F. Md. (2023). The Grameen Bank Microfinance Model in the Global North Processes Transfer Intermediaries and Adoption. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 1-18. doi.org/10.1080/13876988.2023.2223542
- Counts, A. (2022). *Microfinance and the Backlash*. Retrieved from https://ssir.org/books/excerpts/entry/microfinance_and_the_backlash

- Doss, C. (2006). The Effects of Intrahousehold Property Ownership on Expenditure Patterns in Ghana. *Journal of African Economies*, 15(1), 149–180. doi.org/10.1093/jae/eji025
- Fletschner, D., & Kenney, L. (2014). Rural Women's Access to Financial Services: Credit, Savings, and Insurance. In A. Quisumbing, R. Meinzen-Dick, T. Raney, A. Croppenstedt, J. Behrman, & A. Peterman (Eds.), *Gender in Agriculture* (pp.187-208). Netherlands: Springer. doi.org/10.1007/978-94-017-8616-4_8
- Ghosh, M. K., Hasan, S. S., Fariha, R., Bari, M. O., & Parvin, M. A. (2021). Women empowerment through agriculture in Chapainawabganj, Bangladesh. *European Journal of Agriculture and Food Sciences*, 3(1), 153–160.
- Grameenbank. (2023). *Introduction*. Retrieved from <https://grameenbank.org/about/introduction>
- Raj,H., & Rana, O.C. (2016). *Microfinance: An Independent Branch of Study, Mumbai*. India: Himalaya Publishing House.
- Hoddinott, J., & Haddad, L. (1995). Does Female Income Share Influence Household Expenditures? Evidence from Cote d'Ivoire. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 57(1), 77–96.
- Hoque, M., & Yoshihito, I. (2009). Women Empowerment through Participation in Micro-Credit Programme: A Case Study from Bangladesh. *Journal of Social Sciences*, 5(3), 244-250.
- Hossain, M., Bose, M. L., & Ahmad, A. (2004). *Nature and impact of women's participation in economic activities in rural Bangladesh: Insights from household surveys*. Retrieved from https://project.nek.lu.se/publications/workpap/Papers/WP04_20.pdf(Viewed on 1st January,2023)
- Jaim, W., &Hossain, M. (2020). *Women's participation in agriculture in Bangladesh 1988–2008: Changes and determinants*. In *Preconference event on dynamics of rural livelihoods and poverty in South Asia*, Hanoi, Vietnam.
- Jaim, W. M. H., &Hossain, M. (2011). *Women's participation in agriculture in Bangladesh 1988–2008: Changes and determinants*. Paper presented at the Seventh Asian Society of Agricultural Economists (ASAE) International Conference, October Hanoi, Vietnam.
- Kabeer, N. (2001). Conflicts over Credit: Re-Evaluating the Empowerment Potential of Loans to Women in Rural Bangladesh. *World Development*, 29(1), 63–84. Retrieved from doi.org/10.1016/S0305-750X(00)00081-4
- Kabeer, N., Mahmud, S., &Tasneem, S. (2011). *Does paid work provide a pathway to women's empowerment? Empirical findings from Bangladesh* (Working Paper No. 375). Brighton: IDS.

- Kieran, C. Sproule, K., Doss, C., Quisumbing, A., & Kim S. M. (2015). *Examining gender inequalities in land rights indicators in Asia. Agricultural Economics*, 46(51), 119-138.
- Kumar, S., Aslam, M., Nawani, G., & Moshood, T. D. (2023). Impact evaluation of microfinance: a HEPM perspective. *Proceedings of the Ural Environmental Science Forum Sustainable Development of Industrial Region (UESF-2023)*, 389, 1-17. Retrieved from doi.org/10.1051/e3sconf/202338909035
- Malapit, H. J. L., Kadiyala, S., Quisumbing, A. R., Cunningham, K., & Tyagi, P. (2015). Women's empowerment mitigates the negative effects of low production diversity on maternal and child nutrition in Nepal. *The Journal of Development Studies*, 51(8), 1097-1123.
- Malapit, H. J. L., & Quisumbing, A. R. (2015). What dimensions of women's empowerment in agriculture matter for nutrition in Ghana?. *Food Policy*, 52, 54-63.
- Mamun, M., Jabbar, M. A., & Sultana, R. (2021). Problems and opportunities of women entrepreneurship in char areas of Bangladesh, *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 10(2), 27-38.
- Meinzen-Dick, R., Behrman, J. A., Pandolfelli, L., Peterman, A., & Quisumbing, A. R. (2014). Gender and social capital for agricultural development. In A. Quisumbing, R. Meinzen-Dick, T. Raney, A. Croppenstedt, J. Behrman, A. Peterman (Eds.), *Gender in Agriculture* (pp.235-266). Netherlands: Springer.
- Mcgrory, M. (1995). A banker without pinstripes, *The Washington Post*, February 2, <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1995/02/02/a-banker-without-pinstripes/a9b567b9-d9e2-4afd-b81e-3b61321e0cf8/> (Viewed on 1st March, 2023)
- Mohammad, A. (2019). Challenges of Women Entrepreneurs in Bangladesh. *Journal of South Asia*, 4(2), 1-10.
- O'Keefe, J. (2006). Getting to the Bottom of "Bottom-up" approaches, *BROOKINGS*, OP-ED. Retrieved from <https://www.brookings.edu/articles/getting-to-the-bottom-of-bottom-up-approaches/> (Viewed on 2nd February, 2023)
- Papa, M. J., Singhal, A., & Papa, W. H. (2006). *Organizing for Social Change: A Dialectic Journey of Theory and Praxis*. India: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Quisumbing, A. R., & Kumar, N. (2011). Does social capital build women's assets? The long-term impacts of group-based and individual dissemination of agricultural technology in Bangladesh. *Journal of Development Effectiveness*, 3(2), 220-242.
- Quisumbing, A. R., & Maluccio, J. A. (2003). Resources at Marriage and Intrahousehold Allocation: Evidence from Bangladesh, Ethiopia, Indonesia, and South Africa, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(3), 283-327.

- Quisumbing, A. R., Roy, S., Njuki, J., Tanvin, K., & Waithanji, E. (2013). *Can dairy value-chain projects change gender norms in rural Bangladesh? Impacts on assets, gender norms, and time use*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/fpr/ifprid/1311.html>(viewed on 2nd February,2023)
- Rahman, M. W. (2012). Women entrepreneurship development in Bangladesh: What are the challenges ahead?. *African Journal of Business Management*, 6(11), 3862-3871. Retrieved from doi.org/10.5897/AJBM11.2858
- Rahman, M. (2010). *Barriers to Women Entrepreneurship in Bangladesh* (Unpublished Master's thesis). BRAC University, Bangladesh.
- Rahman,A., & Hossain,S.M. (1988). Demand Constraints and the Future Viability of Grameen Bank Credit Programme-An Econometric Study of the Expenditure Pattern of Rural Households. *The Bangladesh Development Studies*,16(2), 1-20.
- Rahman, M., Karmaker, U., & Mia, R. (2020). *Determinants of women empowerment at domestic and non-domestic issues: Evidence from ChapaiNawabganj district in Bangladesh*, 3, 143–171.
- Rocca, V., Bossányi, Z., Di Giuseppe, S., & Tayyib, S. (2014). *Rural women in Eastern Europe and Central Asia: A focus on the gender gap in agriculture*. Retrieved from <http://www.fao.org/3/a-i3840e.pdf>
- Roy, I. (2016). The socio-economic contribution of women entrepreneurs in Bangladesh.*Global Journal of Management and Business Research*, 16(B5), 13–19.
- Saint-Paul, G. (2002). The Political Economy of Employment Protection. *Journal of Political Economy*, 110(3), 672-704. doi.org/10.1086/339744
- Sen, A.K. (1987).*On Ethics and Economics*. Oxford: Blackwell,
- Tria,D., Harun, M., & Alam,M.Md.(2022).Microcredit as a strategy for employment creation: A systematic review of literature. *Cogent Economics & Finance*,10(1), 1-17. Retrieved from doi.org/10.1080/23322039.2022.2060552
- White, S. C. (1992). *Arguing with the crocodile: Gender and class in Bangladesh*. New Delhim India: Zed Books, Ltd.
- Worldbank.(2023).*The World Bank in Bangladesh*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/bangladesh/overview>
- Zaman, H. (1995). Patterns of activity and use of time in rural Bangladesh: Class, gender, and seasonal variations. *Journal Of Developing Areas*, 29(3), 371–388.

PROBLEMS AND SUCCESS FACTORS FOR INDUSTRY EDUCATION COOPERATION

Fu Xianquan¹, Kittirat Thansuwansni², Sombat Teekasap³, Nukul Sarawong⁴

¹Luzhou Vocational and Technical College, Sichuan, 646000, China

^{2,3,4} Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok 10600, Thailand

* Corresponding author e-mail: 25889851@qq.com

Received, 5 January 2024

Revised, 4 March 2024

Accepted, 20 March 2024

Abstract

The deep industry-education cooperation is an important feature of higher vocational education and an important path for talent cultivation in higher vocational education. To understand the current problems and key success factors of industry-education cooperation in Sichuan, 21 experts from universities, industries and educational administrative departments were consulted by using questionnaires, and the conclusions were confirmed by 5 experts from universities who are good at industry-education cooperation, industry management or data analysis. The results show that there are some problems in industry-education cooperation, such as a lack of favourable cooperation environment support, insufficient resource sharing, poor communication and coordination, insufficient cooperation and coordination, and insufficient organizational support; The investment and support from universities, industries, and governments, the social and industrial structure in the external environment, technological innovation and transformation, policies and systems in the external environment, and the operation, communication, and organizational guarantee mechanisms in industry-education cooperation are the key factors that affect the success of industry-education cooperation.

Keywords: Vocational Colleges, Industry-education Cooperation, Problems, Success Factors

Introduction

Rationale

Since the 18th National Congress of the Communist Party of China, China's economic development has shifted towards a stage of high-quality development, and the industrial structure has further transformed and upgraded. The adjustment of industrial structure will inevitably result in changes to the employment environment. Jenkins (2019) delves into the correlation between adaptability and employment, asserting that employees who swiftly adapt to new work environments, technologies, and challenges experience higher employment rates and salary levels. Stuart (2020) proposed in his research that the cultivation of students' professional competencies should be closely aligned with the demands of industrial development. This is to ensure that students can successfully integrate into the workplace while also having broader career development opportunities, in response to the constantly changing needs of industries. Education and industry is an important approach to enhancing the capabilities of vocational college students. However, Huang (2022) found in practice that there are still problems such as a mismatch between talent training quality and social demand. Therefore, based on the literature survey and the results design a questionnaire to survey universities, industries and educational administration experts' opinions, and then interview experts to confirm the current problems and success factors of industry-education cooperation, providing important information for the subsequent design of an industry-education cooperation model optimize the management to enhance student working competency cultivation.

Research Objective

To identify and confirm the current problems and key success factors of industry-education cooperation.

Literature review

In recent years, China's vocational education has shifted from following the general education model to a type of education with industry social participation and distinctive professional characteristics, which has triggered a large number of experts and scholars to explore the deepening of the industry-education cooperation. Through sorting out and analyzing existing research both domestically and internationally, the current problems and key success factors of the industry-education cooperation can be summarized as follows:

1. The current problems of industry-education cooperation

Xie (2022) analyzed the main participants in industry-education cooperation, considering the government, industries, and universities as the three primary entities. However, these three entities often have diverse needs and priorities, leading to difficulties in coordinating their relationships and potentially resulting in challenges in aligning collaborative

plans. Huang (2021) proposed that industry-education cooperation requires support from both internal and external cooperative environments. Nevertheless, Chen et al. (2023) found from the perspective of the environment of industry-education cooperation that there are currently problems such as relatively lagging professional settings, a disconnection between professional scale and industrial scale, and insufficient capability for different vocational colleges in different regions to connect with regional economic industries, layout, and create advantageous and distinctive speciality capabilities. Zhao (2020) conducted a study on the policies related to industry-education cooperation and discovered problems such as incomplete policies, lack of policy coordination, inadequacy of measures, and weak operational feasibility. Chu et al. (2022) also identified problems in industry-education cooperation, including incomplete evaluation standards, a lack of effective supervision, and an inadequate evaluation mechanism. Yu (2023) found through research that current industry-education cooperation is lacking in aspects such as jointly formulating talent training programs and collaboratively discussing professional settings and adjustments. There is also a shortage of shared teaching resources and content, resulting in low allocation and utilization rates of industry-education cooperation resources and obvious superficial cooperation. Luo's study (2018) explored the problem of organizational support in industry-education cooperation, finding that there is a lack of necessary organizational support, insufficient financial support, and inadequate policy formulation and implementation. Yao (2019) also pointed out that due to inadequate organizational support, there is insufficient overall consideration in industry-education cooperation and it is difficult to achieve long-term and in-depth cooperation. Asmara, et al. (2020) found that industry-education cooperation current problems such as insufficient ability to communicate and resolve conflicts, insufficient depth of coordination or shallow communication. Pan et al. (2019) conducted research indicating that industry-education cooperation involves the coordinated development of multiple departments and roles. If the communication mechanism is lacking, it is easy to present a loosely coupled state of cooperation with low effective coordination, leading to insufficient communication and conflict resolution skills. Peng (2019) discovered through interviews that the funding for vocational colleges and the combined incentive mechanism of "finance + finance + land + credit" in current industry-education cooperation are not yet sound enough. Lack of effective supervision from the government and industries makes it difficult to effectively evaluate industry-education cooperation and promote it further. Lu et al. (2023) believe that the interests of industry-education cooperation are not effectively matched, which makes it impossible to maintain long-term and sustained cooperative relationships. Without participating in the whole process of talent cultivation fundamentally, the level of cooperation remains low and not deep enough, and the phenomenon of "cooperation without harmony" still exists.

2. The key success factors of industry-education cooperation

The success of industry-education cooperation is influenced by various factors. Gibson et al. (2019) suggest that internal factors, coupling factors, and external environmental factors can all impact industry-education cooperation. Wang (2019) points out that the government, industries, and universities are the three primary entities of industry-education cooperation, and their awareness, nature and scale of cooperation, and resource investment have an impact on cooperation. In addition, Neudic, et al. (2022) and Nsanzumuhire, et al. (2020) emphasize that the strength of government support and the active play of functions are important factors for the success of industry-education cooperation. Tu et al. (2018) believe that the further advancement of industry-education cooperation cannot be separated from external conditions and demand environments. Therefore, Zhang (2020) proposes the establishment of industry-education cooperation platforms, such as the adaptation of professional settings to industrial structures, the construction of inter-provincial and municipal industry-education cooperation bodies, and the construction of industry-education cooperation bodies at the sector level. Sjö et al. (2019) and Puerta-Sierra (2019) believe that society is currently in a period of rapid technological change, and technological innovation and transformation will inevitably affect industry-education cooperation, such as patent numbers, high-tech manufacturing and export volumes, intellectual property income, and innovative talents. Chanapai (2018) finds that policies and systems are important external environmental factors for industry-education cooperation, such as local support, regulations, legal operations, and organizational guarantees. Sun et al. (2021) points out that resource sharing mechanisms can achieve effective resource flow and functional complementarity. Albats et al. (2020) believe that organizational guarantee mechanisms, such as government networks, public funds, tax incentives, or human resources, can promote the development of industry-education cooperation. In addition, Bstieler et al. (2017) find that communication and coordination mechanisms enable all parties involved in cooperation to understand each other better, and their interests and demands can be fully expressed, which is conducive to establishing positive expectations for future behavior. Golja et al. (2018) further point out that appropriate benefit balancing mechanisms can help achieve a win-win situation of balanced benefits, making cooperation more sustainable and efficient.

From these literature sources, it can be found that industry-education cooperation is a complex and multi-dimensional system, current problems and success factors have many different interpretations in specific scenarios. Therefore, different methodological frameworks are needed to gain an in-depth understanding of current problems and success factors in different contexts through detailed investigation research, to further develop a new conceptual model and provide more scientific suggestions for practice and policy formulation.

Research Methodology

To identify the current problems and success factors of the industry-education cooperation, research tools for data collection and data analysis as shown in follow research framework.

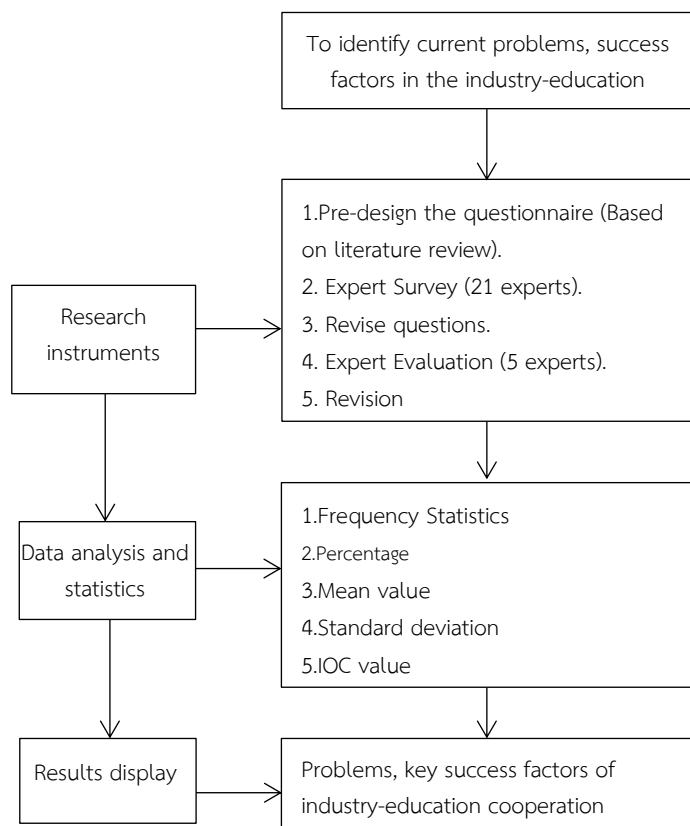


Figure 1 Research Framework

Population and Samples

Purposive sampling was used to invite 21 experts, 9 experts holding the title of professor or having doctoral degrees, each with over 10 years of experience in industry-education cooperation management. 9 experts holding positions such as manager, general manager, or chairman, each with over 10 years of experience in industry-education cooperation management. and 3 experts engaged in the Government education management Department, each with over 5 years of experience industry-education cooperation management.

Research Tools

Design an expert survey questionnaire on current problems and success factors related to industry-education cooperation based on a literature review, with options of "agree" (1 point), "partially agree" (0 point), or "disagree" (-1 point). Experts make choices based on their own understanding, choosing "partially agree" or "disagree", and need to provide

explanations or justifications. Determine the consistency of expert opinions using frequency, mean, standard deviation.

Process

(1) Develop a questionnaire. Based on literature review, develop an expert survey questionnaire, which includes the topic name, research purpose, background of the respondents, specific details, and other related questions.

(2) Expert investigation. 21 experts were invited to evaluate the questionnaire, 21 questionnaires were distributed and 21 were collected, all of which were valid.

(3) Data analysis and application. Analyze feedback data from 21 experts, for questions below 75%, modified based on explanations or justifications provided by experts, and solicit expert opinions again.

(4) Expert confirmation. Compile the steps, processes, and results of the previous steps into an expert evaluation form, solicit opinions from 5 experts, proficient in questionnaire surveys, a professorial or doctoral degree, with over 10 years of experience in vocational education or management, and confirm the effectiveness of each item.

Results

1. Analyze the current problems of industry-education cooperation

According to the survey results of 21 experts, there are 8 problems commonly agreed upon by experts in industry-education cooperation, including lack of coordination in industry and education cooperation, Lack of Supportive Cooperative Environment, Imperfect Policies and Systems, insufficient resource sharing, Inadequate Organizational Support, Communication and Coordination Hindered, Benefits not effectively matched, and Low-Level and Superficial Cooperation (Table 1)

Table 1 Current Problems in Industry Education Cooperation

First level problem	Second level problem	Percentage	Mean-value	Standard Deviation	IOC	Mean-value	Standard Deviation
Lack of Coordination in Industry-Education Cooperation	Goals among Government, Educational Institutions, and Industrys are not completely consistent in industry-education cooperation	100%	1.000	0.000	1.000	0.889	0.383
	The cooperation philosophy is not completely the same between the University and the Industry	95.24%	0.952	0.213	0.905		
	Divergent Value Orientations between the University and the Industry	80.95%	0.714	0.628	0.657		

Table 1 (Continue)

First level problem	Second level problem	Percentage	Mean-value	Standard Deviation	IOC	Mean-value	Standard Deviation
Lack of Supportive Cooperative Environment	Some university's major offerings are not well-matched with local industries.	100%	1.000	0.000	1.000	0.968	0.174
	The content and Infrastructure are not completely matched for industry-education cooperation	95.24%	0.952	0.213	0.905		
	Insufficient Technology Transfer and Transformation between the University and Industry	95.24%	0.952	0.213	0.905		
Imperfect Policies and Systems	Incomplete Legal and Regulatory Framework for industry-education cooperation	85.71%	0.810	0.499	0.733	0.841	0.463
	Lack of Effective Oversight and Evaluation Mechanisms for industry-education cooperation	80.95%	0.714	0.628	0.657		
	The constraints of the current educational administrative management system	100%	1.000	0.000	1.000		
Insufficient resource sharing	Teaching resources and content not built and shared	80.95%	0.762	0.526	0.662	0.921	0.304
	Facilities(spare), venues, etc. have not been fully co-constructed and shared.	100%	1.000	0.000	1.000		
	Both universities and industries have not fully sent or trained teachers to each other	100%	1.000	0.000	1.000		
Inadequate Organizational Support	Lack of necessary financial support	90.48%	0.857	0.467	0.814	0.881	0.387
	Lack of necessary personnel support	85.71%	0.810	0.499	0.733		
	Lack of effective supervision mechanism	90.48%	0.905	0.294	0.819		
	Teaching resources, lack of necessary incentive measures	95.24%	0.952	0.213	0.905		
Communication and Coordination Hindered	Insufficient depth of communication and coordination	90.48%	0.905	0.294	0.819	0.905	0.366
	Insufficient ability to communicate and resolve conflicts	95.24%	0.905	0.426	0.905		
Benefits not effectively matched	Uneven distribution of benefits	90.48%	0.857	0.467	0.814	0.833	0.530
	Unbalanced cost-sharing and compensation	90.48%	0.810	0.587	0.819		
Low-Level and Superficial Cooperation	Poor stability and durability of industry-education cooperation	80.95%	0.714	0.628	0.657	0.833	0.469
	Insufficient connection between education chain, talent chain, industry chain, and innovation chain	95.24%	0.952	0.213	0.905		

According to Table 1, 21 experts hold a positive attitude towards the current problems in industry-education cooperation. The top 3 problems ranked in order are the lack of a supportive cooperative environment ($\bar{x}=0.968$, $SD=0.174$), insufficient resource sharing problem ($\bar{x}=0.921$, $SD=0.304$) and communication and coordination hindered ($\bar{x}=0.905$, $SD=0.366$); Following closely behind is lack of coordination in industry-education cooperation ($\bar{x}=0.889$, $SD=0.383$), inadequate organizational support ($\bar{x}=0.881$, $SD=0.387$), imperfect policies and systems ($\bar{x}=0.841$, $SD=0.463$), with the lowest scores being the problem of benefits not effectively matched and the problem of low-level and superficial cooperation ($\bar{x}=0.833$), but the difference in expert opinions on the problem of benefits not effectively matched ($SD=0.530$) is greater than that on the problem of low-level and superficial cooperation ($SD=0.469$).

The results of the 8 questions on current industry-education cooperation from different expert groups in universities, industries, and government were compared and analyzed. There were certain differences among different expert groups on the current problems (Table 2).

Table 2 Comparison of Results from Different Expert Groups

No.	problems	University Expert Group		Industry Expert Group		Government Expert Group	
		Mean-value	Standard Deviation	Mean-value	Standard Deviation	Mean-value	Standard Deviation
1	Lack of Coordination in Industry-Education Cooperation	0.926	0.256	0.815	0.480	1.000	0.000
2	Lack of Supportive Cooperative Environment	0.963	0.181	1.000	0.000	0.889	0.272
3	Imperfect Policies and Systems	1.000	0.000	0.630	0.615	1.000	0.000
4	Insufficient resource sharing	0.927	0.240	0.889	0.385	1.000	0.000
5	Inadequate Organizational Support	0.972	0.157	0.778	0.521	0.917	0.236
6	Communication and Coordination Hindered	1.000	0.000	0.778	0.533	1.000	0.000
7	Benefits not effectively matched	1.000	0.000	0.612	0.753	1.000	0.000
8	Low-Level and Superficial Cooperation	0.889	0.445	0.723	0.533	1.000	0.000

According to Table 2, the consistency among the university expert group's opinions on the eight problems existing in industry-education cooperation is relatively high ($\bar{x}<0.850$, $SD <0.500$). Among them, there is a unanimous agreement on 3 problems: imperfect policies and systems, poor communication and coordination, and an ineffective matching of interests

($\bar{x}$ =1.000, SD =0.000). The consistency among the industry expert group's opinions on the current problems in industry-education cooperation is lower than that of the university expert group, especially regarding the ineffective matching of interests ($\bar{x}$ =0.612, SD =0.753) and imperfect policies and systems ($\bar{x}$ =0.630, SD =0.615), where there is significant disagreement among experts. The reason for the low consistency in the ineffective matching of interests may be due to differences in the distribution of the actual benefit among different companies in industry-education cooperation, resulting in varying expert conclusions. The reason for the low consistency in imperfect policies and systems may be due to most of the policies and systems related to industry-education cooperation coming from the education field, leading to varying levels of understanding among different companies. The government expert group unanimously agrees on six of these problems ($\bar{x}$ =1.000, SD =0.000), but there is some disagreement regarding inadequate organizational support ($\bar{x}$ =0.917, SD =0.236) and a lack of favorable support from the cooperative environment ($\bar{x}$ =0.889, SD =0.272).

2. Analyze the success factors of industry-education cooperation

21 experts have a very positive attitude towards the key success factors affecting industry-education cooperation, with a high degree of consensus. They have given consistent conclusions on 10 success factors ($\bar{x}$ >0.900, SD <0.237) (Table 3).

Table 3 Success Factors of industry-education cooperation

First level factors	Second level factors	Percentage	Mean-value	Standard Deviation	IOC	Mean-value	Standard Deviation
University Resource Investment	Have a sense of industry-education cooperation	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	Possesses the capability for industry-education cooperation	100%	1.000	0.000	1.000		
	The basic conditions for industry-education cooperation	100%	1.000	0.000	1.000		
	invested resources in industry-education cooperation	100%	1.000	0.000	1.000		
Industry Resource Investment	The concept of industry-education cooperation	85.71%	0.857	0.350	0.743	0.937	0.237
	The nature and scale	100%	1.000	0.000	1.000		
	Invest resources in industry-education cooperation	95.24%	0.952	0.213	0.905		
Government Support Intensity	Formulates policies and regulations	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	Supervision of the implementation process	100%	1.000	0.000	1.000		
	Quality supervision and evaluation	100%	1.000	0.000	1.000		

Table 3 (Continue)

First level factors	Second level factors	Percentage	Mean-value	Standard Deviation	IOC	Mean-value	Standard Deviation
Social Industrial Structure	Matching Industrial Structure with University Professional Structure	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	Provincial and municipal platform carriers	100%	1.000	0.000	1.000		
	Social recognition of vocational education for cultivating skilled talents	100%	1.000	0.000	1.000		
	Social media promotion and reporting	100%	1.000	0.000	1.000		
Technological Innovation and Transformation	The demand of technological change for the cultivation of skilled talents	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	Application and transformation of new technological achievements	100%	1.000	0.000	1.000		
Policies and Institutions	Implementation of the national, provincial, and municipal system	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	Proper measures taken to promote projects	100%	1.000	0.000	1.000		
Resource sharing mechanism	Resource flow and functional complementarity	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	Resource sharing	100%	1.000	0.000	1.000		
Organizational support mechanism	financial guarantee	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	personnel guarantee	100%	1.000	0.000	1.000		
	Reward and punishment mechanism	100%	1.000	0.000	1.000		
Communication and cooperation mechanism	Coordinated governance mechanism	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	Smooth communication channels	100%	1.000	0.000	1.000		
	Appropriate frequency of information communication	100%	1.000	0.000	1.000		
Interest balance mechanism	Reasonable distribution of benefits	100%	1.000	0.000	1.000	1.000	0.000
	Cost sharing and compensation are reasonable	100%	1.000	0.000	1.000		

According to Table 3, 21 experts have a highly consistent view on the key factors for the success of industry-education cooperation. Among the 10 factors, except of industry resource investment ($\bar{x}=0.937$, $SD=0.237$), the investment of university resources, government support, social industrial structure, technological innovation and transformation, policies and systems, resource sharing mechanisms, organizational guarantee mechanisms, communication and coordination mechanisms, and interest balance mechanisms have all been unanimously recognized by all experts ($\bar{x}=1.000$, $SD=0.000$). Among the 28 secondary factors, 26 out of them received 100% agreement.

Industries have the concept of industry-education cooperation ($PCT=85.71\%$, $IOC=0.743$) and Invest resources in industry-education cooperation ($PCT=95.24\%$, $IOC=0.905$),

Although there are some slight differences, the overall attitude of the experts is very positive, and the overall conclusion tends to be consistent.

3. Confirm the current problems and success factors of industry-education cooperation

Provide the original questionnaire and data analysis results, retest analysis results of the revised questionnaire to 5 experts who have been engaged in long-term industry-education cooperation, questionnaire surveys, and other aspects of testing research tools. The 5 experts will check the effectiveness of each question item by item and independently evaluate it. The options are "agree" (1 point), "partially agree" (0 point), or "disagree" (-1 point). Experts make choices based on their understanding. If they choose "partially agree" or "disagree", they need to provide explanations (Table 4).

Table 4 Confirm problems and success factors of industry-education cooperation

Assessment objectives	Aspects Evaluated	Evaluate the Content	Percentage	Mean-value	Standard Deviation	IOC
Confirm the current problems and success factors of industry-education cooperation	Reasonableness of the problem	The questions are closely related to the research objectives and the number is reasonable	100%	1.000	0.000	1.000
	Clarity of expression	The expression is appropriate, clear and unambiguous	100%	1.000	0.000	1.000
	Completeness of content	The content is relatively comprehensive and covers the problems and success factors of industry-education cooperation	100%	1.000	0.000	1.000
	Standardization of the process	Standardization of data collection, analysis and questionnaire revision process	100%	1.000	0.000	1.000
	Validity of the conclusion	The conclusions on the current problems and success factors of industry-education cooperation are valid	100%	1.000	0.000	1.000

According to Table 4, 5 experts unanimously agree on the current problems and success factors of industry-education cooperation (PCT=100%, IOC=1.00), indicating the validity of the questionnaire and conclusions.

Conclusion

This study summarizes and reflects on the problems and success factors of industry-education cooperation. Due to the objective and subjective limitations of the survey questionnaire options, the development of the connotation of industry-education cooperation is also keeping pace with the times, and some viewpoints still need further verification and deepening.

1. Supportive cooperative environment for industry-education cooperation needs to be improved

According to table 1, the lack of a supportive cooperative environment is the most prominent problem in current industry-education cooperation, which is highly recognized by both university and industry expert groups (table 2). From the perspective of macro policies and the institutional environment for industry-education cooperation, the existing education administration system in China does not provide sufficient autonomy for both parties, resulting in poor flexibility and resilience in industry-education cooperation. From the perspective of the micro-environment for industry-education cooperation, higher vocational colleges have not adjusted their professional structures on time to proactively adapt to market demand, industrial structure, and technological innovation development. As a result, industry-education cooperation cannot better meet the high-skilled personnel of industrial development. This is consistent with the conclusions of Huang (2021), and Chen et al. (2023).

2. Resource sharing in industry-education cooperation needs to be strengthened

According to table 1, insufficient resource sharing restricts the deep development of industry-education cooperation, which is widely recognized by university expert groups, industry expert groups, and government expert groups (table 2). Currently, some industry-education cooperation only stays at the primary level of student internships, practical training, and human resource supply from industries. The sharing of teaching resources, facilities (such as equipment), venues, and teachers is insufficient, which is consistent with the research conclusions of Yu (2023) mentioned earlier.

3. Communication and coordination hindered in industry-education cooperation need to be improved

According to table 1, communication and coordination hindered limits the quality of industry-education cooperation, which is highly recognized by all three expert groups (table 2). The cooperation of production and education involves the investment of both universities and industries in terms of people, finance, and materials. However, due to the imperfect mechanism construction, it is difficult for school-industry cooperation, which mainly adopts project cooperation mode, to achieve deep communication and coordination, resulting in insufficient implementation and stability in the cooperative relationship. This is consistent with the research conclusions of Zhao (2020) Chu et al. (2022) Thune (2016) and Pan et al. (2019).

4. Coordination in industry-education cooperation needs to be strengthened

According to table 1, lack of coordination in industry-education cooperation affects sustainable development, which is highly recognized by university expert groups, industry expert groups, and government expert groups (Table 2). Due to significant differences in interests and demands among the three main bodies of government, universities, and

industries, as well as differences in cooperation goals and concepts, coupled with imperfect mechanism construction, there are problems such as insufficient collaboration and shallow cooperation levels in school-industry cooperation. This is consistent with the research conclusions of Xie (2022), and Lu et al. (2023).

5. The success factors of industry-education cooperation are complex and multidimensional

According to table 3, there are 10 success factors for industry-education cooperation. The 10 factors can be mainly divided into three dimensions, including the main body of industry-education cooperation, an environment of industry-education cooperation, and the mechanism of industry-education cooperation. In the dimension of the main body, investment in university resources, industry resources, and government support are the key factors that promote the success of industry-education cooperation; In the dimension of the environment, the industrial structure, technological innovation and transformation, policies and systems of society are important components of the economic and social environment, and have become important factors affecting the success of industry-education cooperation; In the dimension of the mechanism, improving a comprehensive institutional mechanism is necessary to ensure the smooth operation of industry-education cooperation. Resource sharing mechanism, communication and coordination mechanism, interest balance mechanism, and organizational guarantee mechanism are necessary factors for the success of industry-education cooperation.

References

- Albats, E., Bogers, M., & Podmetina, D. (2020). Human Capital in Company-University Cooperation: A Microfoundations Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120085>.
- Asmara, A., & Ming-Chang, W. (2020). An Analytical Study on Effective Approaches to Facilitate Cooperation between Higher Education and Industry: Based on Faculty Members' Perspective. *TEM Journal*, 9(4), 1721.
- Bstieler, L., Hemmert, M., & Barczak, G. (2017). Changes in the Foundation of Trust Formation in Inter-Organizational Relationships: A Binary Study of Industry-education Research Cooperation. *Journal of Industry Research*, 74, 47-54.
- Chanapai S, Suttawet C. (2018). Cooperation between public and private sectors in providing workforces and development of labour efficiency in the motorcycle industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 18,1-6.
- Chen, L., Hu, Y., Zhang, Z., & Xi, L. (2023). Combining Industry and Education to Cultivate Students' Creativity and Execution with “Real Problems”. *Higher Engineering Education Research*, 05, 65-69.

- Chu, X., & Li, L. (2022). Problem Analysis and Optimization Strategies for Domestic Regional Industry education cooperation Policies. *Industrial Innovation Research*, 24, 180-182.
- Ćudić, B., Alešnik, P., & Hazemali, D. (2022). Factors Impacting industry-education cooperation in European Countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 33.
- Golja, T., McClean, S., & Jordan, K. (2018). Collective learning in an industry-education-research test bed. *Transdisciplinary Theory, Practice and Education: The Art of Collaborative Research and Collective Learning*, 185-199.
- Gioia, F. (2019). Industry-education Cooperation: An Industry Perspective. *Management Decision*, 57(12), 3258-3279.
- Huang, J. (2022). An Exploration of the University Talent Cultivation Model Based on Industry-education cooperation. *Talent Development*, 23(10), 82-84.
- Huang, Y. (2021). *Problems and Strategies for Industry-Education Cooperation in Hengxing Vocational Education Group* (Master's thesis, Qingdao University of Science and Technology).
- Luo Y. (2018). *Government Support in the Development of Higher Vocational Education in Guangdong* (Master's thesis, Guangxi Normal University).
- Lü, Y., Ding, L., & Zhou, Y. (2023). Problems and Paths for Deepening Industry-Education Integration in Higher Vocational Education in Henan Province. *Education Management*, 19, 54-58.
- Nsanzumuhire, S. U., & Groot, W. (2020). Context perspective on Industry-education Cooperation processes: A systematic review of literature. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120861.
- Pan, H. S., & Song, Y. F., & Wang, S. B. (2019). Construction of the Policy Framework for Industry-Education Cooperation in Vocational Education and Resolution of Dilemmas. *Journal of Jishou University: Social Sciences Edition*, 2019(04), 69-76.
- Peng, L. J. (2019). The Historical Evolution, Logical Starting Point, and Strategic Key Points of Industry-Education Integration in Vocational Education. *Education and Vocation*, 6, 19-25.
- Sjöö, K., & Hellström, T. (2019). Industry-education Collaboration: A Literature Review and Synthesis. *Industry and Higher Education*, 33(4), 275-285.
- Sun, Y. F., Zhang, X. W., & Fu, B. C. (2021). Construction of the Driving Mechanism for Industry-Education Cooperation in Local Universities. *Educational Exploration*, 1, 39-43.
- Tu, B., Sun, Y., & Ding, S. (2018). Measurement and evaluation of the level of industry-education cooperation in applied undergraduate colleges in Jiangsu Province from the macro perspective of synergy development between local industries and university majors. *Vocational and Technical Education*, 39(14), 50-54.

- Xie, J. H. (2022). Current Status, Problems, and Strategies of University(college)-Industry Cooperation in Higher Vocational Colleges in Hunan. *Journal of Hunan University of Humanities, Science, and Technology*, 4, 102-109.
- Yao, Y. L. (2019). Problems and Pathways in Industry-Education Cooperation in Higher Vocational Education. *Fujian Tea Leaves*, 7.
- Yu J. (2023). *Problems and Strategies in Industry-Education Cooperation in Higher Vocational Colleges under the "Double High Plan" in Hubei* (Master's thesis, Hubei University).
- Zhao, Y. (2020). Effectiveness of industry-education cooperation in Vocational industry-education cooperation. *Adult Education*, 40(1).
- Zhang, J. Y., & Miu, C. D. (2021). Substantive Governance of Vocational College Industry education cooperation from the Principal-Agent Perspective: Logic, Dilemmas, and Strategies. *Journal of National Education Administration Institute*, (4), 41-48.

ANALYZING FACTORS INFLUENCING BENEFICIARIES' INTENTION TO USE E-LEARNING OF NON-PROFIT ORGANIZATION IN THAILAND

Anna Kazanskaia

Corresponding Author, Ph.D. Candidate in Technology, Education and Management, Graduate School of
Business and Advanced Technology Management, Assumption University, Thailand.

E-mail: neyaglobal@gmail.com

Received, 17 October 2023

Revised, 21 January 2024

Accepted, 27 January 2024

Abstract

This study investigates the factors which are computer self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use, user satisfaction, personal innovativeness, and attitude that influence intention to use e-learning management systems among 500 vulnerable women attending non-profit organizations in developing countries. Employing a quantitative research design, the study involved the distribution of self-administered questionnaires to the target population for data collection. The index of item-objective congruence (IOC), pilot testing, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM) were employed to analyze the data to conclude research findings. The study confirmed the hypotheses concerning the significant influence of computer self-efficacy, attitude, user satisfaction, and personal innovativeness on the Intention to use e-learning systems. However, the hypotheses related to the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and the relationship between perceived usefulness and attitude were not supported in this study. In conclusion, findings highlight attitude's significance, necessitating positive technology views. Personal innovativeness and computer self-efficacy emerge as key, emphasizing tailored training. User satisfaction's role in adoption and user-centric design's importance for intuitive platforms were underscored. Contrary to expectations, ease of use's impact was complex. This research guides e-learning implementation in non-profits, promoting empowerment through education for beneficiaries of a non-profit organization.

Keywords: E-Learning, Non-Profit Organization, Personal Innovativeness, Attitude,
Intention to Use

Introduction

Education is vital for a nation's growth and human development (Thomas et al., 2020). Non-profit organizations play a crucial role in providing education as a fundamental human right, addressing various challenges. However, quality education's global challenge persists, with e-learning success in developed countries contrasting educational gaps, especially considering that the pandemic necessitated a shift to online learning (UNESCO, 2020).

Incorporating technology, like computers and mobile phones, has transformed education into a student-centered, skill-enhancing process (Kisanjara et al., 2017). E-learning, encompassing terms like online, virtual, and web-based learning, offers flexibility and effectiveness (Roger et al., 2009; Wentling et al., 2000). Studies suggest its superiority over traditional methods, especially in developing economies (Kim & Park, 2018; Mislinawati & Nurmasyitah, 2018).

E-learning offers numerous benefits, particularly for developing countries, where education is crucial for development yet faces challenges due to various factors (Bubou & Job, 2021). Implementing e-learning in developing economies encounters obstacles to technical capacity, infrastructure, information sharing, and technology acceptance. Despite its potential advantages, successful e-learning integration remains limited in these regions (Kim & Park, 2018).

The problem statement highlights challenges in education access: funding, teacher shortages, facilities, gender bias, and conflict-affected environments. E-learning adoption in non-profits can counter these, but financial, experiential, technical, and acceptance challenges in developing nations need more research. This study examines factors affecting the perceived usefulness, perceived ease of use, and the intention to use e-learning by vulnerable women from low socio-economic backgrounds at a Pattaya, Thailand, Fountain of Life Women's center.

The examination of the E-LMS adoption in developing country NPOs is significant, especially in the context of vulnerable women support. Amidst gender biases, funding shortages, and facilities issues, the study targets enhancing E-LMS adoption to empower women and foster gender equality, aligning with UN SDG 4 (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2022). Understanding the tech needs of women receiving NPO services, this research guides technology enhancement, aiding marginalized women to access quality education and leverage E-LMS for personal and professional growth.

Literature Review

1. Theories Used in the Study

The theories related to the formation of the research framework include the Technology Acceptance Model (TAM), DeLone & McLean Information Systems Success Model

(D&M ISS), the extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2).

Technology Acceptance Model (TAM) is widely used to explain the way users utilize technologies. It focuses on two fundamental constructs: perceived usefulness, which refers to the user's belief that a particular technology will enhance their performance, and perceived ease of use, which refers to the user's belief that the technology will be effortless (Davis, 1989).

DeLone & McLean Information Systems Success Model (D&M ISS) measures information system success based on six measurement dimensions within three levels of impact: system quality, information quality, service quality, intention to use/use, user satisfaction, and net benefits. It examines the technical, semantic, and influential aspects of the system. The model explores factors influencing user satisfaction and the overall success of the information system (DeLone & McLean, 2016).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) also seeks to explain user intentions and technology acceptance. It incorporates main four constructs: social influence; effort expectancy; facilitating conditions; and performance expectancy, which represents the perceived benefits and effectiveness of the technology (Venkatesh et al., 2003, 2012).

2. Computer Self-Efficacy (CSE)

Computer self-efficacy, vital in this study, reflects individuals' confidence in practical computer usage, particularly in e-learning. It includes attitudes, beliefs, and expectations related to IT capabilities, significantly impacting the study process (Schlebusch, 2018). Past studies consistently highlight a positive link between computer self-efficacy and perceived usefulness. Lai (2009) on knowledge management system adoption, Teoh et al. (2020) and Wang et al. (2015) on learning performance, social network usage, and learning management systems, respectively, all established this positive relationship. Therefore, this study proposes the following assumptions:

H1: Computer self-efficacy has a significant influence on perceived usefulness of e-learning

3. Perceived Usefulness (PU)

Perceived Usefulness (PU), a Technology Acceptance Model (TAM) cornerstone, captures users' subjective predictions about how technology can enhance work performance. It reflects confidence in technology's efficacy in improving study processes, particularly in e-learning contexts like E-LMS (Van der Heijden, 2003). Lee et al. (2011) validates the perceived ease of use and perceived usefulness connection. Yalcin and Kutlu (2019) echo this in various e-learning and technology contexts. Adewole-Odesi (2014) correlated Nigerian students' e-learning attitude with perceived usefulness. Consequently, this research put forward a hypothesis:

H5: Perceived usefulness of eLearning has a significant influence on attitude towards using eLearning.

4. Perceived Ease of Use (PEU)

Perceived Ease of Use (PEOU) is a crucial element within the Technology Acceptance Model (TAM), representing an individual's belief in the simplicity of using a technological system PEOU is widely used to assess IT and marketing innovations (Shah & Attiq, 2016). PEOU consistently relates to the Attitude in prior research. Tselios et al. (2011) highlighted its importance in blended study adoption's attitude formation. PEOU's connection to intention to use is supported by the previous studies. Chang et al. (2012) confirmed PEOU's influence on e-learning adoption in Iran. Therefore, below hypotheses are suggested:

H2: Perceived ease of use has a significant influence on perceived usefulness of e-learning.

H3: Perceived ease of use has a significant influence on attitude towards the use of eLearning.

H4: Perceived ease of use has a significant influence on intention to use e-learning.

5. Attitude (AT)

Attitude as an emotional inclination towards technology. Essentially, attitude reflects learners' sentiments about system use an indicator of behavioral intentions (Bertea, 2009). In e-learning, a positive attitude is critical. A favorable attitude drives engagement and productivity (Liaw, 2004). Hussein (2017) verified attitude's influence on the intention to utilize the E-LMS. Keong et al. (2014) found positive attitude toward e-learning predicts the intention to utilize it. Thus, the following hypothesis is postulated for the research:

H6: Attitude towards eLearning has a significant influence on intention to use eLearning.

6. User Satisfaction (US)

DeLone and McLean (2003) define it as fulfillment, impacting system use and linking to users' emotional states. E-learner satisfaction assesses study processes and influences intentions (Wang et al., 2015). According to Lin et al. (2011), user satisfaction drives continued use and adoption. The link between satisfaction and intention to use also holds for mobile learning and e-learning services quality (Theresiawati et al., 2020). In line with a revision of previous studies, the following hypothesis is stated:

H7: User satisfaction has a significant influence on intention to use eLearning.

7. Personal Innovativeness (PI)

Personal Innovativeness (PI) is vital in understanding individuals' intention to use innovations, particularly in technology acceptance. In mobile learning, personal innovativeness drives e-learning adoption (Lu et al., 2005). Twum et al. (2021) connected innovativeness to complete e-learning and emphasized personal innovativeness 's role in online study system adoption in mobile learning, showing readiness for new tech acceptance. Hence, the below hypothesis is developed:

H8: Personal innovativeness has a significant influence on intention to use eLearning.

8. Intention to Use (IU)

In e-learning, intention to use (IU) is students' readiness for adopting digital learning systems (Duan et al., 2012). Intention to use includes using, recommending, and sustaining usage (Udo et al., 2011). In e-learning, IU is influenced by user experience, skills, academic background, perceived usefulness, and ease of use (Venkatesh & Davis, 2000). In the tech acceptance model, IU stems from ease of use and usefulness, explaining 50% of acceptance variation. This intention leads to actual tech use (Barclay et al., 2018).

Research Framework

The conceptual framework of this research is built upon insights from three previous studies, as shown in Figure 1. The first study by Sannegadu et al. (2018) examined the determinants of e-learning adoption in the small island developing state economy of Mauritius. In the second study, conducted by Yakubu and Dasuki (2019), factors affecting e-learning implementation by students in Nigerian universities were explored. Lastly, the third study by Twum et al. (2021) examined determinants of students' intention to use e-learning systems during the Covid pandemic in Ghana's universities.

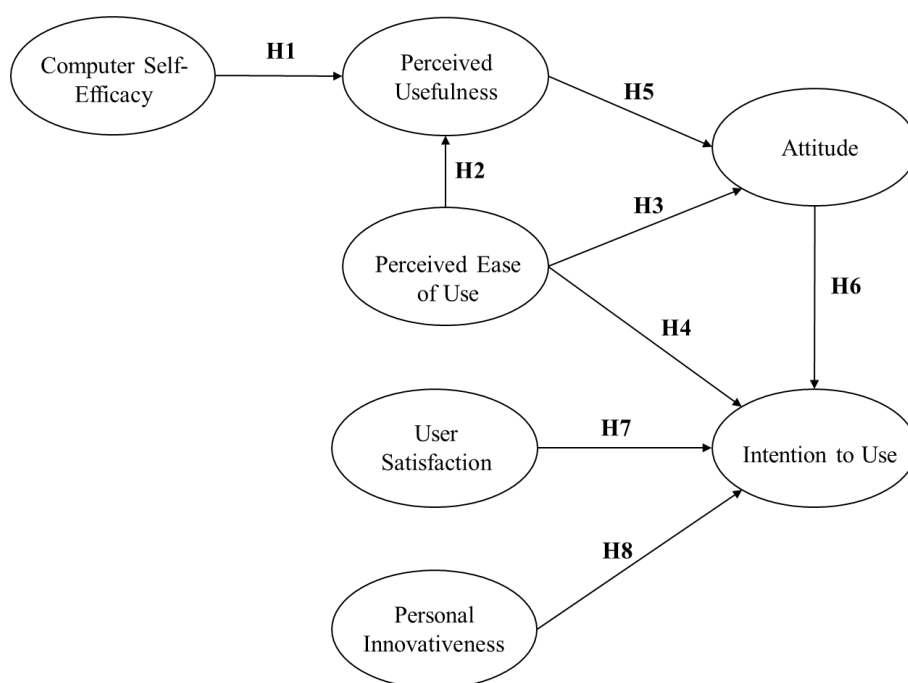


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

This study utilized a self-administered quantitative research method, with the researcher developing a questionnaire to collect online and on-site data from respondents. The questionnaires consisted of three sections: screening questions, scale items using a five-point Likert scale to measure factors influencing the perceived usefulness, attitude, and the intention to use E-LMS in non-profit organizations of developing countries, and demographic questions.

Before distributing the survey, the researcher assessed content validity using the project objective consistency index (IOC) with input from three field experts. After implementing improvements based on the IOC analysis, pilot tests with 30 online questionnaires ensured reliability.

Following data collection from the sample population, the researcher conducted the study using convergent and discriminant validity and structural equation modeling (SEM) through SPSS and AMOS, analyzing 500 valid questionnaires to verify statistical findings of confirmatory factor analysis (CFA).

1. Population and Sample Size

The target population for this research consisted of beneficiaries from the Fountain of Life Women Center in Pattaya, Thailand, specifically vulnerable women who have utilized the E-LMS for educational purposes. With seven latent variables and 27 observable variables in this research, a probability level 0.05 was set, leading to a minimum recommended sample size of 425 respondents for SEM (Soper, 2022). In this study, 500 valid data sets were collected, surpassing the minimal requirement.

Three non-probability sampling techniques were applied: judgmental, quota, and convenience. Judgmental sampling defined the most popular direction of E-LMS usage, and the questionnaire was distributed to vulnerable women, beneficiaries of the charity project in Pattaya, Thailand, who have experienced the E-LMS for educational purposes. In the second sampling phase, the researcher considered using a quota sampling technique to determine the size of the population subgroups. Finally, the respondents considered convenience sampling, inviting to participate in the online and on-site questionnaire in sessions designated by the administration of the charity center and the researcher.

Results and Discussion

1. Demographic Information

From the dataset comprising 500 responses, the age distribution revealed: that 4% were 18 to 25 years old, 14% were aged 26 to 35, 35% were in the 36 to 45 age brackets, and the largest segment, at 47%, were 45 or older. Concerning internet experience, 89% reported over six years, 9% had 3 to 6 years, and 2% had under three years. Regarding education, 42% completed professional training, 27% had primary schooling, 28% had secondary education,

and 2% lacked prior education. Regarding nationality, the majority (96%) were Thai, followed by 2% from Laos, Myanmar, and China. Religiously, 91% identified as Buddhist, 4% as Christian, and 5% chose not to specify.

2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

CFA is used to verify convergent validity (composite reliability, factor loading, and average variance extracted) and discriminant validity. Table 1 indicates the internal consistency of constructs satisfying the requirements of a Cronbach's Alpha value greater than 0.70. Furthermore, the factor loading value is greater than 0.5, and the composite reliability is greater than 0.7. (Hatcher & O'Rourke, 2014). In this study, each variable satisfies the criterion of each indicator.

Table 1 Confirmatory Factor Analysis Result, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Source of Questionnaire	No. of Item	Cronbach's Alpha	Factor Loading	CR	AVE
Computer Self-Efficacy (CSE)	Sannegadu et al. (2018)	4	0.861	0.623-0.902	0.853	0.596
Perceived Usefulness (PU)	Sannegadu et al. (2018)	4	0.836	0.689-0.819	0.838	0.565
Perceived ease of use (PEU)	Sannegadu et al. (2018)	4	0.825	0.727-0.882	0.885	0.659
Attitude (AT)	Sannegadu et al. (2018)	4	0.884	0.525-0.949	0.847	0.597
User Satisfaction (US)	Yakubu and Dasuki (2019)	4	0.752	0.719-0.854	0.873	0.633
Personal Innovativeness (PI)	Sannegadu et al. (2018)	3	0.789	0.693-0.986	0.888	0.729
Intention to use (IU)	Sharma et al. (2017)	3	0.839	0.777-0.827	0.840	0.637

Source: Created by the author.

In this study, Table 5 reveals that the square root of Average Variance Extracted (AVE) surpasses the factor's correlation coefficient, indicating strong discrimination validity. Additionally, all the variables confirm both convergent and discriminant validity.

Table 2 Discriminant Validity

	CSE	PU	PEU	AT	US	PI	IU
CSE	0.772						
PU	0.039	0.751					
PEU	0.143	0.010	0.811				
AT	0.507	0.269	0.103	0.772			
US	0.055	0.149	-0.095	0.179	0.795		
PI	0.465	0.182	0.148	0.106	-0.018	0.853	
IU	0.144	0.060	0.120	0.239	-0.061	-0.062	0.798

Note: The diagonally listed value is the AVE square roots of the variables.

3. Structural Equation Model (SEM)

Table 3 presents the statistical value of the model's fitness, where CMIN/df = 3.832; GFI = 0.850; AGFI = 0.819; NFI = 0.853; CFI = 0.886; TLI = 0.873, and RMSEA = 0.075. All seven indicators were within the acceptability value, demonstrating a satisfactory fit to the structural

Table 3 Goodness of Fit for Structural Model

Fit Index	Recommended Value and Source	Statistical Value
CMIN/DF	< 5.00 (Wheaton et al., 1977)	3.832
GFI	≥ 0.85 (Sica & Ghisi, 2007)	0.850
AGFI	≥ 0.80 (Sica & Ghisi, 2007)	0.819
NFI	≥ 0.80 (Wu & Wang, 2006)	0.853
CFI	≥ 0.80 (Bentler, 1990)	0.886
TLI	≥ 0.80 (Sharma et al., 2005)	0.873
RMSEA	< 0.08 (Pedroso et al., 2016)	0.075
Model Summary		Acceptable Model Fit

Note: CMIN/DF = The ratio of the Chi-square value to degree of freedom, GFI = Goodness-of-fit index, AGFI = Adjusted goodness-of-fit index, NFI = Normed fit index, CFI = Comparative fit index, TLI = Tucker-Lewis index, and RMSEA = Root mean square error of approximation.

4. Hypothesis Testing Result

The results in Table 4 demonstrates that based on the standardized path coefficient, out of 8 hypotheses proposed for the research, all were supported except for H2, H4, and H5.

Table 4: Hypothesis Results of the Structural Equation Model

Hypothesis	Standardized Estimate (β)	t-Value	Result
H1: CSE $\rightarrow$ PU	0.158	3.055*	Supported
H2: PEU $\rightarrow$ PU	-0.007	-0.130	Not Supported
H3: PEU $\rightarrow$ AT	0.111	2.285*	Supported
H4: PEU $\rightarrow$ IU	0.80	1.378	Not Supported
H5: PU $\rightarrow$ AT	0.69	1.378	Not Supported
H6: AT $\rightarrow$ IU	0.283	5.746*	Supported
H7: US $\rightarrow$ IU	-0.114	-2.306*	Supported
H8: PI $\rightarrow$ IU	-0.153	-3.216*	Supported

Note: * = $p < 0.05$.

Source: Created by the author.

H1 was supported concerning the link between Computer Self-Efficacy and perceived usefulness (path coefficient 0.158, t-value 3.055). This consistency with Compeau and Higgins (1995), Liu and Chou (2020), and Teoh and Tan (2020) validates the finding's credibility.

However, H2, which investigated perceived ease of use and perceived usefulness, was not supported (path coefficient -0.007, t-value -0.130), aligning with Awal et al. (2023), Nathania et al. (2021), and Waris et al. (2022) indicating a trend across various contexts.

H3 found a positive and significant relationship (path coefficient 0.111, t-value 2.285) between perceived ease of use and attitude, supported by Koul and Jasrotia (2021), Podsiad and Havard (2020), and Sternad Zabukovsek et al. (2019).

H4 contrasts previous research, indicating perceived ease of use's lack of significant influence on intention to use (path coefficient 0.80, t-value 1.378). This trend aligns with Nathania et al. (2021), Park et al. (2022), and Namungo et al. (2023).

Similarly, H5 revealed no significant influence of perceived usefulness on attitude (path coefficient 0.69, t-value 1.378), differing from earlier research but aligning with Lee et al. (2011), Rahmiati and Yuannita (2019), and Raksadigiri and Wahyuni (2020).

H6 supported the significant influence of attitude on intention to use (path coefficient 0.283, t-value 5.746), consistent with Kuo et al. (2020), Holden and Karsh (2010), and Rahmiati and Yuannita (2019).

H7 validated the significant impact of user satisfaction on intention to use (path coefficient -0.114, t-value -2.306), consistent with Bayraktaroglu et al. (2019) and Liu and Chou (2020), and Abdurrahman et al. (2019).

Finally, H8 confirmed the significant influence of personal innovativeness on intention to use (path coefficient -0.153, t-value -3.216), consistent with Al-Busaidi (2013), and

Ibrahim et al.(2019)

Conclusions, Recommendations, Limitations and Future Research

1. Conclusions

This study achieves its objectives. The extended versions of the Technology Acceptance Model, DeLone & McLean Information Systems Success Model (D&M ISS), extended version of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) were employed to construct a comprehensive conceptual framework.

Seven variables, namely Computer Self-Efficacy (CSE), Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU), Attitude (AT), User Satisfaction (US), and Personal Innovativeness (PI), were analyzed to understand their relations within the proposed hypothesis and impact on Intention to Use e-learning (IU) among vulnerable women involved in educational programs conducted by the non-profit organization in Thailand.

The findings of this research revealed significant practical insights. Attitude emerged as a prominent predictor of e-learning system adoption, indicating the necessity of cultivating a positive attitude towards technology. Personal innovativeness and computer self-efficacy were identified as essential factors, suggesting the importance of tailored training and support for building these capabilities among vulnerable women.

The study also underscored the pivotal role of user satisfaction in driving technology adoption and the significance of user-centric design for creating intuitive e-learning platforms. Contrary to conventional wisdom, perceived ease of use did not emerge as a strong determinant of intention to use, emphasizing the complex nature of adoption factors within this demographic.

2. Recommendations

This research enhances our understanding of technology adoption among vulnerable women in the context of non-profit organizations. By offering practical implications, the study guides organizations seeking to strengthen the effectiveness of e-learning system implementation, thereby promoting education and empowerment within this crucial demographic. In light of this study's findings, it is crucial to empower vulnerable women in developing countries through e-learning. To achieve this, tailored digital literacy programs should be designed to enhance computer self-efficacy. E-learning platforms must be user-friendly, emphasizing customization and personalization. Continuous user engagement and feedback mechanisms should be established to ensure user satisfaction. Encouraging personal innovativeness and fostering positive attitudes toward technology through workshops and mentorship programs are essential. Additionally, efforts should be made to make e-learning accessible and affordable. Collaboration among various stakeholders, long-term impact assessment, policy advocacy, and ongoing research are vital components of a comprehensive strategy to bridge the digital divide and provide equal opportunities for vulnerable women in

the digital age.

3. Limitations and Future Research

This study has several limitations that warrant consideration. Firstly, its exclusive focus on vulnerable women within non-profit organizations in developing countries might restrict the applicability of findings to broader contexts and demographics. Additionally, the quantitative methodology could limit the depth of insights into participants' viewpoints. A qualitative approach could provide a more comprehensive understanding of the complex factors affecting e-learning adoption. Lastly, the use of self-reported data might introduce response bias and social desirability effects. Future research could incorporate objective measures or diverse data sources to enhance the robustness of results.

References

- Abdurrahaman, D. T., Owusu, A., & Soladoye, A. B. (2019). Evaluating Factors Affecting User Satisfaction in University Enterprise Content Management (ECM) Systems. *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 23(1), 1-16.
- Adewole-Odeshi, E. (2014). Attitude of Students Towards E-learning in South-West Nigerian Universities: An Application of Technology Acceptance Model. *Library Philosophy and Practice*, 1, 1035.
- Al-Busaidi, K. A. (2013). An empirical investigation linking learners' adoption of blended learning to their intention of full e-learning. *Behaviour & Information Technology*, 32(11), 1168-1176. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.774047>
- Awal, M. R., Arzin, T. A., Hasan, M. T., & Islam, M. M. (2023). Understanding railway passengers' E-ticketing usage intention in an emerging economic context: Application of an extended technology acceptance model. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. Advance Online Publication. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/AGJSR-12-2022-0294>
- Barclay, C., Donalds, C., & Osei-Bryson, K. M. (2018). Investigating critical success factors in online learning environments in higher education systems in the Caribbean. *Information Technology for Development*, 24(3), 582-611. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02681102.2018.1476831>
- Bayraktaroglu, S., Turkey, V., Kahya, V., & Atay, E. (2019). Application of Expanded Technology Acceptance Model for Enhancing the HRIS Usage in SMEs. *International Journal of Applied Management and Technology*, 18, 48-66. Retrieved from <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2019.18.1.04>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.

- Berteau, P. (2009). *Measuring students' attitude towards E-Learning. A case study* [Paper Presentation]. Proceedings of the 5th standing conference on e-learning and software for development held in Bucharest from 09-10 April 2009 Bucharest Romania 1-8.
- Bubou, G., & Job, G. C. (2021). Individual innovativeness, self-efficacy and e-learning readiness of students of Yenagoa study centre, National Open University of Nigeria. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*, 15(1), 2-22. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JRIT-12-2019-0079>
- Chang, C., Yan, C., & Tseng, J. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5), 809-826. Retrieved from <https://doi.org/10.14742/ajet.818>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W., & McLean, E. (2016). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends in Information Systems*, 2, 1-116. Retrieved from <https://doi.org/10.1561/29000000005>
- Duan, Y., Fu, Z., Alford, P., & Li, Y. (2012). An empirical study on behavioural intention to reuse e-learning systems in rural China. *British Journal of Educational Technology*, 43(6), 933-948. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01261.x>
- Holden, R. J., & Karsh, B.-T. (2010). The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2009.07.002>
- Hussein, Z. (2017). Leading to Intention: The Role of Attitude in Relation to Technology Acceptance Model in E-Learning. *Procedia Computer Science*, 105, 159-164.
- Ibrahim, M. H., Hussin, S. R., & Hussin, S. H. (2019). Factors Influencing Malaysian Consumers' Intention to Use Quick Response (QR) Mobile Payment. *Jurnal Pengurusan*, 57, 1-16.
- Keong, Y. C., Albadry, O., & Raad, W. (2014). Behavioral Intention of EFL Teachers to Apply E-Learning. *Journal of Applied Sciences*, 14, 2561-2569. Retrieved from <https://doi.org/10.3923/jas.2014.2561.2569>
- Kim, B., & Park, M. J. (2018). Effect of personal factors to use ICTs on E-learning adoption: comparison between learner and instructor in developing countries. *Information Technology for Development*, 24(4), 706-732. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02681102.2017.1312244>

- Kisanjara, S. B., Tossy, T. M., Sife, A. S., & Msanjila, S. S. (2017). An integrated model for measuring the impacts of e-learning on students' achievement in developing countries. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 13(3), 109-127.
- Koul, S., & Jasrotia, S. S. (2021). Acceptance of digital payments among rural retailers in India. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 15(2), 201-213.
- Kuo, T.-S., Huang, K.-C., & Hsu, K.-F. (2020). Acceptance for Applying Technological Living Assistive Devices in Dignity Care - Evidence from Central Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 12(3), 278-303.
- Lai, J. Y. (2009). How reward, computer self-efficacy, and perceived power security affect knowledge management systems success: An empirical investigation in high-tech companies. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 332-347.
- Lee, Y.-H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C.-N. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model: Supporting Employees' Intentions to use E-Learning Systems. *Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.
- Liaw, S. S. (2004). Considerations for developing constructivist web-based learning. *International Journal of Instructional Media*, 31(3), 309-321.
- Lin, C.-C., Wu, H.-Y., & Chang, Y.-F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia CS*, 3(2), 276-281. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>
- Liu, A., & Chou, T. (2020). An Integrated Technology Acceptance Model to Approach the Behavioral Intention of Smart Home Appliance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 13(2), 95-118.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245.
- Mislinawati, M. V. L., & Nurmasiyah, N. (2018). Students' perceptions on the implementation of e-learning: helpful or unhelpful?. *Journal of Physics Conference Series*, 1088, 1-6.
- Namungo, H., Haji-Othman, Y., & Cheumar, M. (2023). The Significance of Attitude and Perceived Ease of Use on Intention to Use FinTech by Cash-Waqf givers in Kampala Uganda. *Science International*, 35, 313-318.
- Nathanian, L., Indarini, I., & Anandya, D. (2021). *The effects of external factors on perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards use, and behavioral intention of older adults in Indonesia*. Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021). Atlantis Press. Retrieved from <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.025>.

- Park, K., Kwon, D., Park, D., & Kim, J. (2022). Effects of the Basic Psychological Needs Factor of e-book Users on Use Intention through Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Korean Publishing Science Society*, 109, 69-97. Retrieved from <https://doi.org/10.21732/skps.2022.109.69>
- Pedroso, R., Rosemeri, Z., Luciana, Z., Luciano, G., Marcia, P., Veralice, G., Juliana, S., Felix, K., & Flavio, P. (2016). Confirmatory factor analysis (CFA) of the Crack Use Relapse Scale (CURS). *Archives of Clinical Psychiatry (São Paulo)*, 43, 37-40. Retrieved from <https://doi.org/10.1590/0101-60830000000081>
- Podsiad, M., & Havard, B. (2020). Faculty acceptance of the peer assessment collaboration evaluation tool: a quantitative study. *Education Tech Research Dev*, 68, 1381-1407. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09742-z>
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27-34. Retrieved from <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Raksadigiri, M. W., & Wahyuni, S. (2020). Perceived ease of use effect on perceived usefulness and attitude towards use and its impact on behavioural intention to use. *International Journal of Advanced Research*, 8(12), 439-444.
- Roger, P., Berg, G., Boettcher, J., Howard, C., Justice, L., & Schenk, K. (2009). *Encyclopedia of distance learning*. Idea Group Inc (IGI).
- Sannegadu, R., Seethiah, D., Dookhony-Ramphul, K., Gunesh, R., Seethiah, K., & Jugessur, H. (2018). Investigating the Factors Influencing Students' Intention to Adopt E-Learning in a Small Island Developing State (SIDS) Economy: Evidence from Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 135-160. Retrieved from <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0040>
- Schlebusch, C. (2018). Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy and Attitudes Towards the Internet of First Year Students at a South African University of Technology. *Africa Education Review*, 15(2), 1-19. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/18146627.2017.1341291>
- Shah, H. J., & Attiq, S. (2016). Impact of Technology Quality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness in the Formation of Consumer's Satisfaction in the Context of E-learning. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 9(1), 124-140.
- Sharma, S., Pradhan, K., Satya, S., & Vasudevan, P. (2005). Potentiality of earthworms for waste management and in other uses – a review. *The Journal of American Science*, 1(1), 4-16.
- Sharma, S. K., Gaur, A., Saddikuti, V., & Rastogi, A. (2017). Structural equation model (SEM)-neural network (NN) model for predicting quality determinants of e-learning management systems. *Behaviour & Information Technology*, 36(10), 1053-1066

- Sica, C., & Ghisi, M. (2007). The Italian versions of the Beck Anxiety Inventory and the Beck Depression Inventory-II: Psychometric properties and discriminant power. *Behavior Research and Therapy*, 45(4), 739-752. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.brat.2006.04.010>
- Soper, D. S. (2022). *A-priori sample size calculator for structural equation models* [Software]. Retrieved from <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- Sternad Zabukovsek, S., Shah Bharadwaj, S., Bobek, S., & Strukelj, T. (2019). Technology Acceptance Model-Based Research on Differences of Enterprise Resources Planning Systems Use in India and the European Union. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 30(3), 326-338. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.30.3.21211>
- Teoh, A., & Tan, Y. (2020). Predicting Behavioural Intention of Manufacturing Engineers in Malaysia to Use E-Learning in the Workplace. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 21(4), 20–38. Retrieved from <https://doi.org/10.19173/irrodl.v21i4.4919>
- Teoh, R., Schumann, U., Majumdar, A., & Stettler, M. E. J. (2020). Mitigating the climate forcing of aircraft contrails by small-scale diversions and technology adoption. *Environmental*
- Theresiawati, T., Henki, S., Achmad, H., & Zaenal, A. (2020). Variables Affecting E-Learning Services Quality in Indonesian Higher Education: Students' Perspectives. *Journal of Information Technology Education*, 19, 259-286
- Thomas, O. A., Adeyanju, J., Popoola, B. G., & Odewale, T. R. (2020). Competency Training Needs of Lecturers for Effective E-Learning Instructional Delivery in Teacher Education Programs in South-West, Nigeria. *The Journal of Negro Education*, 89(2), 136-145.
- Tselios, N., Daskalakis, S., & Papadopoulou, M. (2011). Assessing the Acceptance of a Blended Learning University Course. *Educational Technology & Society*, 14(2), 224–235.
- Twum, K., Ofori, D., Keney, G., & Korang-Yeboah, B. (2021). Using the UTAUT, personal innovativeness and perceived financial cost to examine student's intention to use E-learning. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(3), 713-737.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2011). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1272-1283.
- UNESCO. (2020). *COVID-19 educational disruption and response*. <https://en.unesco.org/themes/education-emergencies/coronavirus-school-closures>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2022). *World Population Prospects 2022*. <https://population.un.org/wpp/>
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.

- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, D., Xu, L., & Chan, H. C. (2015). Understanding the continuance use of social network sites: a computer self-efficacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 204-216.
- Waris, I., Ali, R., Nayyar, A., Baz, M., Liu, R., & Hameed, I. (2022). An Empirical Evaluation of Customers' Adoption of Drone Food Delivery Services: An Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 14(5), 2922.
- Wentling, T. L., Waight, C., Gallagher, J., La Fleur, J., Wang, C., & Kanfer, A. (2000). E-learning - a Review of Literature. *Knowledge and Learning Systems Group NCSA*, 9, 1-73.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.
- Wu, J. H., & Wang, Y. M. (2006). Measuring KMS Success: A Respecification of the DeLone and McLean's Model. *Journal of Information & Management*, 43, 728-739.
- Yakubu, N., & Dasuki, S. (2019). Factors affecting the adoption of e-learning technologies among higher education students in Nigeria: A structural equation modelling approach. *Information Development*, 35(3), 492-502. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0266666918765907>
- Yalcin, M. G., & Kutlu, D. (2019). Factors affecting mobile banking adoption: A literature review. *Journal of Accounting and Finance*. 19(87), 437-464.

การพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน (ESG) ผ่านกระบวนการยกระดับคุณค่าวัฒนธรรมองค์กร ของบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปิยะ วิทยาโรจน์กิจ^{1*} และ อนามัย ดำเนตร²

¹ นิสิตปริญญาเอกดุษฎีบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมบริการและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คณะอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

SUSTAINABLE DEVELOPMENT (ESG) OF THE ORGANIZATION THROUGH THE PROCESS OF IMPROVING THE CORPORATE CULTURE OF PUBLIC COMPANIES ON THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND.

Piya Vittayavarotkit¹ and Anamai Damnet²

¹ Student Doctor of Philosophy Program in Service Innovation and Intercultural Communication (Ph.D.),
Hospitality Industry, Kasetsart University, Thailand

² Associate Professor Dr. Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author e-mail: Piya.v@ku.th

วันที่รับบทความ (Received) 4 ธันวาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 11 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 18 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจโลกที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อความอ่อนไหวทางธุรกิจ (Business Uncertainty) การจัดหาเงินทุนของธุรกิจขนาดใหญ่จึงต้องใช้การเพิ่มทุนจากนักลงทุนมากขึ้น และการทำธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เป็นผลให้แนวคิดความยั่งยืน (ESG) ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านสังคม (Social) และด้านธรรมาภิบาล (Governance) เป็นตัวชี้วัดถึงความยั่งยืนของธุรกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งความยั่งยืนนี้เอง บริษัทมหาชนในประเทศไทย ต้องถือเป็นแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้เกิดความยั่งยืน เกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าธุรกิจขาดกระบวนการยกระดับองค์กรและสร้างความยั่งยืนจากภายในสู่ภายนอกผ่านวัฒนธรรมองค์กร ที่ทุกคนในองค์กรจะร่วมกันปฏิบัติและพัฒนาแนวทางร่วมกันเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (ESG) ขององค์กรในอนาคต

คำสำคัญ: การพัฒนาอย่างยั่งยืน วัฒนธรรมองค์กร บริษัทมหาชน แนวคิด ESG

Abstract

The rapid and transformative changes in the global economy have resulted in increased business uncertainty. Large businesses seeking investment capital are compelled to secure more funding from investors. Pursuing sustainable development aligned with the organization's ESG (Environmental, Social, Governance) principles has become crucial. These three dimensions, encompassing the environment, society, and governance, serve as indicators of global and Thai business sustainability. This sustainability, in turn, is something

that large corporations in The Stock Exchange of Thailand must consider as the best practice. Therefore, the key factors that contribute to sustainability cannot be achieved without elevating the organization and fostering sustainability from within to the outside through a culture of unity and collaboration. In this culture, everyone within the organization collectively practices and develops common goals to ensure the sustainable growth of the organization's ESG in the future.

Keywords: Sustainable Development, Corporate Culture, Public Companies, Esg

บทนำ

ในโลกปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงทำให้การเติบโตขององค์กรและธุรกิจติดขัดและเสียหายได้ นอกจากนี้บริษัทในปัจจุบันต้องพึ่งการลงทุนและการได้รับเงินทุนเพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจ จึงทำให้แนวคิดด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ (Corporate Sustainability) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการ โดยเฉพาะเรื่องแนวคิดตามหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล นอกจากนี้องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) คือการลงทุนทางธุรกิจและนักลงทุนทั่วโลก ได้หันมาสนใจความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เป็นอย่างมาก กล่าวคือ ESG เป็นที่จับตามองของนักลงทุนและผู้บริหาร เนื่องจากเป็นการส่งเสริมสร้างความสมบูรณ์แบบรอบด้านให้กับการบริหารกิจการ โดยมุ่งเน้นในมุมมองอื่นเพื่อความยั่งยืน นอกเหนือจากทางด้านการเงินที่เดิมผู้ลงทุนให้ความสำคัญ (Ren & Mohd-Isa, 2023) เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตระยะยาวและส่งมอบคุณค่าของธุรกิจต่อสังคม อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเรื่อง ESG ยังถือเป็นเรื่องใหม่และบริษัทต่าง ๆ กำลังเริ่มจัดทำและให้ความสำคัญ เพื่อให้การเงินที่ของบริษัทมั่นคงผ่านการสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนและสมเหตุสมผล รวมถึงสมดุลและขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งโลกอย่างยั่งยืน (OECD, 2004)

โดยปัจจุบันภาคธุรกิจทั่วโลกใช้เงินตราเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารธุรกิจ จึงเป็นการเชื่อมโยงของผู้ที่ต้องการเงินลงทุนและนักลงทุนในบริษัทเพื่อระดมทุนสำหรับดำเนินธุรกิจและขยายธุรกิจ (อุบลวรรณ ขุนทอง และ บุญธรรม ราชรักษ์, 2566) หากบริษัทพัฒนาและเติบโตโดยขาดการปรับใช้มิติ ESG ย่อมเกิดความเสี่ยงในบริษัทและประสิทธิภาพของ ESG จะช่วยให้บริษัทในตลาดหลักทรัพย์จะได้รับคะแนนจากการลงทุน ทั้งนี้เองหากไม่สนใจความเสี่ยงใน ESG อาจถูกมองว่าบริษัทไม่คำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ (พันธ์แสน ใจชื่น และ คณะ, 2566) เนื่องจาก ESG เป็นแนวคิดที่บริษัทต่าง ๆ จะต้องดำเนินการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการบริหารงานของบริษัท รวมถึงการจัดการตามหลักการก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่ง ESG จะช่วยให้นักลงทุนเข้าใจข้อมูลความเสี่ยงที่บริษัทจัดการได้ (Fu & Li, 2023) จากการศึกษาข้อมูลบริษัทที่พัฒนาอย่างยั่งยืนครบทุกมิติตามหลัก ESG นอกจากนี้สถาบันทางการเงินที่มีขนาดใหญ่จะพิจารณาดัชนีและคะแนนที่ทางตลาดหลักทรัพย์ได้ลงคะแนนให้ ซึ่งจะเป็นวิธีที่ผู้ที่สนใจในบริษัทสามารถเห็นผลการดำเนินงานของบริษัทและสะท้อนให้เกิดความมั่นคงในการที่นักลงทุนลงทุนในบริษัทนั้น ๆ (OECD, 2020) จึงศึกษากระบวนการและมิติต่าง ๆ ที่นำ ESG มาใช้ดำเนินการเป็นแนวทางปฏิบัติที่ควรปฏิบัติต่อไป

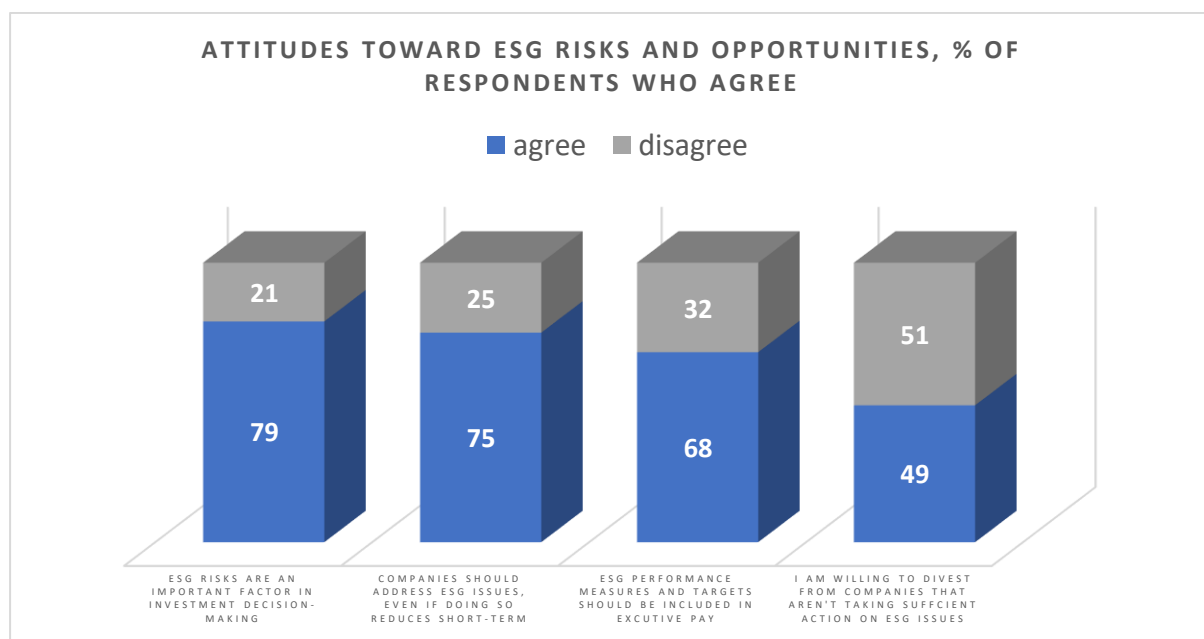
แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG)

ทั้งนี้ในมิติแนวคิดของ ESG ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม (Environment) คือ หลักเกณฑ์ที่ว่าเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ต้องคำนึง อาทิ การปล่อยมลพิษ การดูแลและแก้ไขเรื่องของการเสียในการผลิต หรือเรื่องรีไซเคิลสังคม (Social) คือ หลักเกณฑ์ที่ใช้วัดการแก้ไขและดูแล พนักงาน ผู้บริหาร ผู้บริโภค ชุมชน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ การใช้ชีวิตของพนักงาน, ค่าจ้างที่เป็นธรรมกับพนักงาน, ผลกระทบทางรอบ ๆ ด้านจากชุมชนหรือลูกค้า ด้านธรรมาภิบาล (Governance) คือ การกำกับดูแลและนโยบาย เพื่อการทำงานของบริษัทอย่างโปร่งใส แนวคิดพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Corporate Sustainability) (กาญจน์กมล พรหมเหลา, 2564) หรือ ESG กลายเป็นกติกาใหม่ของโลกธุรกิจของนักลงทุนที่มองเห็นถึงความยั่งยืนทางธุรกิจที่ตนเองสนใจในการลงทุนเข้าซื้อสิทธิในการครอบครองหุ้นมากขึ้นทั่วโลก ทำให้การลงทุนการสร้างเรื่องยั่งยืนมีความสำคัญกับองค์กรมากขึ้น (ณัฐศิษฐ์ ศิริธัสสกุล, 2563) และ ในการจัดหาเงินลงทุนของธุรกิจนั้น กิจกรรมขนาดใหญ่เองก็จะใช้การระดมทุนจากนักลงทุนมากขึ้นให้เข้ามาถือหุ้นในกิจการ (พิธาน แสนภักดีและคณะ, 2566) จึงเป็นความท้าทายใหม่ของบริษัทเรื่อง ESG เป็นที่สนใจของนักลงทุนที่จะต้องแสดงให้เห็นว่าถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับมิติสิ่งแวดล้อม มิติสังคม และมิติธรรมาภิบาลทางธุรกิจ (ณัฐนันท์ ใจสะอาด, 2565) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ESG เป็นการสะท้อนความเสี่ยงและโอกาสของธุรกิจและองค์การทั้งในปัจจุบัน รวมถึงอนาคต โดย ESG ทำให้เกิดประสิทธิภาพระยะยาวของธุรกิจ เพราะจะช่วยสร้างความมั่นใจของผู้ลงทุนซื้อหุ้นหรือลงทุนหุ้นของบริษัทในบริษัทตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงช่วยให้นักลงทุนมองเห็นผลตอบแทนในระยะยาวของธุรกิจที่ลงทุนด้าน ESG เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจและเติบโตอย่างยั่งยืน

ที่มาของความยั่งยืนในแบบ ESG

ปัจจุบัน ธนาคารต่าง ๆ และหน่วยงานภาครัฐ ในความสนใจกับบริษัทที่ลงทุนในด้าน ESG รวมถึงได้สนับสนุนต่อเงินทุนให้กับบริษัทที่ให้ความสำคัญเรื่อง ESG เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจโลกไปสู่ “เศรษฐกิจสีเขียว” หรือ Green Economy” และการปล่อยคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Emission) (ฐิติมา ชูเชิด, 2564) นอกจากนี้พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 – 2019 กระบวนการลงทุนของนักลงทุนในต่างประเทศมองหาการลงทุนในตลาดทุนยังมุ่งการลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสนใจลงทุนในธุรกิจที่ให้ความสำคัญเรื่องนวัตกรรมในการปล่อยคาร์บอนต่ำเป็นหนึ่งในปัจจัยการลงทุนของนักลงทุน (Bao, et al., 2023) และธนาคารทั่วโลกให้ความสำคัญเรื่อง ปัญหาสภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจัดเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ ซึ่งจะมีผลกับนโยบายการเงินเพื่อดูแลรักษาสภาพเศรษฐกิจให้พัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) และเกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เพราะสภาวะโลกร้อนทำให้เกิดความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risks) เช่น เหตุภัยรุนแรงทางสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติส่งผลให้เกิดผลต่อการผลิต จนทำให้มีผลต่อการจ้างงานพนักงานในราคาที่สูงมากขึ้น ทั้งนี้ธนาคารกลางจึงสนใจในการประเมิน ESG เพื่อค้นหาความยั่งยืนทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการสำรองเงินและการปฏิบัติงานต่าง ๆ อีกทั้งตรวจสอบถึงความเสี่ยงในธุรกิจ ว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของโลก ที่ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศและการประเมินนี้จะเพิ่มการตัดสินใจลงทุนที่บริษัทถูกประเมิน ว่าจัดทำหรือไม่และเป็นการประเมินความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท (Delgado-Ceballos, et al., 2023) ทั้งนี้แม้ภาครัฐทั่วโลกยังไม่ได้กำหนดเป็นกฎหมายทั่วทั้งโลกและการบังคับการรายงาน ESG ให้เป็นมาตรฐานทั้งโลกในขณะนี้ (Mohammad-Zaid & Issa, 2023) แต่มีแนวโน้มในการนำมาปรับใช้เพื่อสะท้อนความยั่งยืน ทั้งนี้จากงานวิจัยของ JAMES CHALMERS, EMMA COX, & NADJA PICARD (2021). พบว่านักลงทุนกำลังใส่ใจมากขึ้นกับความเสี่ยงและโอกาสทาง ESG ในบริษัทที่พวกเขาลงทุน และพร้อมที่จะลงทุนถึง 80% โดยกล่าวว่า ESG คือสิ่งสำคัญของการเลือกลงทุน นอกจากนี้ 70% เชื่อว่าปัจจัย ESG ควรเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายที่เชื่อมโยงกับการตอบแทนผู้บริหาร และครึ่งหนึ่งของการสำรวจ

พบว่า พร้อมทั้งจะขายหุ้นจากบริษัทที่ไม่ดำเนินเรื่อง ESG เพียงพอ ดังนั้นสถาบันการเงินจะมองเป็นความเสี่ยงที่บริษัทไม่ได้จัดทำและส่งผลต่อการปล่อยเงินกู้ยืมด้วย หากบริษัทดำเนินการเรื่อง ESG ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัทด้านต่าง เช่น ประสิทธิภาพการตลาด ด้านการเงิน รวมถึงการส่งออกที่ดีขึ้นด้วย (Yang & Han., 2023) โดยในตลาดสำหรับการลงทุนทางเลือก (MAI) ในรายงานประจำปีตลอดระยะเวลา ค.ศ. 2017–2021 ยังพบว่า ESG สามารถลดความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท ดังนั้น ผู้บริหารสูงสุดและนักลงทุนควรใส่ใจกับ ESG เพราะสามารถลดสถานะเสี่ยงในการลงทุนและเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ (Muttanachai, 2023)



ภาพที่ 1 กราฟทัศนคติต่อความเสี่ยงและโอกาสทาง ESG ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจที่เห็นด้วย (Nadja Picard, 2021)

ที่มา: กราฟจากผู้เขียน

จากกราฟทัศนคติต่อความเสี่ยงและโอกาส ESG ร้อยละ ของผู้ตอบคำถามที่เห็นด้วยพบว่า ความเสี่ยงทาง ESG เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจการลงทุน/ ESG risks are an important factor in investment decision-making ร้อยละ 79 เห็นด้วยว่า ESG ถือเป็นหนึ่งในความเสี่ยงที่บริษัทในตลาดควรจัดทำ เพราะผลต่อนักลงทุนในการเข้าลงทุน นอกจากนี้ในหัวข้อ Companies should address ESG issues, Even if doing so reduces short-term/ บริษัทควรที่จะทำการแก้ไขปัญหาทาง ESG แม้ว่าการทำเช่นนั้นอาจลดกำไรในระยะสั้น ร้อยละ 75 พบว่า ผู้ลงทุนต้องการให้บริษัทลงทุนใน ESG และเข้าใจว่าอาจทำให้บริษัทกำไรลดลง และพบว่า ESG performance measures and targets should be included in executive pay/ การวัดผลและเป้าหมายทาง ESG ควรรวมอยู่ในการจ่ายค่าตอบแทนสำหรับผู้บริหาร ถึงร้อยละ 68 ที่อยากให้การทำ ESG มีผลเกี่ยวเนื่องกับผลปฏิบัติงานของผู้บริหาร และ I am willing to divest from companies that aren't taking sufficient action on ESG issues/ ฉันพร้อมที่จะลงทุนออกจากบริษัทที่ไม่ดำเนินการเพียงพอในการแก้ไขปัญหาทาง ESG ร้อยละ 49 ที่นักลงทุนมองเห็นหุ้นที่มีความยั่งยืนตามแนวทางของ ESG

ความเสี่ยงของ ESG

จากแนวคิดหลักต่าง ๆ ทางด้าน ESG และผลกระทบของ ESG ของต่อบริษัทและองค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมและจากปัจจัยภายนอก รวมถึงบริษัทควรให้ความสนใจเรื่องความเสี่ยง ESG เพื่อบรรเทาหรือแก้ไขและสร้างความยั่งยืนในระยะยาวโดยแนวคิด ESG (Deloitte, 2022) นอกจากนี้ Global Reporting Initiative (GRI) Standard Guideline ทำให้เกิดการกำหนดมาตรฐานโดยสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และแลกเปลี่ยนประเทศไทย (SEC) กล่าวถึงสามมิติหลัก (รวม 11 หัวข้อ) ที่สำคัญดังนี้ 1) มิติสิ่งแวดล้อม (การบริหารน้ำ การบริหารของเสีย การบริหารพลังงาน และการบริหารก๊าซเรือนกระจก) 2) มิติสังคม (ความใส่ใจพนักงาน การพัฒนาสังคม และความรับผิดชอบต่อลูกค้า) และ 3) มิติการบริหารที่ดี (การจัดการความเสี่ยง ธรรมชาติที่ดี ห่วงโซ่อุปทาน และ นวัตกรรม) (The Stock Exchange of Thailand , 2017)ซึ่งส่งผลต่อความเสี่ยงของ ESG ดังนี้

ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เนื่องจากเป็นกระแสที่เกิดขึ้นเพื่อให้สังคมตระหนักมากขึ้นในการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั่วโลก เพราะมาจากผลิตขนาดใหญ่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอย่างมากและมีอย่างจำกัด และการนำพลังงานต่าง ๆ มาใช้ย่อมเกิดของเสียต่อธรรมชาติ รวมถึงทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความเสี่ยงในธุรกิจและสังคม ดังนั้นเพื่อการสร้างโอกาสของการแข่งขันการบริหารจัดการความเสี่ยงทางธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องให้ความสนใจในการบริหารจัดการพลังงาน น้ำ รวมถึงของเสียต่าง ๆ อีกทั้งการสร้างก๊าซพิษในธุรกิจ ดังนั้นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทต้องบริหารจัดการเพื่อลดปัญหากับชุมชน จะช่วยลดเสี่ยงด้านการเสียชื่อของธุรกิจ รวมถึงเงินที่ธุรกิจต้องจ่ายเพิ่มจากการละเมิดกฎระเบียบได้ ดังนั้นมิติความยั่งยืนสิ่งแวดล้อม คือ การบริหารจัดการขยะ การบริหารจัดการน้ำ การบริหารจัดการพลังงาน ของเสีย และมลพิษ รวมถึงการจัดการก๊าซเรือนกระจก (Netsuwan, et al., 2022) ทั้งนี้การวิจัยด้านความยั่งยืน (ESG) ของฮ่องกงที่พบว่ายังมีข้อกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นลำดับแรก ๆ (Sun, 2023) ส่งผลให้รัฐบาลอาจออกกฎหมายหรือระเบียบเพื่อลงโทษ หรือให้รางวัลเพื่อสนับสนุนบริษัทที่ปรับปรุงและเปิดเผยข้อมูล ESG

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social) เป็นสิ่งสะท้อนการจัดการองค์กรทั้งภายในและภายนอก ที่ส่งผลกับบริษัทหรือองค์การ ซึ่งเรียกการขับเคลื่อนธุรกิจจากภายในสู่ภายนอกอีกด้วย ดังนั้นเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสเพื่อให้แข่งขันองค์กรเองต้องบริหารจัดการต่าง ๆ อาทิ การละเมิดสิทธิมนุษยชนต่าง ๆ เช่น ผู้บริหาร ลูกจ้างพนักงาน ครอบครัว และชุมชน รวมถึงคู่ค้าทางธุรกิจ รวมพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปก็อาจเป็นความเสี่ยง รวมทั้งความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical Risk) เพราะคนในชุมชนอาจจะไม่เห็นด้วยกับการสร้างอสังหาริมทรัพย์หรือโรงงานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงจึงนับเป็นปัจจัยความเสี่ยงด้วย ทั้งหมดจากที่กล่าวมานี้จึงเป็นความเสี่ยงบางส่วนทำให้องค์กรเกิดความไม่มั่นคงและยั่งยืนได้ โดยพบว่าหากปิดความเสี่ยงด้านสังคม จะเกิดกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กรหรือบริษัทในตลาดทุนและเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และทำธุรกิจที่ขยายตัวมากขึ้น (ณัฐพงศ์ ประสงค์ธรรมและคณะ, 2565) อาทิ อุตสาหกรรมเภสัชกรรมของประเทศเยอรมันที่กำลังเผชิญกับความเสี่ยงต่อการขาดสินค้า รวมถึงคุณภาพมาตรฐานในร้านขายยาเป็นเหตุที่ต้องส่งเสริม ESG เพราะทำให้เกิดความมั่นคงของห่วงโซ่อุปทาน (Bade, et al., 2023)

ความเสี่ยงด้านธรรมาภิบาล (Governance) นั้น ย่อมสะท้อนถึงการบริหารที่ไม่โปร่งใส ทำให้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือต่อตัวองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ดังนั้นเพื่อจัดการความเสี่ยงและโอกาสเพื่อให้แข่งขัน องค์กรต้องจัดการความเสี่ยง อาทิ ลงทุนในประเทศที่ไม่โปร่งใส, มาตรการกำกับดูแลภายในองค์กร,

และผิดกฎหมาย เช่น กฎหมายที่พิจารณาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (EIA) ย่อมส่งผลถึงการบริหารและจัดการองค์กร ซึ่งกระทบต่อการหาแหล่งเงินทุนจากได้เพิ่มขึ้น โดยทั้งนี้ธรรมาภิบาลยังมีผลปฏิสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในของนักลงทุนหุ้นในตลาดทุน (TARADONPIPHAT, 2020) นอกจากนี้การจัดการและการกำกับกิจการขององค์กร (Corporate Governance) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับบริษัททั่วโลก ถ้าการจัดการกิจการและการบริหารของบริษัทไม่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ถือหุ้นรวมถึงฝ่ายบริหารของกิจการไม่สามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงของกิจการได้ อนึ่งการมีระบบการบริหารที่ถูกต้องและมาตรฐานสากล จะแสดงถึงความเชื่อถือของธุรกิจและน่าสนใจต่อกลุ่มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

ESG	
Environment	Water use& conservation
	Sustainable Natural resources / Agriculture
	Pollution / Toxics
	Clean Technology
	Climate Change / Carbon
	Green Building / Smart Growth
Social	Workplace Safety
	Labor Relations
	Workplace Benefits
	Diversity & Anti – Bias Issues
	Community Development
	Avoidance of Tabaco or other Harmful Products
	Human Rights
Governance	Board Independence
	Anti-Corruption
	Board Diversity
	Executive Compensation
	Corporate Political Contributions

ภาพที่ 2 ตัวอย่างเกณฑ์ ESG ที่ผู้ลงทุนควรพิจารณา (The US SIF Foundation's, 2022)
ที่มา US SIF: งานประชุมเพื่อการลงทุนที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการลงทุน

จากความเสี่ยงในตารางทั้ง 3 ด้านประกอบเกณฑ์ที่ผู้ลงทุนพิจารณา ได้แก่ สิ่งแวดล้อม 6 เรื่อง สังคม 7 เรื่อง และธรรมาภิบาล 5 เรื่อง โดยที่กล่าวมา หากบริษัทไม่สนใจหรือปฏิบัติให้ถูกต้องตามแนว ESG ก็จะทำให้ความเสี่ยงเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในการขออนุมัติสินเชื่อได้ของเจ้าหน้าที่ให้การประเมินตามแนวคิด ESG นั้นเอง (Sassen, et al, 2016) ธุรกิจจึงคำนึงถึง ESG ในการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้เกิดการแข่งขันในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (อุบลวรรณ ขุนทอง และคณะ, 2566) ซึ่งนอกจากนี้ทั่วโลกรวมถึงสหภาพยุโรป (EU) ได้กำหนดให้ต้องเปิดเผยข้อมูล ESG ตามเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลการลงทุนอย่างยั่งยืน (Sustainable Financial Disclosure Regulation หรือ SFDR) โดยที่มีแผนจะบังคับใช้เกณฑ์ในลักษณะ

เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นทวีปนิวซีแลนด์ ทวีปออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก รวมถึงประเทศไทย ทั้งนี้จากงานวิจัยกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของบริษัทที่เป็นกลุ่มหุ้น ESG ในตลาดหลักทรัพย์ มีนัยยะทางสถิติที่ชี้ว่า บริษัทในกลุ่มหุ้น ESG มีผลประกอบการที่ดีขึ้น และมีมากกว่าหุ้นหรือบริษัทที่ไม่ได้จัดการรองรับ ESG (Non ESG) (เยาวลักษณ์ ปริญาพล และคณะ, 2022) อีกด้วย

วัฒนธรรมองค์กร

จากการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนตามหลัก ESG จะพบว่า ธุรกิจเองควรให้ความสนใจ ทั้งในบริหารธุรกิจและจัดการองค์กรอย่างยั่งยืน ทั้งนี้จะพบปัจจัยหลักในการส่งเสริมความยั่งยืนนั้น คือ วัฒนธรรมองค์กร (Mukhtar, et al., 2023.) ซึ่งเป็นการเสริมสร้างให้องค์กรขับเคลื่อนยั่งยืนจากภายในสู่ภายนอก โดยวัฒนธรรมองค์กร อาจกล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดแนวทางร่วมกันในองค์กร เพื่อให้พนักงานมีแนวทางในการปฏิบัติ ภาวะเยียบ พิธีการ และภาษา เป็นต้น ในทิศทางเดียวกันเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยวัฒนธรรม คือ การผสมผสานขององค์ความรู้และภูมิปัญญาซึ่งมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์รวมถึงหลักเกณฑ์ในการใช้ชีวิต เพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมรอบตัวและเกิดการพัฒนาแบบบูรณาการ ดังนั้นวัฒนธรรมจะไม่คงที่ นอกจากนี้นี้ยังเปลี่ยนไปตามบริบทต่าง ๆ ทางสังคมที่ต่าง ๆ กันไป (อำนาจ พิรุณสาร, 2546) โดยวัฒนธรรมสามารถจำแนกได้ อาทิเช่น

1. วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทิศนคติทางสังคม
2. วัฒนธรรมเป็นความหมายและนิยามของสังคม ไม่หยุดนิ่ง รวมถึงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ๆ
3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พัฒนาจากการเรียนรู้ และพัฒนาแบบซ้ำ ๆ และส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น
4. วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีภาษาเปรียบเสมือนสารสื่อความรู้ที่ช่วยส่งต่ออย่างมีระเบียบ เป็นระบบและสามารถส่งต่อรุ่นถัดไป
5. วัฒนธรรมเป็นสหบูรณาการของมนุษย์ เพื่อให้สังคมมีระบบ และช่วยให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับสภาพล้อมรอบกายได้

ดังนั้นวัฒนธรรมเรียกได้ว่า เป็นความคิดรวมถึงค่านิยม เพื่อการอยู่ร่วมกันภายในสังคมและการยอมรับของคนในสังคม ผ่านภาษา แนวปฏิบัติ สัญลักษณ์ และประสบการณ์ที่ถ่ายทอดกันต่อมา จนเปรียบเสมือนเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารระหว่างกัน (ภัทรพร หิรัญภัทร์, 2548) และไม่หยุดนิ่ง ตามการปรับเปลี่ยนของบริบททางสังคม หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ของโลก ผ่านการปรับตัวของแต่ละรุ่นและแต่ละวัยจนกลายเป็นวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น โดยส่งผ่านวัฒนธรรมด้วยการบอกต่อ จดบันทึก หรือพิธีกรรมของสังคม รวมทั้งกฎหมาย และธรรมเนียมปฏิบัติที่ไม่ได้เป็นลายลักษณ์อักษร ผ่านไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป ในกรณีเดียวกันองค์กรทุกองค์กรก็ย่อมมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง เนื่องจากการรวมกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งจากพนักงานและผู้บริหาร ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้น ทั้งเองวัฒนธรรมองค์กร คือการกำหนด ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมหรือแนวทางการปฏิบัติขององค์กร นอกจากนี้องค์กรเองก็กำหนดระเบียบในการอยู่ในการซึ่งกันและกัน ด้วยระบบต่าง ๆ ทั้งแบบชัดเจนและไม่ชัดเจน อาทิ การกำหนดค่านิยม (Core Value) ในรูปแบบข้อความหรือคำขวัญต่าง ๆ เช่น องค์กรคนเก่ง คนดี ซึ่งทำให้เข้าใจว่าในองค์กรอ้างคด้วยคนเก่งและคนดีเป็นบรรทัดฐานร่วมกัน หากเป็นคนดีไม่เก่ง หรือ เป็นคนเก่งแต่นิสัยไม่ดีก็จะอยู่ในองค์กรไม่ได้ รวมถึงได้จำแนกประเภทของวัฒนธรรมองค์กรต่าง ๆ อาทิเช่น วัฒนธรรมแบบมุ่งผลสำเร็จ (Achievement Culture) ที่เน้นผลงาน, วัฒนธรรมแบบราชการ (Bureaucratic Culture) ที่เน้นความเป็นระเบียบ, วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (Clan Culture) ที่เน้นความร่วมมือร่วมใจ, วัฒนธรรมแบบปรับตัว (Adaptability Culture) ที่เน้นความรวดเร็วและคิดสิ่งใหม่อยู่เสมอ ซึ่งพนักงานและผู้บริหารภายในองค์กรนั้น ๆ จะเป็นคนสร้างวัฒนธรรมองค์กรนั้นให้เกิดขึ้น

การสร้างพฤติกรรมองค์กร ด้วยการสร้างแรงจูงใจด้วยการยกระดับองค์การ

ทั้งนี้หากองค์การสามารถกำหนดวัฒนธรรมองค์การโดยใช้หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 3 มิติ (ESG) จะสะท้อนถึงคุณค่า แนวทางการปฏิบัติงานสภาพลักษณะองค์การ รวมถึงให้องค์การมีความโดดเด่นแตกต่างจากองค์การอื่นด้วย โดยในการบริหารงานกระบวนการขององค์การคือการให้บุคลากรทำงานผ่านการวางแผนจัดการองค์การ ผ่านการสร้างพฤติกรรมองค์การ ด้วยการสร้างแรงจูงใจด้วยการยกระดับองค์การ ได้แก่

1. จุดมุ่งหมายองค์การ (Organization goal) ด้วยการกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์การที่จะไปโดยมุ่งเน้นความยั่งยืนทั้งสามด้านได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และความโปร่งใส (ESG) ทำให้พบว่าผลการดำเนินงานมีคุณภาพและกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น (Choi, et al., 2013) โดยพบว่าบริษัทจดทะเบียน ในประมวลผลข้อมูลทางการเงิน ปี 2545 – 2563 บริษัทที่กำหนดนโยบายเรื่อง ESG อย่างเข้มข้น ส่งผลต่ออัตราส่วนทางรายได้หรือกำไร มากกว่าบริษัทที่ไม่กำหนดนโยบายหรือจัดการธุรกิจอย่างยั่งยืน (ESG) ในระดับต่ำ (เรวดีพานิช, 2564)

2. การจัดโครงสร้างองค์การ (Organization Structure) คือการจัดวางอำนาจการดำเนินการและกำหนดสายบังคับบัญชา (McKinsey Quarterly, 2008) เพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการสร้างทีมความยั่งยืน (ESG) ที่ดำเนินการและเกิดความยั่งยืน โดยการจัดผังโครงสร้างรวมถึงสร้างทีมเพื่อกำกับดูแลความเสี่ยงต่อด้านต่าง ๆ จากโครงสร้างการกำกับและดูแลกิจการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจที่มีกลไกขับเคลื่อนการกำกับและดูแลธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบจะต้องสนใจต่อ พนักงาน ฝ่ายจัดการ คณะกรรมการ และผู้ถือหุ้น ที่ปฏิบัติหน้าที่ อย่างซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ตามจุดหมายขององค์การ (นริรัตน์ สันธยาติ และคณะ, 2563)

3. การกำหนดกลยุทธ์ ผ่านวัฒนธรรมองค์การที่ชัดเจน โดยทราบว่าจะอะไรคือวัฒนธรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ผ่านการคิดอย่างเป็นกลยุทธ์ร่วมกันทั้งฝ่ายบริหารและพนักงาน เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาองค์การ (วรกร ภูมิวิเศษ และ มัทนชัย สุทธิพันธ์, 2566)

4. สร้างทีมหรือคณะทำงานที่ชัดเจน สำหรับการสร้างต้นแบบวัฒนธรรมและสนับสนุนให้เป็นพฤติกรรมส่วนรวม ผ่านตัวแทนในการกำกับดูแลการบริหารจัดการภายในองค์การ โดยเรียกคณะทำงานว่า (Agent) เพื่อขับเคลื่อนความมุ่งหวังของการเป็นองค์การยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ของ ESG (รัชนิ ชุมนิรัตน์ และ พจนารถ ฤทธิเดช, 2566)

5. สร้างสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมแห่งความยั่งยืน โดยกำหนดวัฒนธรรมองค์การที่มีส่วนในการสร้างความยั่งยืนทุก ๆ ด้าน รวมถึงทำให้วัฒนธรรมองค์การให้เป็นเรื่องเข้าใจง่าย และทุกคนสามารถปฏิบัติได้ รวมถึง สร้างผู้นำที่ให้การสนับสนุนหรือกระตุ้นพนักงานให้มีความทำงานของตนเองได้ตามเป้าหมาย (Ogbonna & Harris, 2000)

6. สร้างความมุ่งมั่นและพฤติกรรมให้ฝังลงในค่านิยมหลักขององค์กรรวมถึงสร้างให้เกิดพฤติกรรมแบบ DNA ความยั่งยืนให้กับพนักงานที่ต้องทำเพื่อสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร 2564)

7. สร้างความต่อเนื่องของวัฒนธรรมองค์การ จากรุ่นสู่รุ่นและปรับปรุงอยู่เสมอให้เป็นไปตามบริบทของบริษัท ณ ขณะนั้น ๆ เพื่อให้ทันต่อบริบทที่เปลี่ยนไป และทันต่อผลกระทบจากภายนอกอยู่เสมอ (Kellie Wong, 2020)

แนวคิด ESG กับ วัฒนธรรมองค์กร

พบว่าบริษัทที่ได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์ด้านหุ้นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment (THSI) ที่ทางตลาดหลักทรัพย์มอบรางวัลต้องผ่านการประเมินทั้ง 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติสิ่งแวดล้อม (Environment) 2) มิติสังคม (Social) และ 3) มิติธรรมาภิบาล (Governance) จึงอยู่ในพื้นที่ดึงดูดและได้รับเป็นที่ยอมรับในการลงทุนในกลุ่มผู้สนใจลงทุน เนื่องจากจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดทุนจะมีการดำเนินการที่ทำให้เห็นภาพของการเติบโตรวมถึงการใส่ใจมิติสังคมและสิ่งแวดล้อม ธรรมาภิบาล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) ก็ได้ให้ความสำคัญเรื่องวัฒนธรรมองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งหวังให้คนในองค์กรมีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมร่วมกันเพื่อร่วมกันสร้างและยกระดับองค์การให้เกิดความยั่งยืนซึ่งสะท้อนผ่านตัวตัวอย่าง เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) ได้กำหนดค่านิยมองค์กร ที่ชื่อว่า “SPIRIT”

S = Synergy หมายถึง ผสานพลังสร้างพันธมิตร/ Synchronize through partnership

P = Performance Excellence หมายถึง สร้างความเป็นเลิศ/ Agile for excellence

I = Innovation หมายถึง สร้างการเติบโตด้วยนวัตกรรม/ Invent future growth through innovation

R= Responsibility for Society หมายถึง สร้างสรรค์สังคม และสิ่งแวดล้อม/ Reach sustainability with green economy and social care

I = Integrity & Ethics หมายถึง สร้างพลัง ความดี/ Embed integrity & ethics to enhance good corporate citizenship

T = Trust & Respect หมายถึง สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ/ Tune-up trust through empowerment and respect (แบบ 56-1 One Report PTT 2565, 2566)

โดยจะพบว่าค่านิยมมีครบทุกด้านของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG) ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กับแนวคิด ESG

มิติสิ่งแวดล้อม	มิติสังคม	มิติธรรมาภิบาล
R= Responsibility for Society หมายถึง สร้างสรรค์สังคม และสิ่งแวดล้อม/ Reach sustainability with green economy and social care	S = Synergy หมายถึง ผสานพลังสร้างพันธมิตร/ Synchronize through partnership	I = Integrity & Ethics หมายถึง สร้างพลัง ความดี/ Embed integrity & ethics to enhance good corporate citizenship
	P = Performance Excellence หมายถึง สร้างความเป็นเลิศ/ Agile for excellence	
	I = Innovation หมายถึง สร้างการเติบโตด้วยนวัตกรรม/ Invent future growth through innovation	
	T = Trust & Respect หมายถึง สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจ/ Tune-up trust through empowerment and respect	

จากตารางพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความใส่ใจในมิติ ESG กับวัฒนธรรมองค์กรครบทุกด้าน รวมถึงยังพบได้อีกว่า วัฒนธรรมองค์กรให้ความสำคัญกับมิติทางสังคมเป็นลำดับแรก ๆ

นอกจากนี้ตัวอย่างของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่ใช่หุ้นกลุ่ม ESG ก็ยังให้ความใส่ใจเรื่อง ESG ในการนำมาปฏิบัติวัฒนธรรมองค์การ เช่น บริษัท สากล เอนเนอยี จำกัด (มหาชน) ที่ใช้วัฒนธรรมองค์การ 3 ตัวประกอบด้วย

Fight: We Fight for a better world.: understand job responsibilities, complete tasks aligned with the company standard, and able to find out causes of problem to tackle it and improve working self and team efficiency.

พวกเราสู้เพื่อโลกที่ดีขึ้น : เข้าใจในงานที่รับผิดชอบ และสามารถทำงานได้ตามระดับมาตรฐานของเป้าหมาย ในการทำงานที่กำหนดไว้ สามารถปรับปรุงพัฒนางานของตนเอง และทีมให้ดีขึ้น กรณีมีปัญหาสามารถค้นหาสาเหตุของปัญหา ที่เกิดขึ้นในการทำงาน

One: We are One for all and all for one goal.: encourage others to achieve team goals and join teamwork boosting activities

พวกเราคือทีมเดียวกัน เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน : เข้าใจความต้องการของสมาชิกในทีม ให้กำลังใจ และจูงใจให้ร่วมกัน ดำเนินงานตามเป้าหมายของทีม เข้าร่วมกิจกรรม ที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานของตนเอง และสมาชิกในทีม

Result: We work to pursue the best Result.: Understand needs of result and getting thing done in right time

พวกเรามุ่งมั่นในการทำงาน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของงานที่ดีที่สุด : สามารถทำงานตนเองให้เสร็จได้ด้วยดี ถูกต้องตามเวลาที่กำหนด (แบบ 56-1 One Report SKE 2565, 2566)

ทั้งนี้จะพบว่าค่านิยมมีครบทุกด้านของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ESG) ดังนี้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบวัฒนธรรมองค์การ ของบริษัทสากล เอนเนอยี จำกัด (มหาชน) กับแนวคิด ESG

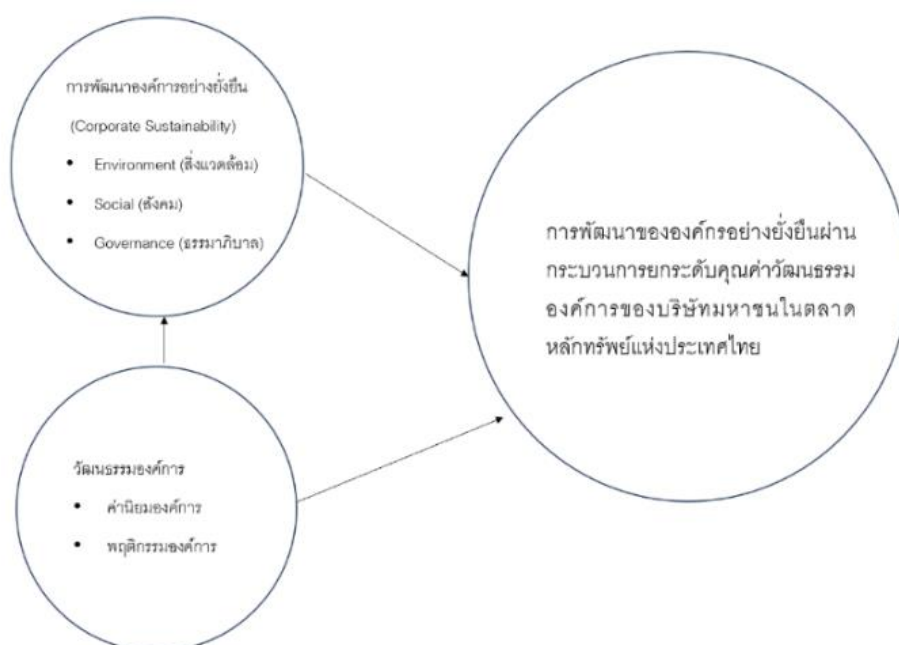
มิติสิ่งแวดล้อม	มิติสังคม	มิติธรรมาภิบาล
Fight: We Fight for a better world.: understand job responsibilities, complete tasks aligned with the company standard, and able to find out causes of problem to tackle it and improve working self and team efficiency. พวกเราสู้เพื่อโลกที่ดีขึ้น : เข้าใจในงานที่รับผิดชอบ และสามารถทำงานได้ตามระดับมาตรฐานของเป้าหมายในการทำงานที่กำหนดไว้ สามารถปรับปรุงพัฒนางานของตนเอง และทีมให้ดีขึ้น กรณีมีปัญหาสามารถค้นหา สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน	One: We are One for all and all for one goal.: encourage others to achieve team goals and join teamwork boosting activities พวกเราคือทีมเดียวกันเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน : เข้าใจความต้องการของสมาชิกในทีม ให้กำลังใจ และจูงใจให้ร่วมกันดำเนินงานตามเป้าหมายของทีม เข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานของตนเอง และสมาชิกในทีม	Result: We work to pursue the best Result.: Understand needs of result and getting thing done in right time พวกเรามุ่งมั่นในการทำงานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของงานที่ดีที่สุด : สามารถทำงานของตนเองให้เสร็จได้ด้วยดี ถูกต้องตามเวลาที่กำหนด

จากตารางพบได้อีกว่า บริษัท สากล เอนเนยี จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสนใจในมิติ ESG ร่วมกับการกำหนด ESG ให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยพบได้จาก การทำเพื่อโลกที่ดีขึ้น การสร้างทีมและสังคม นอกจากนี้ยังมุ่งในผลลัพธ์ของงานที่ ถูกต้อง โปร่งใส และตามกำหนดเวลา

โดยพบว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นหนึ่งในกระบวนการยกระดับคุณค่าอย่างยั่งยืน และสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนก็จำเป็นต้องมี วัฒนธรรมองค์กร เพื่อช่วยผลักดันให้เกิดการสร้างคุณค่ากับคนในองค์กร ซึ่งเป็นการยกระดับธุรกิจ ดังนั้นวัฒนธรรมองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยกระดับคุณค่าขององค์กรของบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพราะทั้งด้วยการกำหนดความสำคัญของ ESG นั้นเกิดจากคนภายในองค์กรทุกคน ให้ความสนใจกับการยกระดับคุณค่าด้านวัฒนธรรมจะทำให้เกิดค่านิยมร่วม และร่วมกันผลักดันให้องค์กรเกิดความยั่งยืน โดยที่วัฒนธรรมองค์กรจะไม่สูญหายไปตามกาลเวลาหากองค์กรสนับสนุนให้จัดทำเป็นสื่อไว้และพัฒนาเป็น Soft Power ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมต่อไป (มานพ แสงจันทร์ และ อังริศา แสงจันทร์, 2566)

บทสรุป

แนวคิดความยั่งยืน (ESG) ได้แก่ มิติสิ่งแวดล้อม (E) มิติสังคม (S) มิติธรรมาภิบาล (G) ที่ทั่วโลกยอมรับและกำหนดให้เป็นการสร้างควมยั่งยืนในให้กับธุรกิจเพราะเป็นการสร้างมูลค่าระยะยาว เนื่องจากบริษัทสามารถระดมลงทุนจากนักลงทุนส่วนบุคคล หรือนักลงทุนรายย่อย (Individual Investor) และนักลงทุนสถาบัน (Institutional Investors) เพื่อสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้บริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ต้องยึดถือเป็นแนวปฏิบัติเพื่อสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้เกิดความยั่งยืนนี้ คือกระบวนการยกระดับองค์กรและสร้างความยั่งยืนจากภายในสู่ภายนอกได้ผ่านวัฒนธรรมองค์กร



ภาพที่ 3 กระบวนการผลักดันและยกระดับวัฒนธรรมองค์กร สู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน
ที่มา: ผู้เขียนบทความ

และการนำ ESG มาสร้างประโยชน์ให้กับบริษัทจะช่วยขจัดและลดความเสี่ยงทางการเงิน และสร้างความยั่งยืนในมิติแต่ละ ESG วิธีการผลักดันผ่าน วัฒนธรรมองค์การ และสร้างเป็นค่านิยมองค์การ จนเกิดเป็นพฤติกรรมองค์การดังนี้ 1. จุดมุ่งหมายองค์การ (Organization goal) 2. การจัดโครงสร้างองค์การ (Organization Structure) 3. การกำหนดกลยุทธ์ 4. สร้างทีมหรือคณะทำงานที่ชัดเจน 5. สร้างสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมแห่งความยั่งยืน 6. สร้างความมุ่งมั่นและพฤติกรรมให้ฝังลงในค่านิยมหลัก 7. สร้างความต่อเนื่องของวัฒนธรรมองค์การ และสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า การนำ ESG มาใช้ไม่ซับซ้อนแต่เกิดประโยชน์มาก บริษัทจึงควรที่จะดำเนินการและใส่ใจด้าน ESG เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์กมล พรหมเลา (2564), แนวคิด ESG คืออะไร ทำไมถึงได้รับความนิยมในกลุ่มนักลงทุนในปัจจุบัน TRIS ACADEMY. สืบค้นจาก <https://www.tris.co.th/esg/>
- ภัทรพร หิรัญภัทร์. (2548). การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับการเรียนการสอนภาษาที่สอง. *Journal of Language and Culture*, 24(1), 82-82.
- ฐิติมา ชูเชิด (2564). นโยบายการเงินสีเขียว ช่วยลดโลกร้อน?. คอลัมน์ “บางขุนพรหมชวนคิด” นสพ.ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 18 ธันวาคม 2564
- ณัฐนันท์ ไจสะอาด. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพด้านการเงิน และการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG). ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17 ปี การศึกษา 2565, วันพุธที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2565, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 56-64.
- ณัฐพงศ์ ประสงค์ธรรม, ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข, ศรีสุตา อินทมาศ และ บุญธรรม พรเจริญ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร (JBI)*, 1(2), 67-80.
- ณัฐศิษฐ์ ศิริธสสกุล. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงิน (Corporate Financial Performance) กับผลคะแนน สิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมภิบาล (ESG Scores) รวมไปถึง คะแนนแยก ตามหมวดหมู่ในแต่ละหมวด (Pillar Scores) ของบริษัทจดทะเบียน ในดัชนี NASDAQ100 ในประเทศสหรัฐอเมริกา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- นริรัตน์ สันธยาดี, พรชัย ถาวรานนท์ และ สุกิจ กิตติบุญญานนท์. (2563). *คู่มือการพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายพัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน 1&2 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2560). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560.*, สืบค้นจาก www.sec.or.th
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *การประกาศผลรายชื้อหุ้นยั่งยืน THIS 2022.*, The Stock Exchange of Thailand สืบค้นจาก <https://setsustainability.com/download/3gqv8k6abyc5d1p>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). *ESG RISK*. สืบค้นจาก <https://www.setsustainability.com/page/esg-risk>

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). รายชื่อหุ้นยั่งยืน THSI (THAILAND SUSTAINABILITY INVESTMENT) ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.setsustainability.com/libraries/710/item/thailand-sustainability-investment-lists>
- แบบ 56-1 One Report PTT 2565. (2566). บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fsr561?uniqueIDReference=0000001074&searchSymbol=PTT>
- แบบ 56-1 One Report SKE 2565. (2566). บริษัท สากล เอนเนอจี จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/FinancialReport/R561-0000025366>
- เยาวลักษณ์ ปริญญาพล, เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, วิยะดา นิตยาเกษตรวัฒน์ (2022). ประสิทธิภาพของหุ้น ESG: กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *NIDA BUSSINESS JOURNAL*. (31), 42-60.
- พันธ์แสน ใจชื่น, ปัทสวรรณ ภูสุวรรณ, ศิริกัญญา พึ่งงาม, อุภาวดี เนื่องวรรณะ, วรกร แชมเมืองปัก, ขวัญนรี กล้าปราบโจร, ฐิติพร พระโพธิ์, สร้อยเพชร ลิสนิ (2566). ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ส่งผลต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 12(3), 23-32.
- พิธาน แสนภักดี, สุรัชย์ เอมอักษร และ นฤพล อ่อนนิมล. (2566). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อต้นทุนเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(6), 282-295.
- มานพ แสงจำนงค์ และ อังริศา แสงจำนงค์. (2566). Soft Power-ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในแผ่นดินสยาม. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(1), 69-96
- รัชนี ชุมนิรัตน์ และ พจนารถ ฤทธิเดช. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในรายชื่อยั่งยืน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 43(2).
- เรวดี พานิช. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2558-2573. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(2), 115-129.
- วรกร ภูมิวิเศษ และ มัทนชัย สุทธิพันธ์. (2566). บทบาทตัวแปรคั่นกลางของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคณะกรรมการและผลการดำเนินงานทางการเงินของสถานประกอบการอุตสาหกรรมสีเขียวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(2), 112-129.
- อำนวย พิรุณสาร. (2546). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชามานุษยวิทยาภาควัฒนธรรม*. พิษณุโลก: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อุบลวรรณ ขุนทอง และ บุญธรรม ราชรักษ์. (2566). อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Rajapark Journal*, 17(50), 278-294.

- อุบลวรรณ ขุนทอง, โสวัตร ธนาธรา และ ชาศริต บุตรบำรุง. (2566). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 9(1), 107-120.
- Bade, C., Olsacher, A., Boehme, P., Truebel, H., Bürger, L., & Fehring, L. (2023). *Sustainability in the pharmaceutical industry—An assessment of sustainability maturity and effects of sustainability measure implementation on supply chain security*. *Corp Soc Responsib Environ Manag.* 2023, 1–19. DOI: 10.1002/csr.2564.
- Bao WU, Qiuyang GU, Zijia LIU, & Jiaqiang LIU. (2023). *Clustered Institutional Investors, Shared ESG Preferences and Low-carbon Innovation in Family Firm*. This study was funded by the National Social Science Fund of China (20VYJ073)
- Choi, B. B., Lee, D., & Park, Y. (2013). Corporate social responsibility, corporate governance and earnings quality: Evidence from Korea. *Corporate Governance: An International Review*, 21(5), 447-467.
- Delgado-Ceballos, J., Ortiz-De-Mandojana, N., Antolín-López, R. & Montiel, I. (2023). Connecting the Sustainable Development Goals to firm-level sustainability and ESG factors: The need for double materiality. *Business Research Quarterly* 2023, 26(1) 2–10, DOI: 10.1177/23409444221140919
- Deloitte. (2022). *ESG and credit risk: An overlay of ESG for credit appraisal*.
- Fu, T. & Li, J. (2023). *An empirical analysis of the impact of ESG on financial performance: the moderating role of digital transformation*. *Front. Environ. Sci.* 11:1256052. doi: 10.3389/fenvs.2023.1256052
- Kellie Wong (2020). *Organizational Culture: Definition, Importance, and Development*. Retrieved from <https://www.achievers.com/blog/organizational-culture-definition/>.
- McKinsey Quarterly (2008). Enduring Ideas: The 7-S Framework. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework> (Online)
- Mohammad-Zaid, A.A. & Issa, A. (2023). A roadmap for triggering the convergence of global ESG disclosure standards: lessons from the IFRS foundation and stakeholder engagement. *CORPORATE GOVERNANCE*, DOI 10.1108/CG-09-2022-0399.
- Mukhtar, B., et al. (2023). Integrating ESG disclosure into the relationship between CSR and green organizational culture toward green Innovation. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, DOI 10.1108/SRJ-03-2023-0125.
- Muttanachai S. (2023) ESG Performance and Corporate Financial Risk of the Alternative Capital Market in Thailand, *Cogent Business & Management*, 10:1, 2168290, DOI: 10.1080/23311975.2023.2168290.
- Nadja Picard. (2021), *PwC's 2021 Global investor survey*. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/services/audit-assurance/corporate-reporting/2021-esg-investor-survey.html>

- Netsuwan, P., Tangeakchit, M., & Inya, P. (2022). Sustainability Disclosure of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 1-26.
- Ogbonna, E., & Harris, L. C. (2000). Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies. *International Journal of human resource management*, 11(4), 766-788.
- OECD, O. (2004). The OECD principles of corporate governance. *Contaduría y Administración*, (216). Retrieved from <https://www.oecd.org/corporate/ca/corporategovernanceprinciples/31557724.pdf>
- OECD, O. (2020). SUSTAINABLE AND RESILIENT FINANCE OECD Business and Finance Outlook 2020. Retrieved from <https://www.oecd.org/finance/Sustainable-and-resilient-finance.htm>
- Ren, S. & Mohd-Isa, S. (2023). The Impact of Digital Transformation on Corporate ESG Performance: Empirical Evidence from Chinese Listed Companies. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 8(1), 1-10.
- Sassen, R., Hinze, A. K., & Hardeck, I. (2016). Impact of ESG factors on firm risk in Europe. *Journal of Business Economics*, 86(4), 867–904. <https://doi.org/10.1007/s11573-016-0819-3>
- Sun, X. (2023). *Analysis on Materiality Discloser of ESG Report by Hong Kong Consumer Staple Listed Companies under HKEx. Highlights in Business*. Economics and Management GAGBM 2023, 11(2023), 89-94.
- Taradonpiphat, N. (2020). *The Effect Of Asymmetric Information On Debt Decision: The Case Of Thailand. Faculty Of Commerce And Accountancy*. Thammasat University.
- The Stock Exchange of Thailand (SET). (2017). *GRI standard*". Retrieved from www.setsustainability.com/download/lmnyp1cfwdg8z59 (Online)
- The US SIF Foundation's (2022). *Sustainable Investing Basics*. Retrieved from <https://www.ussif.org/sribasics>
- James Chalmers, Emma Cox, & Nadja Picard. (2021). *The economic realities of ESG*. Retrieved from <https://www.pwc.com/economic-realities-of-ESG>.
- Yang, O.-S. & Han, J.-H. (2023). Assessing the Effect of Corporate ESG Management on Corporate Financial & Market Performance and Export. *Sustainability* 2023, 15, 2316. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su15032316>

ผู้ประกอบการสมัยใหม่: ธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ

สมिता จุลเขตต์^{1*} และ ทิรวุฒิ แสงมณีเดช²

^{1,2}อาจารย์พิเศษและนักวิจัย

MODERN ENTREPRENEUR: FITNESS BUSINESS FOR ELDERS

Smita Julakate^{1*} and Thirawut Saengmaneedech²

^{1,2} Special Lecturer and Researcher

*Corresponding author e-mail: Mondota27@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 22 พฤศจิกายน 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 31 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 6 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุแบบ Modern Entrepreneur และ 2) ผู้ประกอบการที่มีมุมมองความคิดและทัศนคติใหม่ต่อผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันและอนาคต ธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางสังคมปัจจุบันและเป็นธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะเมื่อสังคมโลกกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ โดยบทความฉบับนี้จะนำเสนอมุมมองผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกัน สามารถนำแนวปฏิบัติไปใช้ในการเตรียมความพร้อม และเตรียมการปรับตัว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจและความอยู่รอดขององค์กรในอนาคต

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการยุคใหม่ ธุรกิจฟิตเนส ผู้สูงอายุ

Abstract

This academic article objective aims to study how to be a Fitness Business for seniors in Thailand in the areas of 1) The entrepreneur with ideas and knowledge in Fitness Business for the seniors in the modern entrepreneur 2) The entrepreneur with perspectives, concepts, and new attitudes towards the seniors in present era and future. Fitness Business for the Seniors in Thailand. At the moment, this is a very interesting business in the social environment and one that should not be overlooked, when the world society is about to enter a fully ageing society. This is a group that has more influence and a role in the economic and social situation, causing entrepreneurs to turn their attention to the fitness business for the elderly. This article will present the perspectives of fitness business operators for seniors in Thailand and for the person involved to use as basic information for conducting businesses with similar characteristics. Practice guidelines can be used to prepare. and prepare for adjustment. Moreover, to creates a competitive advantage in business and the survival of the organization in the future.

Keywords: Modern Entrepreneur, Fitness Business, the seniors

ความสำคัญและที่มา

ในปัจจุบันแนวโน้มรักสุขภาพและการออกกำลังกายของคนไทยกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และความนิยมหนึ่งนั้นได้แก่การเข้าฟิตเนสที่ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Thai Big USA, 2023) ผู้ประกอบการฟิตเนสทุกขนาดล้วนพยายามดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและอยู่รอดภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างจากในอดีตด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสาน เพื่อเพิ่มรูปแบบและช่วยออกแบบการออกกำลังกายเพื่อขยายการให้บริการไปสู่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น (Satornsumritpol, 2019) และเมื่อมองถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดฟิตเนสแล้ว จะพบว่าความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน การจะสร้างธุรกิจฟิตเนสขึ้นมาได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ออกแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้กลุ่มเป้าหมายได้ แต่สำหรับธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุนั้นยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก ทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพหันไปออกกำลังกายตามสวนสาธารณะและฟิตเนสทั่วไป (ปาจริย์ ทองเสม, 2561) ซึ่งการให้บริการและการดูแลความปลอดภัยของฟิตเนสเหล่านั้นอาจจะยังไม่เหมาะสมและไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุได้ดี เนื่องจากการออกกำลังกายในผู้สูงอายุแตกต่างจากการออกกำลังกายในคนหนุ่มสาว ยิ่งถ้ามีโรคประจำตัวก็ยิ่งจะต้องระมัดระวังกันเป็นพิเศษ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงนับเป็นโอกาสดีของธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ ที่ช่วยให้คำปรึกษาและออกแบบรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุแต่ละรายที่มีข้อจำกัดที่ต่างกันไป

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายมีมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันระหว่างกัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ใช้การส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ หรือด้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ โดย

ในการศึกษาถึงผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย จะทำให้ทราบพฤติกรรมการออกกำลังกายของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุ และขยายฐานการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อจะได้นำไปใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ประสบผลสำเร็จและเป็นแนวทางต่อยอดธุรกิจฟิตเนสในอนาคต เพื่อประโยชน์สูงสุดของการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ

Golden and Regi (2018) อธิบายว่าผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างบริษัทและตลาดใหม่ ๆ อันส่งผลให้เศรษฐกิจพัฒนาต่อไปได้ และ น้ำฝน แยมร่วมญาติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำคอยวางแผนจัดการองค์กร และคอยควบคุม ซึ่งการทำหน้าที่นี้ มีความจำเป็นอย่างมากยิ่งและเพื่อการเติบโตก้าวหน้าของกิจการ ส่วน โอนมา ภาคสุทธิ และคณะ (2564) อธิบายว่าการเป็นผู้ประกอบการคือการที่บุคคลมีความสามารถในการกำหนดเป้าหมายและเริ่มต้นหรือดำเนินกิจการด้วยตนเอง ด้วยความมุ่งมั่นจนประสบความสำเร็จ โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจเพื่อผลกำไรและความพึงพอใจ เป็นผู้ที่กำลังตัดสินใจและมีอิสระทางความคิด เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการปรับตัวเพื่อสร้างความมั่นคงแก่กิจการและการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการออกกำลังกาย เพราะจะทำให้มีสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วยง่าย ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล และธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Department of Business Development, 2019) จากการสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่ส่วนใหญ่ มีแนวโน้มสนใจดูแลสุขภาพโดยออกกำลังกายเพิ่มขึ้น (National Statistical Office, 2021) แต่กลับพบว่าสถานบริการยังมีไม่เพียงพอสำหรับผู้สูงอายุ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจ

ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมีผู้บริหารที่มีลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงถึงการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ และใช้ในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย การเป็นผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับลักษณะของวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว (Harms, 2009) และพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับความเสี่ยง โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความพยายามพัฒนา และค้นหาวิธีการในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดย Dess, Lumpkin, and Taylor (2005) ได้นำเสนอมิติของการเป็นผู้ประกอบการในมิติที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจ และการปฏิบัติของธุรกิจ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการบริหารงาน การสร้างนวัตกรรม การทำงานเชิงรุก ความสามารถในการแข่งขัน และการเผชิญกับความเสี่ยง โดยทุกมิติสามารถใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และจากการศึกษาของ พัทธรินทร์ เพชรช่วย และคณะ (2564) พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ 1) การมุ่งมั่นในความสำเร็จ 2) ภาวะผู้นำ 3) กล้าเสี่ยงและกล้าตัดสินใจ 4) ความรับผิดชอบ 5) การสร้างสรรค์นวัตกรรม 6) การเรียนรู้และพัฒนาตนเอง และ 7) จริยธรรมทางธุรกิจ

Chareonwongsak (2022) นำเสนอองค์ประกอบของความเป็นผู้ประกอบการใน 10 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเป็นนักบุกเบิก ที่คิดริเริ่มสิ่งใหม่เสมอ และมีโอกาสทำให้เป็นจริงได้ เป็นการเริ่มจากสิ่งที่ไม่มีหรือเรื่องที่ไม่เคยมีใครทำ รวมถึง การเป็นผู้ประกอบการแบบ Modern Entrepreneur (สุรเกียรติ์ ฐาตาวัฒนาวิทย์, 2565) ที่บุคคลที่มีทักษะแห่งอนาคตที่มีความพร้อมทางทัศนคติ ทักษะความสามารถ และความรู้สำหรับการรับมือการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีได้

2. การเริ่มต้นลงมือทำ ไม่เพียงแค่มองเห็นโอกาส แต่ผู้ประกอบการจะต้องเริ่มต้นลงมือกระทำในสิ่งต่าง ๆ เพื่อรองรับพันธกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการหรือเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

3. การรวบรวมปัจจัยการผลิต คือการรวบรวมปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น บุคลากรที่เชี่ยวชาญ แหล่งเงินทุน การจัดหาวัตถุดิบ และการจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต

4. การตัดสินใจ ต้องมีการชั่งน้ำหนักก่อนตัดสินใจให้ได้ว่า ปัจจัยต่าง ๆ นั้นควรต้องทำอะไร อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และกับใคร เพราะไม่เช่นนั้นจะส่งผลให้หลายเรื่องติดค้างอยู่ ไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้

5. การประสานงาน คือจะต้องทำให้เกิดการทำงานร่วมกันได้อย่างสอดคล้องประสาน บุคลากรส่วนที่ยังไม่พร้อมจะต้องได้รับการพัฒนาแล้วจึงนำมาทำงานประกอบเข้าด้วยกัน เพราะหากไม่มีการประสาน งานจะล้มเหลว

6. การนำเสนอนวัตกรรม ที่ต้องเป็นสิ่งใหม่ หรือแนวคิดใหม่ คุณค่าใหม่ วิธีการใหม่ เครื่องมือใหม่ รวมถึงกระบวนการเสนอสิ่งใหม่สู่สังคม ตามแนวคิดของ Dr. Dan Can Do 3I Innovation Model ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมความคิด (Ideation Innovation) 2) นวัตกรรมการปฏิบัติ (Implementation Innovation) และ 3) นวัตกรรมผลกระทบ (Impact Innovation) ที่สามารถสร้างการยอมรับหรือผลกระทบทางบวกได้อย่างแพร่หลาย

7. การควบคุมงบประมาณของธุรกิจ จะต้องเข้าใจโมเดลรายได้ (Revenue Model) โมเดลต้นทุน (Cost Model) และโมเดลค่าใช้จ่าย (Expenses Model) ในการจัดทำงบประมาณในทุกระยะ เพื่อให้การดำเนินงานราบรื่น

8. การแบกรับความเสี่ยง (Risk Bearing Function) ต้องเป็นคนใจกล้าต่อสู้กับความเสี่ยงได้ ความเสี่ยงเป็นเรื่องปกติ จะต้องหาวิธีปิดความเสี่ยงให้ได้ แต่หากยังมีโอกาสสำเร็จอยู่ ก็ควรทำต่อไปจนกว่าจะถึงเส้นชัย

9. การสร้างองค์กร ต้องให้มีความเป็นองค์กรที่รองรับพันธกิจได้อย่างแท้จริง เป็นองค์กรที่มีคนมาเข้าร่วมและดำรงอยู่ได้ด้วยการทำตามพันธกิจที่สะท้อนความเป็นหนึ่งเดียวกันภายใต้พันธกิจร่วมกันไปจนถึงความสำเร็จ

10. การสร้างความยั่งยืน องค์กรจะต้องมีความยั่งยืนยาว ข้ามกาลเวลาหรือข้ามชั่วอายุคนได้ จำเป็นจะต้องมีผู้สืบทอดงานพันธกิจ การสร้างทีมงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืน

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการที่ดีนั้นจะต้องประกอบไปด้วย การมีวิสัยทัศน์ และเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายในการทำธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น มีความมุ่งมั่นและอดทน เป็นบุคคลที่มีความพยายาม และสามารถหาทางในการแก้ไขปัญหา สามารถรับผิชอบการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อย รวมถึงมีความกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยงในการทำธุรกิจของตัวเอง และต้องวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสเพื่อที่จะความมั่นใจก่อนเสมอ และมีการศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ เพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ในการเรียก “ผู้สูงอายุ” ประเทศไทยใช้เกณฑ์เรียกชายหญิงที่อายุ 60 ปีขึ้นไป แต่ประเทศพัฒนาแล้วส่วนใหญ่ใช้อายุ 65 ปีขึ้นไป (Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute, 2017)

อาชัญญา รัตนอุบล (2559) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุนมนุษย์ เป็นบุคคลที่เข้าสู่วัยชรา หรือบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่สามารถมองเห็นได้ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจและพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นตามอายุ เป็นวัยที่บุคคลต้องเผชิญกับวิกฤติการณ์อย่างมากมาตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งโดยมากเป็นไปในทางลบ ความสามารถทางร่างกายลดลง ความสามารถในการปรับตัวกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ลดลง แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือความชราแบบปฐมภูมิ และความชราแบบทุติยภูมิ ส่วน “พัฒนาการของผู้สูงอายุ” หมายถึงสิ่งที่ใช้อธิบายความเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคมของผู้สูงอายุ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในช่วงสูงวัยเป็นช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพและลักษณะของบุคคล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) พัฒนาการด้านร่างกาย คือ ร่างกายมีการพัฒนาในลักษณะที่ถดถอย หรือเสื่อมโทรมทั้งภายในและภายนอก 2) พัฒนาการทางด้านอารมณ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนทางร่างกาย โดยเฉพาะระดับฮอร์โมนที่เปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการแสดงออกทางอารมณ์ทางลบมากกว่าทางบวก เช่น ความเหงา ความโดดเดี่ยว 3) พัฒนาการทางด้านสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน ผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจะมีพัฒนาการทางสังคม ที่ก้าวหน้ามากกว่าผู้สูงอายุที่ล้มเหลวในชีวิต เนื่องจากมีความมั่นใจ และความพึงพอใจในชีวิตส่งผลให้มีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมกิจกรรมในสังคม 4) พัฒนาการทางด้านสติปัญญา คือ พัฒนาการด้านนี้จะส่งผลมาจากพัฒนาการทางร่างกาย โดยเฉพาะสมอง เมื่อสมองเกิดความเสื่อมโทรม ส่งผลให้เกิดอาการสมองฝ่อ ทำให้มีข้อจำกัดเรื่องความจำและสติปัญญา

Techateerapreed (2014) อธิบาย “ผู้สูงอายุ” เป็นช่วงวัยที่เกษียณจากงาน โดยเกณฑ์การเกษียณเป็นตัวกำหนดความเป็นผู้สูงอายุซึ่งแตกต่างกันไปตามพื้นที่ ในต่างประเทศนับอายุ 65 ปีขึ้นไป ประเทศไทย นับอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ “ผู้สูงอายุ” ยังนิยามตามการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความสูงอายุนทางร่างกาย (Biological Aging) ที่ประสิทธิภาพการทำงานของร่างกายลดน้อยลงอันเนื่องมาจากความเสื่อมโทรมของอวัยวะทางร่างกาย 2) ความสูงอายุนทางจิตใจ (Psychological Aging) เป็นความเสื่อมโทรมของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป 3) ความสูงอายุนทางสังคม (Sociological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางบทบาท หรือ พฤติกรรมที่กระทำเป็นประจำ เนื่องจากการกระทำและบทบาทเดิมได้ถูกทำให้ขาดหายไปเนื่องจากการเกษียณอายุและต้องปรับตัวเข้ากับสังคมใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น การที่เกษียณจากการทำงานมาอาศัยอยู่ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว หรืออยู่เพียงลำพัง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจึงส่งผลกระทบต่อจิตใจ

สรุปได้ว่าผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่เข้าสู่วัยชรา หรือบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในช่วงวัยที่มีอายุตามเกณฑ์ตัดสินความชราว่าเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยระยะสุดท้ายของชีวิต ที่เข้าสู่ภาวะความสูงอายุนหรือภาวะความชราภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากความชราภาพที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และเป็นบุคคลที่อยู่ในความชราภาพซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสภาพและลักษณะของบุคคล จึงมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามอายุ

แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนส

ปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้มีการตั้งธุรกิจฟิตเนสและสถานบริการการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการให้บริการฟิตเนสในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ฟิตเนสที่มีเทรนเนอร์ส่วนตัว และสตูดิโอออกกำลังกายแบบเฉพาะด้านได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสในปีพ.ศ. 2562 (ม.ค.-พ.ค.) ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 70 ราย เพิ่มขึ้น 12 ราย คิดเป็น 20.68% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559-2561 มีจำนวนการจัดตั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 150 ราย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 - 2561 มูลค่าทุนจดทะเบียนมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปีพ.ศ. 2561 มีจำนวนมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 377 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 87 ล้านบาท คิดเป็นเพิ่มขึ้น 30% แสดงให้เห็นถึงการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของธุรกิจจัดตั้งใหม่ การจัดตั้งธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ซึ่งมักเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (Department of Business Development, 2019)

จากการสำรวจการออกกำลังกายของคนไทยในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป เพื่อสนับสนุนธุรกิจการออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา (Kasikorn Bank, 2019) ทำให้เข้าใจความต้องการตลาดมากขึ้น และพบว่านอกเหนือจากเป้าหมายเดิมคือเพื่อสุขภาพหรือป้องกันรักษาโรค (91.3%) แล้วยังมีเป้าหมายใหม่ที่น่าสนใจและมีบทบาทมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้แก่ การรักษา ฟื้นฟู/ เสริมสร้างกล้ามเนื้อ (47.0%) อยากรลดน้ำหนัก (44.3%) เพื่อรักษาป้องกันโรค 40.0% ขณะที่ความต้องการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเพื่อพิสูจน์ความสามารถของตนเอง (22.6%) ซึ่งผลการศึกษากลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจสถานออกกำลังกายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อหวังผลสำเร็จคือเป้าหมายการออกกำลังกายโดยจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของคนที่ออกกำลังกายหรือ 31.3% ให้ความสนใจใช้บริการสถานออกกำลังกายโดยเฉพาะ เช่น สถานออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากมีอุปกรณ์และผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ ซึ่งพบว่าเพศหญิงให้ความสนใจใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงกว่าเพศชาย และหากแยกตามอายุพบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่อายุ 20-39 ปี (GEN Y และ GEN Z) ใช้บริการสถานออกกำลังกายสูงกว่ากลุ่มอื่น ขณะเดียวกัน ยังพบว่า 28.7% สนใจรูปแบบการออกกำลังกายที่ออกแบบมาเฉพาะบุคคล (วิเคราะห์สภาพร่างกายหรือเป้าหมายการออกกำลังกายสำหรับแต่ละบุคคล) ที่สถานบริการหรือเทรนเนอร์จัดให้ ส่วนอีก 37.4% สนใจแต่ต้องพิจารณาควบคู่กับค่าใช้จ่ายก่อน การเข้าสถานออกกำลังกายที่มีค่าใช้จ่ายจึงได้รับความสำคัญรองลงมา จากการเดิน/ วิ่ง ความสนใจของคนส่วนใหญ่ยังคงมุ่งไปที่การเดิน/ วิ่งออกกำลังกาย สัดส่วน 58.3% เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่ายไม่ต้องใช้อุปกรณ์หรือเครื่องแต่งกายมาก ประกอบกับมีกระแสสังคมเรื่องวิ่งเพื่อช่วยสนับสนุน แต่ขณะเดียวกันกิจกรรมออกกำลังกายรูปแบบอื่น ๆ ก็ได้รับความสนใจเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการเข้าสถานออกกำลังกาย เพื่อออกกำลังกายทั้งเวทเทรนนิ่ง โยคะหรือซุมวอย โดยมีสัดส่วนถึง 28.7%

สรุปได้ว่ากระแสความใส่ใจด้านสุขภาพ ส่งผลให้จำนวนคนที่หันมาเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพิ่มขึ้น และช่วยสร้างโอกาสทางด้านการตลาด และยอดขายให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างของคนวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งสนใจเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการ และเพื่อความสำเร็จในการทำธุรกิจ

แม้ภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะมีการชะลอตัวลงแต่แนวโน้มธุรกิจสถานออกกำลังกายยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจยังคงมีความน่าสนใจ บวกกับผลประโยชน์จากนโยบายดอกเบี้ยที่ถูกลด ทำให้ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีอัตราการทำการกำไรที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงจะทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงบวกกับธุรกิจสถานออกกำลังกายที่ตั้งใหม่มีมากขึ้นใน

แต่ละปีทำให้มีคู่แข่งจำนวนมากขึ้น ความท้าทายที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น คือ การบริหารต้นทุน การรักษาฐานลูกค้าเดิม และการดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีธุรกิจฟิตเนสอยู่เป็นจำนวนมาก แต่หากพิจารณาแบบเจาะลึกแล้ว ฟิตเนสที่เจาะตลาดผู้สูงอายุโดยเฉพาะยังถือว่ามีย่านน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการที่มีอยู่ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุจะมีความต้องการสถานที่ให้บริการครบวงจรและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ออกกำลังกายต่าง ๆ รวมทั้งคอร์สเทรนนิ่ง เพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพของตนเองได้ (พรประธาร ครองราชย์, 2566) จากฐานลูกค้ากลุ่มสูงอายุที่กำลังขยายตัว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวจาก Department of Older Person (DOP) (2021) ที่ว่าสิบเทรนด์ธุรกิจที่จะมาแรงในอนาคตในการรองรับสังคมผู้สูงอายุ และหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจฟิตเนสเทรนเนอร์ เฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุ นั่นเอง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผู้สูงอายุจึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (เกษรา โพธิ์เย็น, 2562) แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพร่างกายของผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ผู้ประกอบการจึงควรมีความรู้เรื่องเหล่านี้ รวมถึงการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุอย่างถูกต้องควบคู่ไปด้วยเช่นกัน (นวรรตน์ ไวมภู และนุรริยะ ล่าตะเกะ, 2562)

การใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกที่ก้าวเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ซึ่งญี่ปุ่นมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับสังคมสูงอายุในหลาย ๆ ด้าน เช่น สวัสดิการภาครัฐ ศูนย์ฟื้นฟูสุขภาพผู้สูงอายุ Nursing Home การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุเพื่อลดความเสี่ยงหรืออุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย การออกกำลังกาย การพักผ่อน-ฟื้นฟูร่างกาย โดยในแง่ของการออกกำลังกายนั้น นอกจากต้องมีเทรนเนอร์หรือผู้ดูแลแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ดังนี้ (Lerksirinukul, 2022)

1. รู้ระดับความแข็งแรงและปัญหาสุขภาพของตนเองก่อน เนื่องจากผู้สูงอายุมีเรียวแรงลดน้อยถอยลง ออกแรงได้มากบ้างน้อยบ้าง ควรมีการตรวจเช็คสุขภาพ ความพร้อมและปรึกษาแพทย์ก่อนการออกกำลังกาย
2. รู้ก่อน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องออกกำลังกายและอุปกรณ์ความปลอดภัยก่อน อุปกรณ์ต้องใช้งานง่าย สามารถปรับระดับการออกแรงได้ มีระบบควบคุมด้วยไฟฟ้าเพื่อช่วยเรื่องความปลอดภัย
3. รู้ว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบใดที่เหมาะสมที่ใช้ เครื่องออกกำลังกายรุ่นใหม่ ๆ ได้รับการออกแบบมาให้ส่งเสริมดูแลปัญหาสุขภาพแบบเฉพาะส่วน - เฉพาะทางมากขึ้น นอกจากการขอคำปรึกษาจากแพทย์ก่อนออกกำลังกายแล้ว เทรนเนอร์ก็เป็นอีกคนที่ควรรับรู้ปัญหาสุขภาพของผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย

ด้วยเงื่อนไขด้านสุขภาพที่ไม่เอื้อให้ทำกิจกรรมได้เหมือนวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงาน ฟิตเนสเทรนเนอร์สำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มาแรงและเป็นที่ต้องการอย่างสูง (Phatphicha, 2022) ยกตัวอย่างเช่น Turtle Gym เป็นยิมที่ใช้แนวคิดและอุปกรณ์ออกกำลังกายแบบเดียวกับ Tryus ศูนย์ฟื้นฟูผู้สูงอายุ Specialized Day service โดย ASICS Japan ที่ศูนย์ Tryus มีโปรแกรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย เช่น โปรแกรมฝึกการสร้างกล้ามเนื้อ (มวลกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้นได้โดยไม่คำนึงถึงอายุ) โปรแกรมฝึกการฟื้นฟูสมรรถภาพร่างกาย ทั้งยังมีเครื่องช่วยไอโซคิเนติกแบบใช้ไฟฟ้าที่จะปรับการทำงานตามกำลังของผู้ใช้งานอัตโนมัติ ตัวอย่างเครื่องออกกำลังกายที่ช่วยสร้างความแข็งแรงให้กล้ามเนื้อบางส่วนในร่างกายใน Turtle Gym ล้วนแล้วแต่ผ่านการจดสิทธิบัตร อาทิเช่น (Turtle Gym, 2022)

Shoulder Press เป็นเครื่องฝึกกล้ามเนื้อหัวไหล่และต้นแขน ช่วยแก้ไขและพัฒนาความแข็งแรงของแขนและการเคลื่อนไหวรอบหัวไหล่ ช่วยเรื่องการเคลื่อนไหวเมื่อต้องตากเสื้อผ้าขนราว การเก็บสิ่งของบนหิ้ง การหยิบจับสายรัด และอื่น ๆ

Chest Press เป็นเครื่องเสริมสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อแขนส่วนบนและอก เพิ่มความสามารถในการยกสัมภาระ สิ่งของช่วยให้ขยับแขนได้คล่องแคล่วขึ้น

Twister เป็นเครื่องเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อในการหยิบจับกระดาดหิซซู ในการพลิกตัวนอนหันซ้ายขวา เพิ่มความยืดหยุ่นของหลังส่วนล่าง เพื่อให้บิดร่างกายได้ง่ายขึ้น

Leg Curl เป็นเครื่องฝึกกล้ามเนื้อขาที่ใช้ในการขึ้นลงบันได การลุกขึ้นยืน การยืดและงอเข่า เพื่อให้การลุกขึ้นยืนเมื่อนั่งเก้าอี้และเดินขึ้นลงบันไดทำได้ง่ายขึ้น

ปาจารย์ ทองเสมอ (2561) ได้นำเสนอเทคโนโลยีในธุรกิจสถานออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน มีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ มีการนำเสนอเทคโนโลยี wristband ที่ทำงานร่วมกับเครื่องออกกำลังกายพิเศษ (Air-pressure system) ซึ่งเป็นเครื่องออกกำลังกายที่ใช้ระบบแรงดันเพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ และสามารถปรับน้ำหนักได้ทีละ 10 กรัม โดยผู้เล่นจะต้องทำการแตะ wristband ที่ตัวรับสัญญาณที่เครื่อง หลังจากนั้นข้อมูลส่วนตัวของผู้เล่นทั้งน้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว ข้อมูลสุขภาพ จะถูกนำมาประมวลผลทันที และเครื่องจะตั้งค่าและปรับอัตโนมัติให้เหมาะสมกับสมรรถภาพร่างกายของผู้เล่นในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้สูงอายุไม่ต้องคอยปรับระดับความเร็วหรือตั้งค่าเครื่องออกกำลังกาย มีการออกแบบพื้นที่ในส่วน อย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมแก่ผู้สูงอายุ มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญตามเกณฑ์มาตรฐาน ทำการตรวจเช็คสภาพร่างกาย การแนะนำและออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมในแต่ละราย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความปลอดภัยสูงสุดระหว่างการให้บริการ มีการติดตามผลเพื่อพัฒนาการของร่างกายและปรับโปรแกรมการ

ออกกำลังกายให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่องโดยมีการตรวจร่างกายก่อนในอันดับแรก การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในฟิตเนส รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผนวกใช้กับการออกกำลังกายจะสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน และทำให้แตกต่างจากฟิตเนสที่อื่น ๆ ในตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยฟิตเนสที่นำเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้ในธุรกิจมีดังนี้

Fitness First: จุดเด่นของที่นี่คือการมีเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย มีอุปกรณ์การเล่นกีฬา และคอร์สออกกำลังกายที่หลากหลาย ใช้กลยุทธ์ด้านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) โดยทำการพัฒนาแอปพลิเคชัน “Custom Fit” เพื่อใช้เชื่อมต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันของสมาชิกเข้ากับแผนการออกกำลังกาย ทั้งขณะออกกำลังกายในคลับ หรือใช้ชีวิตตามปกตินอกคลับ โดยสามารถออกแบบโปรแกรมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้

เพอร์เฟกเฮิร์ท ฟิตเนส เซ็นเตอร์ : ระหว่างการออกกำลังกายจะมีผู้ดูแลผู้สูงอายุแบบรายบุคคล มีเครื่องจับชีพจรและออกซิเจนประจำเครื่อง พร้อมให้คำแนะนำการนำโปรแกรมออกกำลังกายกลับไปปฏิบัติต่อได้เองที่บ้าน ดูแลการรับประทานอาหารตั้งแต่กรรมวิธีการปรุงและสัดส่วนของเครื่องปรุงที่เหมาะสม ก่อนเข้ารับบริการบริการผู้สูงอายุควรเข้ารับการตรวจร่างกายจากแพทย์ พร้อมทั้งเช็คประวัติสุขภาพเบื้องต้น ตรวจประเมินสมรรถภาพร่างกาย และตรวจประเมินความสามารถในการทำกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อจัดโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสม หรือสั่งการรักษาให้เหมาะสมกับสภาพร่างกาย สภาพปัญหาสุขภาพของแต่ละบุคคล หลักของการออกกำลังกายจะเน้นกิจกรรมหลัก 5 อย่าง ได้แก่ 1. โปรแกรมฟื้นฟูสมรรถภาพหัวใจ (Cardiac Rehabilitation Program) เป็นโปรแกรมที่ปลอดภัยและจัดขึ้นจำเพาะสำหรับผู้ป่วยโรคหัวใจเฉพาะ

บุคคล มีการติดตามด้วยคลื่นไฟฟ้าหัวใจขณะออกกำลังกาย (Monitored ECG) 2. โปรแกรมฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ (Optimal Aging Program) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหามักเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ เช่น การล้ม เป็นต้น 3. โปรแกรมควบคุมน้ำหนักอย่างสุขภาพดี (Healthy Weight Control Program) เป็นโปรแกรมสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก 4. โปรแกรมฟิตเนสสำหรับบุคคลทั่วไป (Medical Fitness Program) 5. Perfect Heart Food Corner จำหน่ายอาหารสำหรับผู้ที่เป็นโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดผิดปกติ โรคไต และผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ

1. เพื่อนำเสนอแนวคิด และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยแบบ Modern Entrepreneur
2. เพื่อสังเคราะห์มุมมองความคิดและทัศนคติใหม่ต่อผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันและอนาคต

สรุป

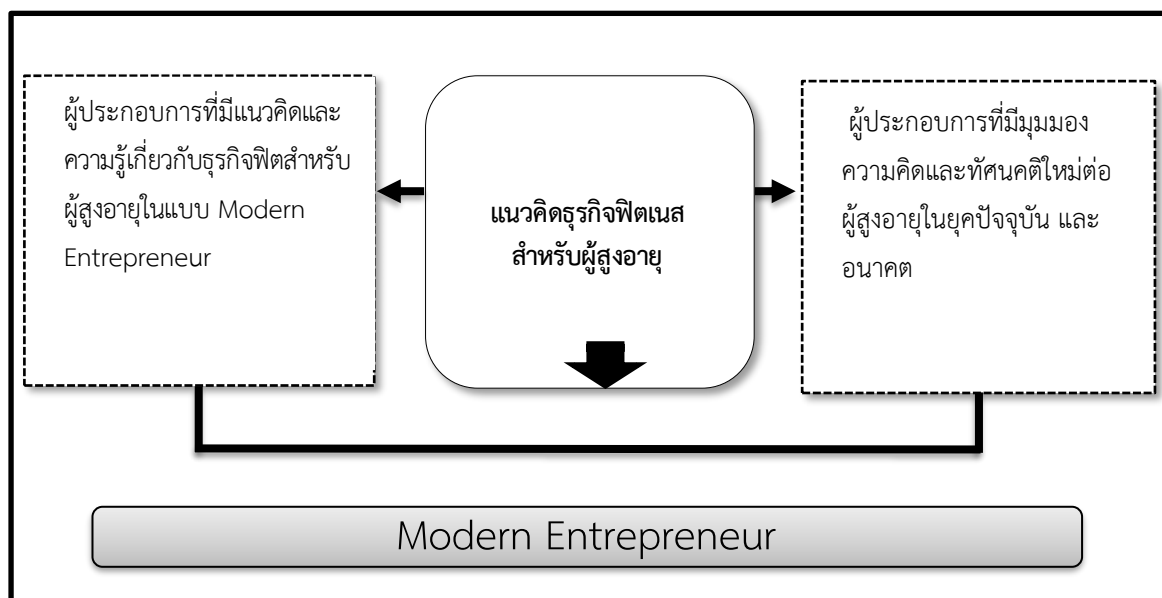
การสังเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยในบทความนี้ สามารถสรุปผลการสังเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสทรนเนอร์เฉพาะทางสำหรับผู้สูงอายุแบบ Modern Entrepreneur คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย การมีความคิดริเริ่มนำนวัตกรรมที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจตนเองให้ต่างจากคู่แข่งภายในตลาด การวางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเปลี่ยนแปลง และมีความคิดสร้างสรรค์มีจินตนาการไม่เหมือนคนอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย การเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมพร้อมสู่การเป็นผู้ประกอบการแบบ Modern Entrepreneur ที่มีความสามารถและมีความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือและการดูแลสุขภาพ

2. ผู้ประกอบการที่มีมุมมองความคิดและทัศนคติใหม่ต่อผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน และอนาคต กล่าวคือ ผู้สูงอายุสามารถเป็นกำลังในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคมได้ ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และมีความสามารถในการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือผู้อื่นได้ สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ตนเองมีนั้นมาสร้างประโยชน์ ให้กับตนเองและสังคมได้ และผู้สูงอายุกล้าที่จะเรียนรู้ และพัฒนาตนเองให้อยู่กับความล้ำหน้าของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันได้ การเรียนรู้จะเป็นการเพิ่มโอกาสได้รับสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาตนเองให้เกิดความก้าวหน้าและมั่นคง

องค์ความรู้ใหม่

ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรเป็นผู้ประกอบการแบบ Modern Entrepreneur ที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นผู้ที่มีความคิดอย่างมีหลักการโดยเฉพาะการให้บริการอย่างเป็นมิตรและเอาใจใส่กับผู้สูงอายุ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้รู้สึกมั่นใจ ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้แหล่งรวมตัวของผู้สูงอายุ หรือพัฒนาให้เป็นแหล่งรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันได้ ซึ่งเมื่อธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้ก็เท่ากับสามารถขยายโอกาสทางธุรกิจได้ไปพร้อมกัน สรุปคือ ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้ คือ ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุแบบ Modern Entrepreneur และ ผู้ประกอบการที่มีมุมมองความคิดและทัศนคติใหม่ต่อผู้สูงอายุในยุคปัจจุบัน และอนาคต ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 1 เรื่องกรอบแนวคิดองค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดองค์ความรู้ใหม่

เอกสารอ้างอิง

- เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 201-209.
- นวรรตน์ ไชวมภู และนุรีย๊ะ ลำเตชะเกะ. (2562). ธุรกิจสุขภาพสู่สังคมผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(3), 75-83.
- น้ำฝน แยมร่วมญาติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). การศึกษาความเต็มใจจ่ายโปรแกรมการออกกำลังกายของธุรกิจประเภทฟิตเนส ในเขตเทศบาลนครนครปฐม จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ปาจริย์ ทองเสม. (2561). แผนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์สำหรับผู้สูงอายุ “Never o fitness”. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล)
- พรประธาร ครองราช. (2566). แผนธุรกิจ Young Cool Club บริการจัดกิจกรรมรวมกลุ่มของผู้สูงอายุ เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง และสุขภาพจิตที่ดี. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล)
- พัชรินทร์ เพชรช่วย ,ปลื้มใจ ไพจิตร, และรัตติยาภรณ์ รอดสีเสน. (2564). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกรณีศึกษา อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 8(1), 107-121.
- สุรเกียรติ์ ธาตาวฒนาวิทย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่ด้านอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 12(2). 42-54.
- อโนมา ภาคสุทธิ, ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ และประสาร มาลากุล ณ อยุธยา. (2564). การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ. *วารสารจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 11(1). 75-85.

- อาชญญา รัตนอุบล. (2559). *การเรียนรู้ของผู้ใหญ่และผู้สูงอายุในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Thai Big USA. (2023). ธุรกิจขนาดเล็กที่เติบโตในปี 2565 และมีแนวโน้มในทิศทางบวกในปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.thaibicusa.com/2023/04/12/smallbiz-2022-2023/>
- Phatphicha, L. (2022). *Turtle Gym* ฟิตเนสสำหรับผู้สูงอายุ ออกแรงไม่ได้ตั้งใจ...ไม่ใช่ปัญหา. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/825816>
- Bumrungrad Hospital. (2021). Gender-affirming hormone therapy. Retrieved from <https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2022/gender-affirming-hormone-therapy>
- Chareonwongsak, D. (2022). 10 elements of entrepreneurship. Retrieved from <http://www.kriengsak.com/10-elements-entrepreneurship>
- Department of older person (DOP). (2021). 10 business trends that will be strong in the future to support aging society. Retrieved from <https://www.dop.go.th/th/know/15/494>
- Dess, G. G., Lumpkin G.T., & Eisner, A. B. (2007). *Strategic management: Text & Case*. (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Dess, G. G., Lumpkin, G.T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dongnadeng, H., Theekhapon, S., Sasirat, P., Chuaytaen, P., Kamphon, S., Madcharoen, B., & Fuakong, J. (2021). Demanding rights of gender diversity group: a case study of students of Prince of Songkhla University in Trang campus. *Journal of Humanities and Social Sciences, SKRU*, 3(2), 1-30.
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. (2017). Elderly situation 2016. Bangkok: Amarin Printing and Publishing Public Company Limited. (in Thai)
- Golden, S. A. R. & Regi, S. B. (2018). Entrepreneurship- A way for Economic development and growth of India. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(12). 658-665.
- Harms, R. (2009). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, Their Leaders, and Their Market. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(4), 429-454.
- Kasikorn Bank. (2019). *Exercise to awaken the health-loving business trend*. Kasikorn Research Center.
- Lerksirinukul, P. (2022). Turtle gym: Fitness for the elderly, can not exert as you wish.....its not a problem. Retrieved from <https://www.springnews.co.th/spring-life/825816>
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- National Statistical Office. (2022). *Survey of the elderly in Thailand 2021*. Bangkok: National Statistical Office.

- Satornsumritpol, S. (2019). *Business Plan: Infinity Fitness Studio*. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree of Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.
- SCB. (2022). Knowing LGBTQ behaviour, heroes are buying and recovering sales. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/lbgqt-increase-sales-banner.html>
- Siripa, J. (2021). Advancing LGBTI rights in workplaces in Thailand: Good corporate brand images for contemporary organizations. *Journal of Thai Justice System*, 14(2). 115-140.
- Techateerapreeda, S. (2014). The Management of the Elderly Recreation in Sikiew Municipal District, Sikiew District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration of the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (Public Higher Education Institutions)*, 3(2), 89-100.
- Turtle Gym. (2022). *Elderly gym, life energy medical*. Retrieved from https://life-energy-medical.com/?page_id=175

การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าชาวจีนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจาก วัสดุผ้าไทยโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารการขายบนแอปพลิเคชัน AliPay และ We Chat ด้วยภาษาจีน

ชญานุช นันทขว้าง¹ และ อนามัย ดำเนตร²

^{1,2} มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

CREATING AN IMPRESSIVE EXPERIENCE FOR CHINESE CUSTOMERS TO MAKE THEM DECIDE TO BUY USING SALES COMMUNICATION CHANNELS ON THE ALIPAY AND WE CHAT APPLICATIONS IN CHINESE

Chanyanut Nanthakwang¹ and Anamai Damnet²

^{1,2} Kasetsart University

*Corresponding author e-mail: chanyarodjeep@outlook.co.th

วันที่รับบทความ (Received) 17 ธันวาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 6 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 6 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่เข้ามาช่วยขับเคลื่อนและผลักดันตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยสินค้าที่มีความชื่นชอบมากอันดับต้น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรมของไทย การสร้างประสบการณ์สุดประทับใจให้แก่ลูกค้าชาวจีนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะสามารถสร้างรายได้ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็ว รวมทั้งสามารถเลือกช่องทางการเข้าหาลูกค้าได้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและจัดร้านขายของฝาก และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการได้มากขึ้น ร้านค้าหลายแห่งได้พยายามเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้แก่แบรนด์ของตนมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ซื้อสินค้า ตามมาด้วยการสร้างความประทับใจที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยภาษาจีนของพนักงาน รวมถึงการใช้แอปพลิเคชัน AliPay และ We Chat แพลตฟอร์มซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีนที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในการซื้อสินค้าออนไลน์และช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าอย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งลักษณะเช่นนี้เปรียบเสมือนการเป็นร้านค้าครบวงจร ที่ช่วยให้ลูกค้าประทับใจรวมถึงสามารถตอบโต้การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะกลับมาใช้บริการธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทยอีกครั้ง รวมถึงดึงดูดการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ประสบการณ์ที่ประทับใจ การตัดสินใจซื้อ AliPay We Chat

Abstract

Chinese tourists are considered the main customer group that helps drive and drive the Tourism market in Thailand to grow significantly. The most popular products are products processed from Thai fabric or Thai handicraft products. Creating an impressive experience for Chinese customers to make them buy products. It is one way to increase the opportunity to generate business income for entrepreneurs who can adapt quickly. Including the ability to choose appropriate channels for approaching customers to provide information and guidelines for entrepreneurs to improve and organize souvenir shops, that can meet the real needs of Chinese tourists. By developing new methods for reaching more groups of service recipients. Many stores try to increase the sought to enhance the customer's experience of their brands to differentiate themselves from competitors that offer similar products and services. The strategies that are used to create a good experience for customers, it create a good image for buyers. By creating the impression that customers will receive from the brand. Whether the employees communicate in Chinese, Including using the AliPay and We Chat applications. They are platforms that are popular with Chinese tourists as communication channels for online purchases and convenient and fast payment methods. This characteristic is alike a one-stop shop. That helps impress customers and can answer the needs of travelling in Thailand. It affects the feelings and decisions of customers about returning to use the Thai fabric processed products business again. Including attracting more purchasing decisions from new customers in the future.

Keywords: Impressive Experience, Decide to Buy, AliPay, We Chat

ความสำคัญและที่มา

จากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐ รวมถึงการประกาศเปิดประเทศของจีนจะเป็นสัญญาณที่ดีถือเป็นโอกาสของไทย ทั้งด้านการท่องเที่ยวและการค้า รวมถึงการส่งออกจาก อาเซียนที่จีนเปิดประเทศทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวตามภูมิภาคของไทยมีสถานการณ์ดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเมืองหลักด้านการท่องเที่ยว คาดว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ได้ออกนอกประเทศมาเป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปี จะมีความต้องการออกมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยประเทศไทยยังเป็นประเทศที่คนจีนเลือกมาท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ๆ และในส่วนของการค้าเมื่อจีนเปิดประเทศจะเป็นโอกาสอันดีของประเทศคู่ค้าหรือประเทศที่เป็นห่วงโซ่การผลิตในภูมิภาคใหม่กับจีน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือประเทศไทยจะได้รับอานิสงส์จากการเปิดประเทศของจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศจีนเป็นคู่ค้าที่สำคัญของไทยเป็นอันดับที่ 2 โดยมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 12 ของการส่งออกทั้งหมด นอกจากนี้จากการผ่อนคลายการแพร่ระบาดโควิด-19 จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทางศูนย์ TTB Analytics ของธนาคารไทยพาณิชย์ คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2566 จะเติบโตในอัตราเร่งอีก 1 ล้านล้านบาท พุ่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท อีกทั้งการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศต่าง ๆ ที่

โลก ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ เริ่มฟื้นตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ภาคการค้าปรับตัวดีขึ้นกว่าปีก่อน จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นช่วยกระตุ้นความต้องการใช้จ่ายใช้สอยในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ในกรณีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 30 ล้านคน ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และไม่มีผลกระทบระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ที่รุนแรงจนประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทยต้องสั่งปิดประเทศ จะทำให้ไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการบริโภคภาคครัวเรือนมากขึ้นเนื่องมาจากมีรายได้เพิ่มขึ้น และหากสถานการณ์ปรับตัวดีขึ้นเป็นอย่างมาก จากสถิติสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเอเชียมีสถิติการใช้จ่ายการท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซียและญี่ปุ่นตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งถือได้ว่านักท่องเที่ยวจีนมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในทุก ๆ ด้าน ทำให้เศรษฐกิจและสังคมของไทยดีขึ้นตามลำดับ สำหรับในปี 2566 ตั้งแต่ มกราคม-มิถุนายน มีนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยจำนวน 1,443,119 คน เติบโตประมาณ 25 เท่าจากปี 2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) กอปรกับรัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวระยะเร่งด่วน ด้วยมาตรการวีซ่าฟรีสำหรับนักท่องเที่ยว 2 ประเทศ คือ จีน และคาซัคสถาน ให้สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้โดยไม่ต้องขอวีซ่าตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2566 – 29 กุมภาพันธ์ 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือนนั้น ทำให้แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวจีนน่าจะเพิ่มมากขึ้น โดย UNWTO World Tourism Barometer ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไทย 60 % มาเที่ยวแบบ FIT (Free Individual Traveler) โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวอิสระชอบไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไป และ 40% เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ นอกจากนี้คนจีนที่มีประสบการณ์มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว 74% จะกลับมาเที่ยวอีก แต่จะเป็นการมาเที่ยวแบบ FIT ที่เป็นการเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนคุณภาพซึ่งมีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมเดินทางโดยอิสระ จึงเป็นที่น่าจับตามองว่าในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการมาเที่ยวแบบ FIT เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรม จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมการมาเที่ยวแบบ FIT ซึ่งมีกำลังซื้อสูง กอปรกับ นิติธร ครุฑบางยาง (2561) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าสินค้าที่ทำการซื้อในอันดับต้น ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และเสื้อผ้าเครื่องประดับ โดยช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ผ่านร้านค้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้ในส่วนของสินค้าที่ผลิตจากวัสดุผ้าไทย ที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรมนั้น กลยุทธ์ที่เน้นการตลาดยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ นั่นก็คือกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นจะนำไปสู่การแก้ปัญหาของการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ และสามารถส่งผลให้เกิดการรับบริการซ้ำในอนาคต (อภิรดี สราญรมย์, 2565) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดต้นทุน ทั้งในส่วนของเงินทุนและเวลาในการที่จะทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นที่รู้จัก

ในวงกว้างและเป็นที่จดจำ โดยเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ หรือความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ครอบครองสินค้านั้น ล้วนมีผลทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าไว้ในใจและติดตามซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ จากจุดนี้ก็จะเห็นว่าผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเสนอขายสินค้ามากเท่ากับในครั้งแรก แต่ก็สามารถทำให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้การที่สินค้าภายใต้ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจได้ ก็อาจทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจด้านการลดต้นทุนโฆษณาลง แต่ยังคงสามารถขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกำไรเพิ่มจากปริมาณการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะการที่ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้นั้นเป็นการช่วยลดต้นทุนลง 5-10 เท่าเมื่อเทียบกับความพยายามสร้างลูกค้าใหม่ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ และสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (กวิณวัฒน์ หิรัญบุรณะ, 2559)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางตลาด มีอยู่ปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ลูกค้านำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า (Customer Experience) หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่าการสร้าง ความประทับใจ และถ้าจะอธิบายให้เข้าใจในมุมของการทำธุรกิจก็คือ แนวคิดที่อธิบายถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยครอบคลุมทุกช่องทางแพลตฟอร์มของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ผ่านมานำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง ซึ่งเคล็ดลับของการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ก็คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในทุกช่องทางการติดต่อของลูกค้า รวมไปถึงการมอบข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่พวกเขาสนใจตั้งแต่ต้นน้ำ (ค้นพบผลิตภัณฑ์ของคุณ) ย่นปลายน้ำ (ตัดสินใจซื้อสินค้า) ด้วยเช่นกัน ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) รวมถึงมีความสำคัญกับธุรกิจก็เพราะลูกค้าที่มีประสบการณ์เชิงบวกกับธุรกิจ จนเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ลูกค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และหลังจากนั้นอาจเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อให้คนรอบข้างได้รู้จัก จนเป็นเหตุผลที่หลายธุรกิจพากันสร้างวัฒนธรรมที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) นั่นเอง และจากการที่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องหรือการมีความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่พอใจหรือการตอบสนองต่อสินค้าหรือเกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยการเปรียบเทียบกับก่อนและหลังบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน ลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าในระยะยาว (Readyplanet blog, 2566) นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญและมีส่วนในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าก็คือพนักงานขายในธุรกิจ ซึ่งควรได้รับการฝึกอบรมไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การเจรจาเพื่อประสิทธิภาพในการปิดการขาย แม้กระทั่งการอบรมการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือใหม่ ๆ เช่น อาลีเพย์และวีแชทเพย์ แอป

พลิเคชั่น (AliPay and We Chat Applications) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาโดยเครือ Alibaba และ Tencent สองบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีและอีคอมเมิร์ซของจีน ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับการใช้จ่ายเงินด้วยระบบกระเป๋าเงินออนไลน์ E-Payment และได้รับความนิยมในประเทศจีนมาก เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้งานบนมือถือสมาร์ทโฟนได้สะดวก สามารถเชื่อมต่อกับระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสด มีการอัปเดตฟีเจอร์ใช้งานตลอดเวลา และผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดผ่านแอปทั้งสองนี้ได้ด้วย ส่วนรูปแบบการใช้งานทั่วไปนั้น เพียงแค่เปิดแอปพลิเคชั่น แล้วสแกน QR Code ก็สามารถใช้จ่ายเงินได้ในทันที ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับคนจีนทั้งในประเทศจีนและนักท่องเที่ยวจีนที่มาเยือนเมืองไทย ถ้าร้านค้าไหนมี QR code ที่สามารถรับเงินจากแอปพลิเคชั่นทั้งสองตัวนี้ได้ ก็ย่อมเป็นตัวเลือกหลักในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนไปด้วย ดังนั้นการใช้ทั้ง 2 แอปพลิเคชั่นนี้นับเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการบุกตลาดจีนจำเป็นต้องใช้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการค้าขายกับนักท่องเที่ยวชาวจีน (การตลาดจีน levelupthailand, 2566) สอดคล้องกับ ชวลรัตน์ บัวคำบ่อ (2563) พบว่าผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรพัฒนา กลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งช่องทางแบบดั้งเดิมและช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานที่มีความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถนำเสนอข้อมูลบางอย่างได้ตรงตามความต้องการและยินดีในการให้ข้อมูลและให้บริการ การปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยการแจ้งคือสิทธิประโยชน์จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่นสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการอยู่เสมอ

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้เขียนบทความเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการซื้อสินค้าที่ผลิตจากวัสดุผ้าไทยที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรมนั้น ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าให้ประทับใจในตราสินค้าที่ต้องใช้ความสามารถของพนักงานในเรื่องของการสื่อสารภาษาจีน และการใช้เทคโนโลยี Alipay และ We Chat Applications ในการที่จะสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสินค้าที่ผลิตจากวัสดุผ้าไทย ที่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย หรือสินค้าหัตถกรรมนั้น ประสบความสำเร็จ และสามารถเติบโตได้ รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้จะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

ธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย

ผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) เป็นงานหัตถกรรมที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ของภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ ได้แก่ ผ้าทอพื้นเมืองทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม ในปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองหลายแห่ง ยังคงทอดลวดลายในแบบดั้งเดิมตามภาคต่าง ๆ ของไทย โดยผ้าฝ้ายทอมือที่มีอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากบรรพบุรุษที่มีการสืบสานวัฒนธรรมการทอมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผ้าทอมือของประเทศไทยมีความหลากหลาย มีความงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับแหล่งการทอผ้ามีตาม 4 ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ 1) การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดแพร่ น่าน ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน) เป็นลักษณะของการทอชิ้นตั้นจก ผ้าขิด การทอผ้าไหมยกดอก และการทอชิ้นไหมต่อตั้นจกยกตั้นเงินตั้นทอง เป็นต้น 2) การทอผ้าในภาคกลาง แบ่งเป็น ภาคกลางตอนบน (จังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร และอุตรดิตถ์)

และภาคกลางตอนล่าง (จังหวัดสุพรรณบุรี นครปฐม ราชบุรี สระบุรี ลพบุรี อุทัยธานี ชัยนาท ฯลฯ) โดยวัฒนธรรมการทอผ้าของภาคกลางเป็นเทคนิคการทำตีนจกเพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ หรือใช้ทำเป็นที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า เป็นต้น 3) การทอผ้าในภาคอีสาน แบ่งเป็นกลุ่มจังหวัด ชัยภูมิ นครราชสีมา และเลย กลุ่มจังหวัด ขอนแก่น หนองคาย และอุดรธานี กลุ่มจังหวัดกาฬสินธุ์ นครพนม สกลนคร และกลุ่มจังหวัดยโสธร ร้อยเอ็ด อุบลราชธานี มุกดาหาร และมหาสารคาม มีการทอผ้าในลักษณะและลวดลายการทอผ้า ที่มีลักษณะเฉพาะของตนเองโดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าไหมหางกระรอก เป็นต้น และการทอผ้าในภาคใต้ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา มีลักษณะการทอผ้ายกดินเงินดินทอง ทอผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายยกดอก ผ้าหางกระรอก ผ้าโสร่ง เป็นต้น (สหัสวรรษ ปันทา, 2554)

ผ้าฝ้ายทอมือส่วนใหญ่จะผลิตจากฝ้ายพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งมีอยู่ 2 พันธุ์ คือฝ้ายสีข้าวและฝ้ายสีตุ่น หรือสีเนื้อเป็นฝ้ายที่มีคุณลักษณะพิเศษ คือ มีเส้นใยที่นุ่มและเหนียว โดยเฉพาะฝ้ายสีตุ่นนั้นมีสีธรรมชาติที่งดงาม ผ้าฝ้าย ทอมือ นอกจากใช้สืตามธรรมชาติแล้วยังนิยมย้อมสีเส้นใยด้วยสีธรรมชาติตามวิธีการย้อมแบบโบราณ โดยใช้สีที่ได้จากต้นไม้และสมุนไพรต่างๆ ทำให้ได้ผ้าที่มีสีประสานกลมกลืนกันอย่างนุ่มนวล ซึ่งในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาชาวบ้านมากขึ้น หันมาบริโภคสินค้าไทย นิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอมือในโครงการส่งเสริมอาชีพงานศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะผ้าทอมือของไทยมีเทคนิคการทอลวดลายที่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่างๆ มีเสน่ห์ในตัวเองเป็นการสร้างสีสันให้กับงานฝีมือของไทย โดยทั่วไป การทำผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือเป็นงานที่ใช้ฝีมือในการทำ เพราะส่วนใหญ่จะใช้เศษผ้าที่เหลือจากการตัดเย็บเสื้อผ้า หรือผ้าที่เหลือจากการใช้ประโยชน์อื่น ๆ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าผ้าใยสังเคราะห์แต่บาง ท้องถิ่น เช่น จังหวัดเชียงใหม่ผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่นิยมทำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น ผ้าฝ้ายทอมือ เนื้อหนาไว้ปูเก้าอี้ ผ้าไหมทอมือ นำมาทำเป็นผ้าม่าน หมอนจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เป็นต้น (เหมือนแพร กุศลานุภาพ, 2564)

ตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากผ้าไทย พบว่าในกลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติใหม่ แก้วพัฒนา มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ารูปแบบต่าง ๆ กระเป๋าสำหรับสุขภาพสตรีรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชุดกระเป๋าจากสุภาพสตรี จากผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ
ที่มา: พงษ์ธรรม ณรงค์วิทย์ และอำไพ แสงจันทร์ไทย (2561)

พฤติกรรมและรสนิยมการซื้อสินค้าต่างชาติดของชาวจีน

นิติธร ครุทบางยาง (2561) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อสินค้า 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และ 3) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สอดคล้องกับวัชรวิชัย วิทยาภรณ์ (2563a) สินค้าในประเทศไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนในลำดับต้น ๆ นั้น ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายในท้องถิ่น สินค้าประเภทงานหัตถกรรม สินค้าของตกแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แบรินด์ที่ผลิตในประเทศไทย เครื่องสำอางแบรนด์ในประเทศไทย โดยคนจีนนั้นมีลักษณะพฤติกรรมที่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยนิยมซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจและไม่มีจำหน่ายที่เมืองจีนจากแหล่งที่นำเชื่อถือได้เท่านั้น ดังจะเห็นได้จากสินค้าที่มีสัญลักษณ์ “Made in Thailand” และผลไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในไทย เช่น ทุเรียนมะม่วง เป็นต้น โดยสินค้าที่กล่าวมาเป็นที่นิยมอย่างมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากคุณภาพและราคามีความเหมาะสม และจากรายงานประจำปีศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2558) พบว่า พฤติกรรมการในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ของที่ระลึกที่มีลายไทย เครื่องสานงานไม้และแกะสลัก ที่มีลวดลายความเป็นไทย เครื่องประดับเครื่องเงิน ลวดลายไทยและสร้อยข้อมือ โดยเหตุผลหลักของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย 3 ลำดับ ได้แก่ สินค้ามีการออกแบบที่ดีสวยงาม สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และซื้อไปฝากคนในครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยคือการออกแบบ เอกลักษณ์ความเป็นไทย และความประณีตของสินค้า สอดคล้องกับการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Chanin Yoopetch, 2017) นอกจากนี้จากงานวิจัยของ ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมพ์สิริ สุวรรณ (2566) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนและประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชน พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ 1) การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดใหม่ 2) การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ 4) การพัฒนาและส่งเสริมเกษตรกรให้มีความเป็นผู้ประกอบการ

จากข้อมูลความต้องการสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากเรื่องอาหารการกินแล้ว รองลงมาคือผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของแต่ละภาคซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนและพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศอยู่แล้ว โดยกลยุทธ์ในการใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ที่เป็นของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นควรประกอบด้วย 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนและสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนรวม 2) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น 3) การจัดอบรมและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ 4) การทำตลาดเชิงรุกและทำเทคโนโลยีสื่อสารมาช่วยประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความประทับใจในสินค้าและบริการ

ความประทับใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้ มีทั้งความประทับใจในคุณลักษณะ คุณภาพ และประสิทธิภาพของตัวสินค้าหรือบริการ และความประทับใจด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ สินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดูดี มีระดับ มีรสนิยม ทันสมัย หรือประทับใจในในระบบบริหารขององค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ เช่น มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงเวลา ส่งสินค้าถูกต้องครบตามจำนวน มีบริการที่ดี หรือมีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ ซึ่งวิธีการที่ทำให้เกิดความประทับใจได้แก่ 1) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นบุคคลพิเศษ ที่ได้รับบริการพิเศษ 2) ใส่ใจกับข้อบกพร่องหรือความผิดพลาด 3) ข้อมูลของลูกค้าคือสมบัติที่มีค่าขององค์กรจะเห็นได้ว่า ไม่ว่ากิจการของคุณจะเป็นอะไรก็ตามแต่ แม้ว่าลักษณะสินค้าและบริการจะแตกต่างกันไป แต่ความต้องการของลูกค้าจะมีเหมือนกัน คือ ลูกค้าต้องการได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ดังนั้นกิจการจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำ และมีความผูกพันต่อกัน จนเกิดเป็นภักดีต่อแบรนด์สินค้าของกิจการ และจะเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อชักชวนให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของร้านค้า (Prosoft, 2566)

นอกจากนี้ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการได้แก่การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจ และความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี ซึ่งบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้จากความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการต้องการให้สถานที่ร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการแสดงออกดังต่อไปนี้ 1) บริการที่มีไมตรีจิต 2) ยิ้ม 3) คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉัน ช่วยไหมค่ะ” 4) ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่น และ 5) พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงาน ผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่ (ตรีเพ็ชร อำเมือง, 2566)

ในมุมมองของผู้เขียนการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ต้องได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน รวมถึงการเกิดความประทับใจในคุณลักษณะ คุณภาพ และประสิทธิภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความประทับใจด้านความรู้สึกทางใจเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีรสนิยม ทันสมัย รวมถึงประทับใจในในระบบบริหารขององค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรโดยรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจเกินกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดี เป็นตัวแทนในการแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ไปสู่ผู้อื่นทำให้ผลสะท้อนกลับที่ธุรกิจจะได้รับคือความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (ไ่มุกด วิกรัยศักดิ์ดา และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) โดย ถึงแม้ว่าทุกคนจะได้รับการสื่อสารในเรื่องประสบการณ์ออกไปในแบบเดียวกัน แต่การรับรู้หรือการตอบรับของมนุษย์ย่อมมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทำให้ประสบการณ์ลูกค้าต้องอาศัยการจัดการ ที่เริ่มต้นจากการมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ของธุรกิจ ความเข้มแข็งของตราสินค้า และความชัดเจนเพื่อนำไปสู่การนำเสนอในแบบที่ธุรกิจได้วางแผนไว้ ประกอบกับประสบการณ์ที่น่าจดจำของลูกค้า นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่ายของธุรกิจเพื่อรังสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ดังนั้นประสบการณ์ลูกค้าจึงต้องอาศัยแนวคิดทางการจัดการเพื่อนำมาวางแผนวิเคราะห์ เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจได้รับผลสำเร็จ โดยการจัดการประสบการณ์ลูกค้า นับเป็นการความพยายามขององค์กรในการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกตลอดการเข้ารับการบริการของลูกค้า โดยวิธีการสร้างประสบการณ์ต้องอาศัยความพร้อมขององค์กรในด้านต่างๆ ที่จะนำไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการจัดการ ณ จุดสัมผัสบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับองค์การจนเกิดอารมณ์ความรู้สึกจนกลายเป็นวินาทีแห่งความประทับใจ และกลายเป็นประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าจะเก็บไว้ในความทรงจำ (ไ่มุกด วิกรัยศักดิ์ดา และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน, 2562) และจากการที่องค์การได้หาวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสัญญาว่าจะมอบบริการที่น่าพึงพอใจและสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า (Kim et al., 2017) ดังนั้นการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าจึงเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ เนื่องจากการรักษาและสร้างฐานลูกค้า อีกทั้งการดูแลลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การดูแลลูกค้ายังส่งผลสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการอีกด้วย (Santouridis & Veraki, 2017)

ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องของการสื่อสารภาษาจีน

รัฐบาลมีการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศ ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ ให้แก่ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพได้ใช้ในการติดต่อสื่อสารตามความต้องการแต่ละพื้นที่ และเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพให้กับทุกกลุ่มอาชีพ สำหรับภาษาจีนนั้นต้องอาศัยการฝึกทักษะด้านต่าง ๆ โดยผ่านการฝึกฝนเพื่อให้มีการพัฒนา ในการศึกษาภาษาจีนนั้นต้องอาศัยทักษะทั้งสี่ด้าน คือ การฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนซึ่ง ได้กล่าวว่า ทักษะภาษาจีนควรเริ่มจากทักษะการฟังไปสู่การพูด การอ่าน และการเขียนตามลำดับ โดยทักษะการฟัง และการพูดถือเป็นจุดสำคัญของการสื่อสาร การพูดภาษาในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นั้น ไม่ได้มีแต่การออกเสียงสำเนียงที่ถูกต้องในรูปแบบที่เหมาะสม หรือเหมือนกับเจ้าของภาษาเท่านั้น แต่การพูดต้องใช้คำศัพท์ การเรียงคำ และไวยากรณ์ของภาษานั้นมาผูกเป็นวลี หรือประโยค เพื่อให้เกิดความหมายที่ต้องการจะสื่อ (Bygate, 1991) ซึ่งการสื่อสารภาษาจีน/ อังกฤษกับกลุ่มลูกค้าชาวจีนเป็นหนึ่งในความคาดหวังของพวกเขาจากพนักงานขายเป็นอย่างมาก รองมาจาก พนักงานมีความซื่อสัตย์ และ พนักงานบริการดี/ ยิ้มแย้มแจ่มใส/ เป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจมากที่สุดคือ ประเด็นพนักงานสื่อสารภาษาได้เช่น ภาษาจีน/ อังกฤษ รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และพนักงานบริการดี/ ยิ้มแย้มแจ่มใส/ เป็นมิตร ตามลำดับ การที่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวและในสถานประกอบการจำนวนมากขาดทักษะความสามารถด้านภาษาโดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาจีน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารทำความเข้าใจกับ

นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า เช่น การอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ หรือการอธิบายให้ทราบถึง คุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วไปที่ยังไม่มีความพร้อมมากนักในการพัฒนาทักษะความสามารถของบุคลากร เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ด้านวิชาการและองค์ความรู้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรจัดหาพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมถึงช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น (สหสวรรค์ ปันทา, 2554; วัชรวิชัย วิทยาภรณ์ , 2563a) นอกจากนี้ที่กล่าวมาเมื่อคนจีนมาอยู่ในประเทศไทยจะสามารถเข้าถึงสื่อมีเดียสมัยใหม่ต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายด้วยภาพผลิตภัณฑ์สินค้า พร้อมตัวหนังสือภาษาจีนประกอบได้ด้วย จะทำให้คนจีนตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น (สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์และ ศรีสุตา อัญญาวัชร, 2566)

การใช้แอปพลิเคชัน AliPay และ We Chat

นักท่องเที่ยวจีนคือนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, 2563) ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากเป็นอันดับ 1 (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2561) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า ต้องรู้ว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนจีนนั้นเป็นอย่างไร วิถีชีวิตของคนจีนกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความเป็นยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เป็นการใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมต่าง ๆ แทนการใช้เงินสด เช่น การซื้ออาหาร การช้อปปิ้ง เป็นต้น โดยคนจีนมีแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เป็นที่นิยม คือแอปพลิเคชัน Alipay และ แอปพลิเคชัน We Chat เป็นต้น สำหรับ AliPay เป็นแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน โดยคนจีนส่วนใหญ่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล ด้วย AliPay มากกว่าวิธีการชำระเงินอื่น ๆ แอปพลิเคชัน Alipay เป็นแอปพลิเคชันของประเทศจีนช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว การใช้ AliPay นั้นมีไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนและเสริมสร้างธุรกิจไทยให้ยั่งยืน การชำระเงินจะสามารถดำเนินการโดยรหัสตอบกลับด่วน (หรือรหัส QR) หรือชำระด้วยบาร์โค้ด ทำให้การชำระเงินทำได้ง่าย ๆ ภายในเวลาไม่กี่วินาที นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อสินค้าในร้านค้าในประเทศไทยสามารถใช้ AliPay เพื่อชำระเงินในสกุลหยวนและระบบจะชำระเงินในสกุลเงินไทยได้โดยอัตโนมัติ จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ AliPay ในปี 2562 พบว่าประเทศไทยใช้ AliPay ในการชำระเงินในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนเป็นอันดับสองรองจากฮ่องกง นอกจากนี้ AliPay มีคุณสมบัติอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การจองรถแท็กซี่ จองอาหาร ที่ร้านอาหารและจองบริการอื่น ๆ ด้วย (Li Xin, 2563) แอปพลิเคชัน Alipay ได้เข้ามาในประเทศไทยจากสิงคโปร์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ติดต่อขอรับแอปพลิเคชัน Alipay เข้ามาใช้ รวมถึงร้านค้าและศูนย์การค้ามากมายในประเทศไทย เช่น 7-11 Central World ร้านค้าที่ขายสินค้าที่เป็นที่ต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในย่านเมืองท่องเที่ยว เป็นต้น (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2561) นอกจากนี้แอปพลิเคชันที่สร้างรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้งานได้มากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน We Chat ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความที่สามารถพัฒนาการใช้งานให้ได้มากกว่าแค่การส่งข้อความ และทุกวันนี้คนจีนใช้งาน WeChat ไม่ได้แค่การสื่อสารหรือแชทส่งข้อความหากันเป็นเป้าหมายหลักเท่านั้น แต่ใช้งานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวันด้วย โดย Mini program ที่อยู่ใน WeChat มีจุดเด่นคือทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าได้เลยโดยไม่ต้อง Download ตัวแอปพลิเคชันนั้นๆ มาใส่มือถือ เช่น ถ้าต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเข้าเว็บไซต์ JD.com โดยเข้าผ่านทาง WeChat ได้ทันที หรืออยากใช้งานแอปพลิเคชันเรียกแท็กซี่ คุณสามารถ

เรียกได้จากแอปพลิเคชัน DidiChuxing ได้เลย แล้วยังรวมถึงการใช้งานอื่นๆ เช่น ทำธุรกรรมการเงิน เล่นเกมออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ สามารถเข้าผ่านทาง We Chat ได้ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า We Chat กลายเป็นแอปพลิเคชันแบบครบวงจรไปแล้ว ถึงขนาดมีการสำรวจวิจัยแล้วพบว่า ชาวต่างชาติที่เข้าไปในประเทศจีนดาวโหลด We Chat มาเพื่อใช้แชทสื่อสารกันมากกว่าคนจีนเองเสียอีก แต่ในประเทศไทยธุรกิจหรือร้านค้ายังไม่มีการรองรับแอปพลิเคชัน We Chat เนื่องด้วยแอปพลิเคชัน We Chat เป็นระบบชำระเงินที่ยังไม่สามารถเปิดให้บริการในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุม

กรุงเทพมหานครได้ขึ้นแท่นเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของโลก และยังเป็นเมืองที่มีการช้อปปิ้งมากที่สุดด้วย ซึ่งสถานที่เกี่ยวกับการช้อปปิ้งที่เป็นตลาดซื้อขายขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นจุดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด โดยจากการรายงานข้อมูลของสำนักข่าวมติชนออนไลน์ (2561) สินค้าหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาซื้อจากประเทศไทยจะเป็นสินค้า จำพวกเครื่องหอม ของชำร่วย เสื้อผ้าเอกลักษณ์ลายไทยต่าง ๆ และผลไม้แปรรูป ทั้งนี้ร้านค้าที่ขายสินค้าจำพวกนี้ในตลาดนัดจตุจักร มีทั้งร้านค้าที่รองรับ และไม่มีการรองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay ประเภทร้านค้าที่มีการเข้า ร่วมกับ Alipay ให้มีการรองรับชำระเงินจากลูกค้าชาวจีน คือร้านค้าประเภทเครื่องหอม ส่วนร้านค้าที่ไม่มีการรองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay คือร้านค้าประเภทเสื้อผ้าลายไทยมากที่สุด ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้ร้านค้าประเภทเสื้อผ้าลายไทยมีการรองรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Alipay นั้นจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่ทำให้เห็นถึงข้อดีของแอปพลิเคชัน Alipay คือ ร้านค้าได้รับสิทธิประโยชน์และประโยชน์จากการใช้งาน ได้แก่ การดูรายการซื้อขายได้อย่างละเอียด ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าชาวจีนได้ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของร้านค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการ SME ไทยในด้านธุรกิจร้านค้าต่างๆ ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินที่สะดวกรวดเร็วด้วยแอปพลิเคชัน We Chat และควรพัฒนาระบบสแกนคิวอาร์โค้ดผ่าน แอปพลิเคชัน We Chat รวมทั้งปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบเชื่อมต่อไวไฟความเร็วสูง หรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

สรุป

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีน โดยเฉพาะในช่วงเดือนตุลาคมของทุกๆ ปี จะมีจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวันชาติจีนที่เป็นวันหยุดของชาวจีนอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งการเดินทางมายังประเทศไทยของชาวจีนเป็นโอกาสหรือช่องทางการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อช่วยส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย โดยการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย ด้วยการจัดการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านั้นควรการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ 1) สินค้าที่ต้องตรงใจกับความชอบของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ที่มีลายไทย 2) ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าและบริการจากพนักงานร้านค้า 3) สามารถซื้อขายได้อย่างง่ายดาย ความสะดวกสบายในการซื้อ การมีรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน 4) การสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น การที่ลูกค้าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จากการเข้าถึงเว็บไซต์

ของร้านค้าได้อย่างง่ายดาย ต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและง่ายที่สุด ไม่ปล่อยให้ลูกค้าต้องรอความช่วยเหลือ โดยร้านค้าต้องให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 5) ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าและบริการจากพนักงานร้านค้า 6) พนักงานมีทักษะการใช้ภาษาจีนได้เป็นอย่างดีในการต้อนรับลูกค้า การแนะนำสินค้า และการใช้เทคโนโลยีในแพลตฟอร์มของ AliPay เป็นช่องทางสร้างความสะดวกสบายในการรับชำระสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด และการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม WeChat ดังนั้นผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไปที่ สนใจที่จะทำธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชัน WeChat นั้นจึงเป็นโอกาสหรือช่องทางทางธุรกิจที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริการที่ดีจากพนักงานในร้านค้า 6) มีบริการหลังการขายเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่น

จากกลยุทธ์การพัฒนาตลาดข้างต้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจดจำและทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก รวมถึงนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าจากการบอกต่อของลูกค้าไปยังบุคคลใกล้ชิดและบุคคล อื่น ๆ หลังจากลูกค้ากลับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้สินค้าของไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมบริโภค เช่น ธุรกิจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไทย เป็นสินค้าที่ถูกกล่าวถึงและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ในอนาคตจากการได้ประสบการณ์ที่ดีจากร้านค้าทั้งในด้านสินค้าและบริการ ส่งผลไปยังธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิติการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2566 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น มกราคม-มิถุนายน 2566)*. สืบค้นจาก <https://mots.go.th/news/category/707>
- การตลาดจีน levelupthailand. (2566). *Alipay และ WeChat Pay ทำไมไม่ต้องใช้การตลาดจีน ยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.levelupthailand.com/post/alipay-wechat-pay-china-marketing-thai>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2561). *อิทธิพลของนักท่องเที่ยวจีนต่อเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645188>
- กวิณวัฒน์ หิรัญบุรณะ. (2559). *พัฒนาการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทศวรรษที่ 2510-2530*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการ การสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *Veridian E-Journal, Silpakorn University: Humanities, Social Sciences and arts*, 12(2), 537–554.

- ชวลรัตน์ บัวคำป้อ. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา)
- ตรีเพ็ชร อำเมือง. (2566). *คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ “Service Mind”*. งานเลขานุการกิจและสมาคมอาจารย์ กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และ พิมพ์สิรี สุวรรณ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(20), 411-432.
- นิติธร ครุทบางยาง. (2561). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- ประสพโชค มั่งสวัสดิ์. (2559). ระบบทุนนิยมที่เอื้อเพื่อต่อกัน : สิ่งที่น่าหวังและเป็นจริงได้. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/85167>
- พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ และอำไพ แสงจันทร์ไทย. (2561). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีจากผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติไหมแก้วพัฒนา จังหวัดกำแพงเพชร. *ลักทอง: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 24(2), 119-134.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุก. (2561). มอง Super App ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://pawoot.wordpress.com/2017/11/05/open-wechatpay/>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรวิชัย วิทยาภรณ์. (2563a). แนวทางการพัฒนาพัทยาสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 21(3), 228-249.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2558). พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม. รายงานประจำปี 2558-2559.
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์และ ศรีสุดา อัญญาวัชร. (2566). การประยุกต์ใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า การใช้ประโยชน์และความแตกต่างด้านการขายสินค้าระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสังคม, *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(4), 85-114
- สำนักข่าวมติชนออนไลน์. (2561). ของฝากนักช้อป เจาะตลาด ‘ไทยโปรดัคส์’ ที่สุดสินค้ายอดนิยม ‘คนจีน’ นิยมหิ้ว. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1235052
- สหสวรรค์ ปันทา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2563). นักท่องเที่ยวจีนกลุ่ม FIT ทำให้ถึงสำคัญกับการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649407>

- เหมือนแพร กุสสถานภาพ. (2564). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มทอมือเส้นใยฝ้ายธรรมชาติแบรนด์ ‘ดิน’ (DIN). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- อภิรดี สราญรมย์. (2565). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการรับบริการ สเตเคชั่น. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(4), 1740–1754.
- Berry, L. L., Seiders, K., Grewal., (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1 – 17.
- Bygate, Martin. (1991). *Speaking: Language Teaching, a Scheme for Teacher Education*. Oxford: Oxford University Press.
- Chanin Yoopecth. (2017). The determinants of souvenir shopping satisfaction of international tourists. *Panyapiwat Journal*, 9, 1-13.
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28 (9-10), 1149-1165
- Li Xin. (2563). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน **AliPay** ของชาวจีนอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในช่วงการเกิด COVID-19. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- Mellow yellow. (2558). นักท่องเที่ยวชาวจีน คักยภาพที่ไทยต้องจับตามอง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/high-value-chinese-tourist/>
- Prosoft (2566). เทคนิคการขายให้ลูกค้าประทับใจทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ. สืบค้นจาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/121830/>
- Readyplanet blog. 6 วิธีสร้าง Customer Experience ที่ดีตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำให้ธุรกิจของคุณ. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/17787525/6-ways-to-create-a-good-customer-experience>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-12.

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ: มุมมองจากปฏิบัติการของสัญลักษณ์วิทยา

รัชดา เรืองสารกุล^{1*} และธนเทพ ศิริพัลลภ²

¹นักวิจัยอิสระ,

²คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

STRATEGIES OF FUNERAL-THEMED PORRIDGE RESTAURANT ENTREPRENEURS:
A VIEWPOINT FROM THE PRACTICE OF SEMIOLOGY

Ratchada Ruangsarakul^{1*} and Thanatthep Siripanllop²

¹Freelance researcher

²Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindra University

*Corresponding author e-mail: r.ratchada@kkumail.com

วันที่รับบทความ (Received) 25 สิงหาคม 2567

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 16 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 29 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ชวนอภิปรายถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ ที่ปฏิบัติการต่อรองกับอำนาจกดทับจากโครงสร้างอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีการแข่งขันเข้มข้น และแรงกดดันจากชีวิตประจำวันในสังคมแห่งการบริโภค ซึ่งเผยให้เห็นการทำงานของสัญลักษณ์ในการตลาดยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการบอกแบบปากต่อปากจนนำไปสู่กระแสสังคมและกลายเป็นข่าวในสื่อยุคดิจิทัล ที่ปฏิบัติการสื่อความหมายอย่างสลับซับซ้อน และขยายเป็นความหมายของตลาดยุคใหม่ บทความพบว่า ในบริบทของสังคมพุทธบริษัท อิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพ ในฐานะ ตัวบท ที่ความหมายถูกสร้างขึ้นจากสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ รูปภาพหรือถ้อยคำ เพื่อให้มีความหมายที่เป็นความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้ง รวมถึงความหมายโดยนัยแฝงที่ต้องมีการตีความหมายโดยใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมมาตีความร่วมด้วย ส่งผลต่อกลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับการตีความสัญลักษณ์ ซึ่งทำให้เห็นว่าสังคมมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ ที่นำไปสู่ประสิทธิภาพในการนำทรัพยากรทั้งหมดขององค์การธุรกิจมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพช่วยให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารสมัยใหม่

คำสำคัญ: กลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ การตลาดยุคใหม่ อิมงานศพ ธุรกิจร้านอาหาร สัญลักษณ์

Abstract

This academic article examines the strategies used by funeral-themed porridge restaurant entrepreneurs to navigate the competitive restaurant industry and the pressures of consumer society. It explores how semiotics in modern marketing influence consumer perception and word-of-mouth communication, leading to societal trends and digital media coverage. In a Buddhist cultural context, the funeral theme—constructed through objects, images, and words—carries both explicit and implicit meanings that require cultural interpretation. The study shows that business and experiential strategies related to sign interpretation demonstrate society's role in shaping business practices. This leads to the efficient use of resources and the achievement of business goals in the modern restaurant industry.

Keywords: Business Strategies and Experiential Strategies, Modern Marketing, Funeral-Themed, Restaurant Business, Semiology

บทนำ

ทุกวันนี้ระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันแทบทุกมิติ พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ร้านโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ปรับตัวมาใช้เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่อย่างขนานใหญ่ ร้านสะดวกซื้อเปิดช่องทางขายออนไลน์ ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่เปิดหน้าร้านในแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส เช่น LAZADA และ SHOPEE เป็นต้น ขณะที่สังคมออนไลน์/สื่อสังคม (social media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์/เอ็กซ์ ฯลฯ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกือบทุกเพศวัยใช้ในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร และเป็นช่องทางทำธุรกิจใหม่ ๆ การทำตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลเพื่อสร้างข่าวสารที่ชัดเจนผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ปัจจุบันนักการตลาดหันมาสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ สินค้าและบริการจึงเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว สะดวก ใช้เงินในการทำตลาดน้อยกว่า สอดคล้องกับนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ กล่าวในหนังสือ Disruptive technology: catch the wave ว่า “นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ปรากฏตัวขึ้น จากการที่ภาคธุรกิจและผู้ประกอบการเห็นช่องทางนำเทคโนโลยีใหม่มาเปิดวิธีการทางการค้าแบบใหม่” (Bower & Christensen, 1995) รวมถึงมิติด้านอาหารที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต การผลิตและบริโภคอาหารทำให้เศรษฐกิจและสังคมดำเนินต่อไป “ภัตตาคาร/ร้านอาหาร จึงเป็นธุรกิจที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไปในทุกพื้นที่ตั้งแต่ร้านขนาดใหญ่หรูหราจนถึงขนาดเล็ก ให้บริการจัดหาอาหารและเครื่องดื่มไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม และนำกลับหรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน” (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ดำเนินการโดยบุคคล/กลุ่มบุคคลบริหารด้วยตนเองโดยเงินทุนไม่มากนัก (สุธรรม รัตนโชติ, 2548)

ในปี 2556-2559 สมาคมภัตตาคารไทยระบุว่าธุรกิจนี้ประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย การใช้บริการร้านอาหารลดลง สินค้าอุปโภคบริโภคปรับราคาขึ้น กำไรของธุรกิจจึงลดลงหรือไม่มีกำไร ต่อมาภาวะการณ์เปลี่ยนไป ผู้บริโภคลดกิจกรรมการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านมาเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้าน ธุรกิจร้านอาหารจึงกลับมามีศักยภาพสูงทำกำไรขึ้นทุกปีและดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดนี้ต่อเนื่อง (จุฑามาศ พีรพัชระ และคณะ, 2561) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการกว่า 7 แสนราย แต่ทว่ายอดขายน้อยลงจากส่วนแบ่งในตลาดที่มากขึ้น มีแรงกดดันจากโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบ

ปลาใหญ่กินปลาเล็ก ร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่เติบโตเท่าที่ควร นอกจากแข่งขันกับ SMEs ด้วยกันเองแล้วผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่นต้องแบกรับแรงกดดันมากขึ้นจากคู่แข่งรายใหญ่หรือร้านอาหารชื่อดังปรับตัวมาเปิดสาขาในชุมชนมากขึ้น เนื่องจากคนเดินทางสรรพสินค้าน้อยลง และการแข่งขันยิ่งสูงขึ้นเมื่อมีการใช้สื่อสังคม ร้านอาหารจำนวนมากเติบโตทางโซเชียลมีเดียและขายทางออนไลน์มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์สร้างจุดเด่นดึงดูดใจ มีบริการสั่งและส่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab, foodpanda เป็นต้น มีช่องทางให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างไม่เคยมีมาก่อน แต่ละวันมีการเสิร์ฟร้านอาหารจำนวนมากบนภูเก็จ ในยุคนี้จะมีการสร้างเพอร์ซิวดอาหารเป็นเทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling) และการสร้างแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหาร (ResTech, 2023)

การที่ผู้ผลิตมีจำนวนมากและผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการประเภทเดียวกันหรือสินค้าทดแทนกันได้มากขึ้น การผลิตสินค้าบริการแบบเดิมจึงเริ่มลดลง ถูกแทนที่ด้วยการผลิตและบริการที่หลากหลาย หากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวได้จะทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงานดังนั้นนอกจากปรับตัวด้วยเทคโนโลยีใหม่แล้วองค์กรต้องใช้พลังความรู้ ศักยภาพ และความสามารถขับเคลื่อนของผู้นำและผู้ประกอบการในการกำหนดความสำเร็จขององค์กร (Drucker, 1995) จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เชิงรุกและเข้าใจการตลาดยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญไปยังผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันและปรับเปลี่ยนรวดเร็ว ดังในหนังสือ New marketing paradigm ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด ระบุถึงแนวความคิดที่ปรับเปลี่ยนเป็นยุค 4C's โดยส่วนประสมการตลาดที่บทความเน้นคือการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) เพื่อให้องค์กรธุรกิจสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ที่เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค” (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994) โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ที่กลยุทธ์สำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงคือการบอกต่อ ที่แต่เดิมเป็นปรากฏการณ์แบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) แต่ปัจจุบันการบอกต่อของโลกธุรกิจสมัยใหม่ต้องเล่าเรื่องราวคุณประโยชน์และผลลัพธ์หลังใช้สินค้า และมีสโลคาประกอบ เช่น ตลกขำขัน ร้องเพลง ฯลฯ ทำเป็น ไวรัล (Viral) วิดีโอเพื่อโฆษณา ถ้าผู้อ่านบทความเป็นผู้บริโภคที่ท่องโลกออนไลน์ (Customer Journey) อาจจะสังเกตได้ถึงการเป็นกระแสที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคจากช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จำนวนมาก ส่งผลให้ยุคนี้ไม่ได้เป็นเพียงกระแสปากต่อปากธรรมดา แต่เป็นกระแสปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ E Word Of Mouth (EWOM) ขยายไปรวดเร็วเหมือนการแพร่เชื้อของไวรัส (รัฐดา พลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว, 2563)

ขณะที่งานศึกษาของ สิริธร ทิฆมกุล (2560) พบว่า ร้านอาหาร Happy Hours ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การตลาดคือโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะการโพสต์เพิกู้นำเสนอเมนูอาหารใหม่และโปรโมชั่นประจำเดือน ยังมีการกดไลค์และแชร์ ก็จะประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ที่สนใจจะมาทดลองใช้บริการ กระนั้นก็ตาม การโปรโมทโพสต์จะมีค่าใช้จ่าย 5 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 33 บาท) ต่อวัน ส่วนการศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารของ จุฑามาศ พืระพัชระ และคณะ (2561) พบว่า “ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเกิดจากหลายปัจจัย เช่น กลยุทธ์การทำงานเชิงรุก ความเป็นนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในการบริหาร รวมถึงการจัดการการตลาด มีการออกแบบแนวคิดรูปแบบร้านอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด เป็นต้น” งานศึกษาทั้งสองแม้จะทำให้เห็นการตลาดยุคใหม่และความเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นฐานในการเสริมศักยภาพให้ธุรกิจเจริญเติบโต แต่ว่าการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ กลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องมองในมุมของลูกค้า ไม่ควรมองเพียงมุมมองธุรกิจของตนเองที่อาจจะเลยความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องว่างที่ทำให้บทความเห็นว่า การปรับตัวต้องรอบคอบเพื่อบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจยังเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และกลยุทธ์เชิงรุกไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนรวดเร็ว โดยมีข้อสังเกตว่า การต่อสู้เล็ก ๆ น้อย ๆ ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอึ้งมาน

ศพ ที่ในด้านหนึ่ง มีแรงกดทับจากโครงสร้างอุตสาหกรรมร้านอาหาร และมีเงื่อนไขที่ต้องปรับตัวภายใต้เทคโนโลยีและการตลาดยุคใหม่ แต่อีกด้านหนึ่ง แรงบีบคั้นจากปัญหานี้สินซึ่งสะท้อนอยู่ในความคิดที่จะฆ่าตัวตาย ชีวิตที่เคยผิดพลาดกลายเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เห็นกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ที่น่าสนใจยิ่ง

ทั้งนี้ หากพิจารณากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดสัญวิทยา (semiology) ในแง่ที่ว่าการทำงานของสัญญาณได้จัดวางความหมายที่ทำให้การปรับตัวต่อรองในการตลาดยุคใหม่เป็นไปได้ในบริบทสังคมวัฒนธรรมไทย ดังที่ เฟอร์ดินาน เดอ โซซูร์ (Ferdinand De Saussure: 1857-1913) เห็นว่า “ความหมายถูกสร้างขึ้นจากสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ รูปภาพหรือถ้อยคำ เพื่อให้มีความหมายที่เป็นความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้ง รวมถึงความหมายโดยนัยแฝง ที่ต้องมีการตีความหมาย โดยใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรมมาตีความร่วมด้วย” ขณะที่ โรลิ่งด์ บาร์ตส์ ให้คำอธิบายว่า หน่วยที่เล็กที่สุดของการสื่อความหมาย คือ สัญณะ (signs) ซึ่งประกอบขึ้นจาก รูปสัญญะ (signifier) กับความหมายสัญญะ (signified) โดยการกำหนดให้คำ/สัญญะหนึ่งสื่อความหมายถึงสิ่งหนึ่งในแต่ละระบบภาษานั้นไม่ได้มีเหตุผลภายในตัวของมันเอง และในชีวิตประจำวันจะพบว่ามึระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญญะ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพรางของวัฒนธรรม เราจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่าง ๆ มีฐานะเป็นสัญญะหรือถูกทำให้กลายเป็นสัญญะ และมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญญะ มองเห็นความหมายของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติ ธรรมดาหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อการใช้สอยเท่านั้น (Barthes, 1967) นัยนี้ สัญณะจึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญะอาจเป็นวัตถุสิ่งของ รูปภาพ รวมถึงสัญญะที่เรารู้จักกันมากที่สุดคือ ภาษา และเมื่อนำมาพิจารณาสัญญะร้านข้าวต้มอีสานงานศพ อาจกล่าวได้ว่า สมาชิกของวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมี ความคิด การรับรู้แนวคิด และภาพในใจที่ทำให้พวกเขาคิด รู้สึก และตีความเกี่ยวกับโลกผ่านรหัสวัฒนธรรมร่วมกัน เรียกว่าเป็นระบบแห่งภาพตัวแทน (System of Representation) ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการศึกษาสัญวิทยาในฐานะวิธีเข้าถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ล้วนเป็นสัญญะและอยู่รอบตัวเราในชีวิตประจำวัน (รัชฎาภรณ์ กล้าเกิด, 2558)

บทความวิชาการนี้ชวนอภิปรายถึงการปรับตัวต่อรองของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอีสานงานศพ ที่เป็น กระแสสังคมและกลายเป็นข่าวในสื่อยุคดิจิทัล ช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้คนธรรมดาเข้าถึงสื่อสารมวลชนได้มากขึ้น โดยประยุกต์ใช้แนวคิดสัญวิทยาในการศึกษา ซึ่งน่าจะช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวบทต่าง ๆ ที่ปรากฏใน ข่าวในสื่อยุคดิจิทัลที่นำเสนอช่วงเวลาต่าง ๆ ในการปรับตัวต่อรองของผู้ประกอบการที่สะท้อนผ่าน ภาพ เสียง ตัวอักษร การเล่าเรื่องราวในเชิงสร้างการเรียนรู้เรื่องความตาย และภาพตัวแทนงานศพที่เชื่อมโยงกับความตายรูปแบบต่าง ๆ ที่มีสังคมวัฒนธรรมไทยเป็นบริบท รวมถึงการทำงานของสัญญาณที่สัมพันธ์กับการตลาดยุคใหม่ บทความศึกษาจากข่าวในสื่อยุคดิจิทัลในเดือนมีนาคม-เมษายน 2562 ที่เสิร์จจากเว็บไซต์กูเกิล คัดเลือกสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ในกำกับองค์กรสื่อและเป็นสมาชิกสมาคมผู้สื่อข่าวออนไลน์ (www.sonp.or.th/members) จำนวน 6 สื่อ (ตามเอกสารอ้างอิง) ศึกษาเอกสารเชิงวิชาการ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ เพื่อตอบคำถามว่า ในความเป็นมนุษย์ที่มีกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนั้น การตกแต่งร้านข้าวต้มด้วยธัมหรือแนวคิดเรื่องงานศพได้ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง การปรับตัวต่อรองในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารกับสัญญาณอย่างไร และหวังว่าการอภิปรายจากมุมมองปฏิบัติการของสัญวิทยาน่าจะทำให้เห็นการวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่นำไปสู่เป้าหมายของธุรกิจ การเลือกกลเม็ดเพื่อคลิกความสำเร็จ และการทำงานของสัญญาณในการตลาดยุคใหม่ ที่จะเป็นโยบายขึ้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจและการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อไป โดยนำเสนอเป็น 3 ประเด็น คือ 1) งานศพ/ธัมงานศพ : รูปแบบธุรกิจที่อยู่เบื้องหลังการเรียนรู้เรื่องความตาย 2)

กลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มธัมมงานศพ และ 3) การทำงานของสัญญาณในการตลาดยุคใหม่

งานศพ/ ธัมมงานศพ: รูปแบบธุรกิจที่อยู่เบื้องหลังการเรียนรู้เรื่องความตาย

สถิติการใช้สื่อออนไลน์ปี 2558 ประชาชนไทยมีการโพสต์ข้อความสาธารณะทางสื่อออนไลน์เกือบ 3,000 ล้านข้อความ เฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ (Global and Thailand, 2016) การจะเสร็จเจอร้านข้าวต้มเครื่อง จึงเป็นไปได้ทั้งความจงใจค้นหา ความบังเอิญ และไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กล่าวคือโลกออนไลน์เต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ส่งให้กัน แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้จะแบ่งปันทุกอย่างที่เห็น พวกเขามักเลือกแบ่งปันเนื้อหาที่รู้สึกสนใจเท่านั้น กรณีบทความนี้ได้รับการแชร์ทางเฟซบุ๊ก ข้อมูลเผยให้เห็นร้านข้าวต้มเครื่องที่ดูเหมือนขายอยู่ในงานศพ และเมื่อเสร็จ (search) เว็บไซต์กูเกิล (Google) ด้วยคำว่า “ข้าวต้มงานศพ” ก็พบว่าหลายสื่อมาทำข่าวร้านนี้ เช่น ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2562) อ้างถึง “ร้านข้าวต้มแห่งหนึ่งที่จังหวัดสระบุรี เป็นร้านห้องแถวตกแต่งสถานที่คล้ายกับงานศพ มีพวงหรีด ตาลปัตร และเพื่อความสมจริงมีโลงศพตั้งไว้ที่กลางร้าน” หน้าข่าวแสดงคลิป คอมเมนต์และความรู้สึกร่วมของผู้รับสารอยู่ด้วย กล่าวคือก่อนที่จะกลายเป็นข่าว เจ้าของได้โพสต์แนะนำร้านไว้ในเพจเฟซบุ๊กของตนและมีกลุ่มคนคอมเมนต์ กดไลก์ และส่งข้อความต่อกันไปปากต่อปากจนกลายเป็นกระแสความน่าสนใจของร้านนี้ที่ข่าวในสื่อยุคดิจิทัลนำเสนอคือคุณค่าข้าวต้มเรื่องความแปลก สิ่งของเครื่องใช้พิธีงานศพถูกจัดวางไว้ในร้านอาหาร ดังที่ข่าวเกริ่นว่า “เปิดใจเจ้าของร้านข้าวต้มที่ตกแต่งร้านธัมมงานศพ! หลังเกิดกระแสฮือฮาในโลกออนไลน์” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

ต่อเมื่อเปิดคลิปข่าวร้านข้าวต้มงานศพ เห็นอาหารที่เสิร์ฟมาพร้อมกับดอกไม้จันทร์แนบซ้อนหรือตะเกียบผูกมัดด้วยสายสิญจน์ บริการชายหญิงเน้นใส่เสื้อผ้าโทนสีดำ กล่าวได้ว่ามีงานศพเป็นแนวคิดตกแต่งร้านที่เรียกว่า ธัม (Theme) หรือแก่นของเรื่อง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2566) เทียบได้กับอีเวนต์ (Event) ที่จะมีธีมช่วยสร้างลักษณะเฉพาะของการออกแบบเกิดเป็นบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา และเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Ferdinand & Kitchen, 2017) โดยหลักแล้วต้องเป็นการออกแบบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Design) คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส จึงสามารถเชื่อมโยงโน้มน้าวอารมณ์ผู้คนได้ดี (Charles, 2017) ดังนั้นเมื่อลักษณะเฉพาะคือแนวคิดเรื่องงานศพ การออกแบบร้านจึงนำสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นส่วนควบของพิธีงานศพมาตกแต่งภายในร้าน ซึ่งสร้างบรรยากาศแปลกใหม่ ตื่นเต้น กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกร่วมของลูกค้า และอาจนึกเลยไปถึงเรื่องความตายซึ่งค่อนข้างห่างไกลจากชีวิตของผู้คนในสังคมแห่งการบริโภค นัยนี้จะเรียกชื่อร้านข้าวต้มเครื่องตามธีมที่ใช้ออกแบบสั้น ๆ ว่า “ร้านข้าวต้มธัมมงานศพ” ไปตลอดบทความ

ในส่วนนี้จะอภิปรายภาพรวมงานศพ และประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธัมมงานศพ คือ 1) ความหมายของงานศพในเชิงพิธีกรรมซึ่งทำให้เห็นพฤติกรรมการแสดงออกที่ คนเป็น จัดสำหรับ คนตาย และ 2) วิธีที่จะได้เรียนรู้เรื่องความตายจากภาพตัวแทนความตายในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวโดยย่อคือ พิธีงานศพของคนไทยนั้น ธรรมพร สุขมี (2559) ยกกรณีจังหวัดสงขลามาแจกแจงให้เห็นพลวัตของงานศพว่ามี 2 ช่วง คือ ช่วงแรก ก่อนกระแสบริโภคนิยม (พ.ศ. 2459-2542) พบว่าผู้คนนำศพไปเผายังเชิงตะกอน งานจะเน้นความสัมพันธ์ของคนในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ต่อมา มีการสร้างเมรุเผาศพโดยใช้ถ่าน ผู้คนจึงค่อย ๆ เปลี่ยนมาเป็นการจัดงานศพที่วัด และต่อมา ช่วงกระแสบริโภคนิยม (พ.ศ. 2542-2558) ความนิยมจัดงานศพที่วัดมีมากขึ้นเมื่อมีการสร้างเมรุแบบปลอดมลพิษ ที่ให้ความหมายและคุณค่าในเรื่องของเวลาที่สัมพันธ์กับพิธีกรรมและในเรื่องของวัตถุเพื่อแสดงออกถึงสถานะทางสังคม นำไปสู่การประกอบสร้างกระบวนการกลายเป็นสินค้าในลักษณะสุขคติพาณิชย์

เช่น การจัดดอกไม้หน้าศพ การจัดเลี้ยงอาหาร การทำโลงศพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของเจ้าภาพให้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วหรรษา ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนเมืองในกระแสบริโภคนิยม กล่าวได้ว่างานศพเป็นพิธีกรรมที่มีความหมายต่อทั้งคนเป็นและคนตาย โดยเฉพาะความหมายของงานศพที่มีต่อการเรียนรู้เรื่องความตาย แต่ประเด็นคือไม่มีใครรู้ได้ว่าประสบการณ์ของความตายนั้นเป็นอย่างไร เนื่องจาก “ไม่มีใครที่สามารถที่จะตายและกลับมาบอกถึงประสบการณ์ของความตายนั้นได้ ความตายจึงเป็นเรื่องลึกลับและยากจะหาความหมายและนิยามได้ว่าความตายเป็นสภาวะอย่างไร ความตายจึงกลายเป็นความเจ็บปวดที่ยากจะทำใจยอมรับ ถูกทำให้ห่างไกลและปฏิเสธที่จะเข้าถึง ถูกผลักไสให้เป็นสิ่งที่ไม่มีผู้ใดอยากพบเจอและเกรงกลัวต่อมัน” (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2553)

โดยบทความมีข้อสังเกตว่า ร้านข้าวต้มงานศพ ได้ทำให้เห็นรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่ตั้งชื่อร้านได้สะดุดตา ออกแบบตกแต่ง และเลือกทำเลได้ลงตัวกับลักษณะเฉพาะของอิมงานศพ นำเสนอภาพตัวแทนความตาย เป็นการตกแต่งร้านที่ทำหายและกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้คน ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงภาพตัวแทนงานศพ ที่ถูกนำมาจัดวางออกแบบมีองค์ประกอบทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น โลงศพ/ หีบ ตาลปัตร พวงหรีดไวทุกข์ สายสิญจน์ ดอกไม้จันทน์ และนามธรรม เช่น สีดำ ทางสามแพร่ง เสียงบรรเลงงานศพ คติธรรม นับเป็นสัญลักษณ์ที่เทียบเคียงตีความเชิงวัฒนธรรมได้ สอดคล้องกับ Silvers (2007) ที่ระบุว่าการออกแบบอิมคือการประยุกต์แนวคิดงานเข้ากับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารและบูรณาการ วัตถุประสงค์ข้อความ ภาพ และแบรนด์ของอิมเวิร์ด จึงกล่าวได้ว่า ในบริบทสังคมพุทธบริษัท อิมงานศพ คือ ตัวบท จากภาพตัวแทนความตายในรูปพิธีกรรมอย่างเช่นการจัดงานศพที่เกิดจากความเชื่อ และแนวคิดที่ว่าความตายไม่ใช่การสิ้นสุดเป็นเพียงการเปลี่ยนผ่านไปสู่อีกสภาวะหนึ่ง โดยพิธีกรรมเปรียบเสมือนตัวแทนที่แบ่งแยกโลกของคนเป็นและโลกของคนตายให้เราเห็นเป็นรูปธรรม

ขณะที่ภาพตัวแทนหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือข้าวต้มเครื่องที่ถูกติดมากับการจัดเลี้ยงอาหารในพิธีงานศพ ซึ่งบทความมีข้อสังเกตว่าข้าวต้มน่าจะเป็นกรณีของการใช้ชีวิตประจำวันในวัฒนธรรมจีน และน่าจะมีความหมายแตกต่างจากการเป็นอาหารว่างรองท้องในวัฒนธรรมไทย สะท้อนว่าเมนูอาหาร (Menu) คือระบบภาษาที่ถูกสร้างขึ้นโดยอ้างอิงกับโครงสร้างแบบหนึ่ง เช่น ความเป็นชาติ ท้องถิ่น และสังคม ขณะที่การจัดเตรียมอาหารเลี้ยงในงานศพที่มีการแบ่งแยกประเภทอาหารออกเป็น อาหารที่เป็นเส้น และอาหารที่ไม่เป็นเส้น โดยความเชื่อแล้วในงานศพจะไม่ใช้อาหารที่เป็นเส้น จะเห็นได้ว่าการจัดเตรียมอาหารเลี้ยงแขกในงานศพเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความคิดความเชื่อซึ่งถูกแวดล้อมไปด้วยบริบททางสังคม วัฒนธรรม และอาจรวมไปถึงศาสนาของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันไป และอิม งานศพจะเป็นฉากที่สมบูรณ์ไม่ได้ถ้าไม่มีข้าวต้มเครื่องหรือข้าวต้มงานศพ เป็นอาหารเลี้ยงผู้มาร่วมงานที่สะท้อนระเบียบสังคมและมีประวัติศาสตร์ในตัวของมันเอง และเมื่อพิจารณาข้าวร้านข้าวต้ม อิมงานศพก็จะพบว่าองค์ประกอบหลากหลายทั้งข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว มีความคิดเห็นจากผู้อ่านที่ทำให้การสื่อสารของชาวในสื่อยุคดิจิทัลน่าสนใจติดตามและตอบสนองผู้รับสารได้มากขึ้น ผู้เขียนในฐานะผู้รับสารที่กระตือรือร้น (Active Audience) การดูคลิปและอ่านข่าว ทำให้ได้รู้จักกับผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่นที่ต่อไปจะเรียกนามสมมติว่า เอก ชายวัย 37 ปี สำหรับอาหารที่เป็นเมนูแนะนำของที่นี่ก็ตามชื่อร้าน คือข้าวต้มงานศพเป็นข้าวต้มเครื่องร้อน ๆ ชดคล่องคอ และมีความอร่อยครบรส เป็นอาหารว่างที่ใช้เสิร์ฟในงานศพมาช้านาน แม้ปัจจุบันจะมีบริการจัดอาหารว่างงานศพอีกหลายรูปแบบ เช่น กระจ่างปลา และอาหารกล่อง (Snack Box ส่วนมากเป็นเบเกอรี่ 1-2 ชิ้น) แล้วก็ตาม

ดังนั้น แม้เราจะไม่สามารถเป็นความตายของตนเอง แต่มันจะถูกแทนด้วยการเสียชีวิตของผู้อื่นให้เรารับรู้ความตายอยู่เสมอ เนื่องจากการจัดการกับคนตายที่แฝงไปด้วยความหมายเป็นพิธีกรรมตามโลกทัศน์แนวคิด ค่านิยม ความเชื่อและความหมายที่มีต่อความตายและชีวิตหลังความตาย รวมถึงเรื่องสุขอนามัย

(ถนอมขวัญ ทวีบุรณ์, 2557; รัชฎาภรณ์ กล้าเกิด, 2558) นำไปสู่วิธีที่มนุษย์จะเรียนรู้ความตายได้ จากการเรียนรู้จากความตายของผู้อื่น รวมถึงภาพตัวแทนความตายในรูปของการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการให้ความหมายความตายที่ไม่ใช่แค่เรื่องร่างกายเพียงอย่างเดียว ยังมีการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนความคิด และความเชื่อที่มีต่อความตายซึ่งเชื่อมโยงกับงานศพ เช่น โลงศพหรือสุสานที่ใช้ในพิธีศพในบางวัฒนธรรม หรือการใช้สิ่งต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงความตายหมายถึงความเปราะบางของชีวิตมีเกิดย่อมมีดับ ตัวอย่างเช่นในความคิดของพุทธบริษัทได้ใช้การมดตราสังศพเป็นภาพตัวแทนเพื่อเตือนสติว่าเครื่องผูกมัดทั้ง 3 อย่างเป็นเชือกผูกมัดให้คนตกอยู่ในการเวียนว่ายตายเกิด เป็นต้น นอกจากนี้ หากเรามองในชีวิตประจำวันจะพบว่าภาพตัวแทนความตายเหล่านี้อยู่กับเราทุกที่ เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ภาพการเสียชีวิต ภาพโปสเตอร์ นิยายสยองขวัญ เป็นต้น ผ่านสื่อกลาง เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ รวมถึงการเล่าข่าวของสื่อในยุคดิจิทัลที่เป็นคลิปและข่าวสั้นที่บอกเล่าเรื่องราวของผู้ประกอบการที่ตกแต่งร้านอาหารด้วยทีมงานศพที่บทความมีข้อสังเกตว่า มีนัยต่อกลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายด้านอารมณ์ความรู้สึก นับเป็นการต่อสู้ต่อรองเพื่อนำพาให้ธุรกิจร้านอาหารอยู่รอดได้ในการตลาดยุคใหม่ โดยสร้างพื้นที่การเรียนรู้เรื่องความตายจากภาพตัวแทนงานศพ ทำทนายาทกรรมหลักการบริหารจัดการพื้นที่ของร้านอาหารรายย่อยที่ส่วนใหญ่จะไม่ลงรายละเอียดเรื่องบรรยากาศของร้านมากนัก โดยเฉพาะร้านที่อยู่ในตึกแถวค่อนข้างมีพื้นที่จำกัด จึงมีเพียงการจัดวางโต๊ะเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหาร ประเด็นต่อมาคือ ในแต่ละวัน ที่ลูกค้าเข้ามาจะได้เห็น ผู้ประกอบการและทีมบริการในร้านมีการจัดวางบรรยากาศ การจัดจาน การแต่งกาย ได้อย่างเหมาะสมลงตัวกับทีมงานศพ ได้สะท้อนถึงรูปแบบธุรกิจ ที่ไม่อิงอยู่กับวาทกรรมการตลาดตกแต่งร้านแบบน่ารัก ๆ นำเสนอสิ่งสวยงาม เจริญหูเจริญตา ความสำเร็จที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเป็นกระแสทางสื่อสังคม และการกลายเป็นข่าวในสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวได้ว่าสังคมมีส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจ และนำไปสู่กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการนำทรัพยากรทั้งหมดขององค์การธุรกิจมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลช่วยให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจร้านอาหารสมัยใหม่ ดังจะกล่าวต่อไป

กลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มทีมงานศพ

ด้วยเหตุผลแบบเสรีนิยมใหม่ กระบวนการที่ทุกพื้นที่ทางสังคมต่างถูกบริหารจัดการด้วยตรรกะของเศรษฐกิจแบบตลาด ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถถูกปรนนิบัติราวกับเป็นบริษัท (firm) ที่ขับเคลื่อนไปด้วยแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ (Brown, 2015) การศึกษาข่าวในสื่อยุคดิจิทัลนำไปสู่ความเข้าใจว่าสื่อก็คือสารที่ได้รับอิทธิพลจากกระแสในสังคมที่การสื่อสารมวลชนปัจจุบันใช้ในการสร้างส่วนแบ่งตลาด ความแปลกของธีมตกแต่งร้านและประสบการณ์ชีวิตของ เอก เจ้าของร้านอาหารผู้หนึ่งถูกเล่าเป็นข่าวให้เราเสพในฐานะผู้รับสาร ทั้ง ๆ ที่ก่อนจะเป็นกระแสสังคมผู้ประกอบการร้านข้าวต้มเป็นตัวแสดงที่ไร้ร่องรอยในประวัติศาสตร์ เป็นคนธรรมดา (the ordinary man) สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าการรายงานข่าวที่แม้จะเป็นสื่อบันเทิง แต่ก็เป็นข่าวที่ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่สื่อต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ (Ryan, 1991; สุนันทา แยมทัพ, 2564) ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นช่องทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้เห็นความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการที่ในด้านหนึ่ง เริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง วางแผนธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถค้นหาและตอบสนองความต้องการของตลาด ขณะที่อีกด้าน ก็พร้อมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจลงแข่งในสนามอุตสาหกรรมร้านอาหารที่ใช้การตลาดยุคใหม่ขับเคลื่อน การต่อสู้ต่อรองจึงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน และส่วนใหญ่ผู้เล่นในธุรกิจนี้เป็นชนชั้นที่อยู่ภายใต้อำนาจเศรษฐกิจของระบบตลาด และ เอก เป็นตัวแสดงที่ได้กระทำการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนของการบริโภคโดยคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบและอาศัยขีดจำกัดที่มี เป็นต้นว่า มีอิสระที่จะตกแต่งร้านอาหาร และโพสเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งดูเหมือนเป็นกิจกรรมที่ไร้ความหมาย แต่จริง ๆ แล้วนับเป็นกลยุทธ์การบริหารจัดการ

ร้านอาหารอย่างค่อยเป็นค่อยไปในแต่ละวัน การอภิปรายในส่วนนี้จะคลี่คลายให้เห็น กลยุทธ์เชิงธุรกิจ และกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มธัมมงานศพ กล่าวคือ

1. กลยุทธ์เชิงธุรกิจ ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างแนวคิดหรือจุดขายของร้าน ซึ่งมีกลวิธีต่าง ๆ เช่น การตั้งชื่อร้าน ออกแบบธัมมตกแต่ง และเลือกทำเลที่ตั้ง เนื่องจากร้านอาหารมีการเปิดตัวกันอย่างต่อเนื่อง ร้านที่เปิดใหม่จะสู้กับร้านเจ้าเดิมได้ ต้องมีวิธีพิชิตใจลูกค้า และสร้างจุดเด่นให้พอจะสู้กับร้านอื่น ๆ โดยวิธีการตั้งชื่อร้านให้สะดุดตาลูกค้าจดจำได้นั้น เอก ได้รับการจุดประกาย มาจากคำพูดของยาย ดังที่เขาเล่าว่า “ปกติตนจะทำข้าวต้มให้ยายทานเป็นประจำ ได้คำชมว่าอร่อยเหมือนข้าวต้มงานศพ เมื่อนำไปให้ใครกินดูต่างกับบอกแบบนั้นพอดีกับเพื่อนสนิทอยากมีอาชีพเสริม จึงตัดสินใจจะทำขายและให้ชื่อว่า ข้าวต้มงานศพ จากนั้นคิดกันว่าจะตกแต่งร้านอย่างไรให้ดึงดูดลูกค้า ก็ถูกคิดได้ว่า เมื่อเมนูคือข้าวต้มงานศพ ก็ตกแต่งร้านเป็นแบบงานศพเลยแล้วกัน” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) โดยการออกแบบธัมมเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องงานศพนั้น เอก ให้เหตุผลว่า เลือกแต่งร้านในสไตล์งานศพในแบบฉบับของจริง โลงจริง ตาลปัตรจริง จนทำให้คนที่แวะเวียนเข้ามารับประทานทานไปจนลูกไป กล่าวคือได้หลอมรวมการออกแบบแนวคิดของร้านเข้ากับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของงานศพ ที่เป็นรูปธรรม เช่น โลงศพ/หีบ ตาลปัตร พวงหรีดไว้ทุกข์ สายสิญจน์ ดอกไม้จันทร์ และที่เป็นนามธรรม เช่น สีดำ ทางสามแพร่ง เสียงบรรเลงงานศพ คติธรรม นับเป็นจุดขายที่นำไปสู่การออกแบบด้านอื่น ๆ อีกหลายประการ ตั้งแต่เรื่องทำเลที่ตั้ง ซึ่ง เอก เลือกเช่าตึกห้องที่อยู่ตรงทางสามแพร่งซึ่งราคาถูกกว่าห้องอื่น ๆ เหมาะกับทุนที่จำกัดและเข้ากับธัมมของร้าน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ดี โดยการเลือกทำเลที่ตั้งร้านนี้ได้ทำให้เห็นการโยกย้ายและบริหารจัดการพื้นที่ที่แตกต่างไปจากแบบแผนการใช้พื้นที่แบบเก่า และตอบโต้กับความเชื่อเดิมที่แนวคิดเชิงการค้าจะจัดวางความไม่เป็นมงคลให้สถานที่หรืออาคารที่อยู่ตรงกับทางสามแพร่ง แต่ เอก ได้เลือกมาเป็นทำเลค้าขายที่นับเป็นการออกแบบและควบคุมพื้นที่ให้กระตุ้นความรู้สึกตื่นต้นจากบรรยากาศรอบข้างของการบริโภคอีกด้วย

ต่อมาคือ กลยุทธ์การรังสรรค์เมนูอาหารที่กลมกลืนกับอารมณ์ธัมมงานศพ นอกจากรสชาติถูกปากแล้ว ในธุรกิจร้านอาหารหัวใจสำคัญคือเมนูอาหารเป็นปัจจัยให้ลูกค้ากลับมาอีก โดยทั่วไปเมนูจะประกอบด้วยรายการอาหารและเครื่องดื่มมีราคาแสดงไว้ให้ลูกค้าเลือกสั่งตามต้องการ ร้านของ เอก มีข้าวต้มเครื่องเป็นเมนูแนะนำประจำร้าน (ซิกเนเจอร์) และมีสุกี้เป็นเมนูเสริม ดังที่สำนักข่าวไทย อสมท. (2562) อธิบายว่า “เมนูทางร้านตอนนี้ นอกจากข้าวต้มหมูรสเลิศราคาชามละ 30 บาท ยังมีเมนูสุกี้เนื้อ และสุกี้สวรรค์ ซึ่งเป็นที่อร่อยติดปากของคนแถวนี้มาก ชามละ 49 บาท” และที่หน้าอาคารของร้านยังมีป้ายขนาดใหญ่แสดงรายการอาหารเครื่องดื่มมีคำโฆษณาว่า “เป็นข้าวต้มหมูธรรมดา ๆ แต่อร่อย มีทั้งข้าวต้มหมูที่เผ็ดร้อน ข้าวต้มสวรรค์ และเมนูสุกี้โบราณ มีสุกี้เนื้อที่รสจัดจ้านร้อนแรงใส่มาในภาชนะกระชังทองแดง ส่วนสุกี้สวรรค์จะมีน้ำซุปไข่ตุ๋นให้ความรู้สึกนุ่มละมุนเหมือนปุยมะพร้าว เครื่องดื่มมีน้ำเก๊กฮวยและน้ำหญ้าหวานบริการ” สำหรับเวลาเปิดบริการ เอก เล่าว่า “ลูกค้าเข้าร้านตลอด ตนจะเปิดร้านตั้งแต่ 05.00-10.00 น. ในช่วงเช้า และช่วงบ่าย 17.00-23.00 น. ในทุก ๆ วัน” เมื่อเมนูอาหารไม่ธรรมดาแล้วยังมี เทคนิคการจัดจานไม่เหมือนใคร เช่น อาหารที่เสิร์ฟมาพร้อมตะเกียบหรือช้อนที่แนบดอกไม้จันทร์หรือพวงมาลัยสีดำ และภาชนะรูปแบบกระชังทองแดงบรรจุอาหาร สะท้อนถึงความใส่ใจในรูปลักษณะของอาหาร นอกจากนี้ทีมงานบริการในร้านที่เป็นทรัพยากรสำคัญก็เน้นแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีดำ ดังคำบรรยายว่า “มาชนลูกกันต่อที่พนักงานในร้านนั้นจะต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าคุมโทนสีดำ บอกเลยว่าไม่มีอะไรในร้านนี้ที่หลุดธัมมงานศพเลยสักอย่าง เหลือแค่อีกอย่างคือนิมนต์พระมาสวดจริง ๆ เท่านั้นเอง” (ไทยพีบีเอสออนไลน์, 2652) นับนี้ เมนูและการเสิร์ฟอาหารคือโครงสร้างที่ถูกปรับให้สอดคล้องแตกต่างกันไปขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้ภาษาพูดเกี่ยวกับอาหารมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์เล่าเรื่องราวชีวิตเชื่อมโยงกับการเรียนรู้เรื่องความตาย ที่สอดคล้องกับวิถีทำการตลาดยุคใหม่ เห็นได้ว่า เอก มักเริ่มต้นเล่าที่ไปที่มาในการทำร้านอาหารของเขาว่าเกิดจากจุดเปลี่ยนในชีวิตคือปัญหาหนี้สินที่ทำให้คิดฆ่าตัวตายซึ่งถูกเล่าเชื่อมโยงกับการเปิดร้าน ดังคำสะท้อนว่า “ตนเคยล้มจนชีวิตแย่ มาก ๆ มาแล้ว และเหมือนได้เกิดใหม่ ซึ่งเป็นที่มาของการเปิดร้านข้าวต้มนี้ มันมีเรื่องราวหรือสตอรีในชีวิตอยู่แล้ว คือเคยคิดฆ่าตัวตายถึง 2 ครั้ง เล่นการพนันอย่างหนักจนเป็นหนี้กว่า 10 ล้านบาท” และยังกล่าวเสริมว่า “สามารถปลดหนี้ภายใน 1 ปี ทำให้ชีวิตตอนที่เหมือนตายไปแล้วได้เริ่มต้นใหม่อีกครั้ง ไอ้เอกคนเดิมมันตายไปแล้ว นี่เป็นคนใหม่ คนเก่าคือคนที่นอนอยู่ในโลงนั่น” (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) พลังแห่งเรื่องเล่าที่แฝงความหมายการเรียนรู้เรื่องความตายสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในสังคมแห่งการบริโภคที่ค่อนข้างห่างเหินจากมิตินี้ ส่งผลเป็นไวรัสเป็นกระแสที่สื่อสังคมต้องการรับฟัง นับเป็นการปรับตัวทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจกับการเล่าเรื่องราว (Storytelling) และต้องการประสบการณ์ในร้าน (Store Experience) ในฐานะผู้บริโภคใหม่

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์เชิงธุรกิจต่าง ๆ ล้วนสอดคล้องกับวิถีที่ร้านอาหารสมัยใหม่นิยมตกแต่งร้านให้มีสไตล์ไม่ซ้ำใคร ที่แม้จะเป็นร้านอาหารทั่ว ๆ ไปเมนูอาหารไม่โดดเด่นนัก แต่ถ้าตกแต่งร้านให้ดูมีเอกลักษณ์จะเป็นจุดขายดึงดูดให้คนสนใจ (บริษัท เอ็ม.ไอ.ดับบลิว.กรุ๊ป จำกัด, 2562) ลูกค้าน่าจดจำได้และบอกต่อ ๆ กันไป จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจร้านอาหารนั้น ชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการก็จะวนเวียนอยู่กับการหาวิธีบริหารจัดการร้านให้ประสบความสำเร็จ จนถึงวันเปิดขายอาหารวันแรก เอก ได้ใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ร้าน โดยวิธีโพสในเพจเฟซบุ๊กของตนเอง และเพียงชั่วข้ามคืน ร้านก็กลายเป็นกระแสทางสื่อสังคมเป็นที่รู้จักจากภาพลักษณ์การตกแต่งร้านด้วยธิมมงานศพ การกระทำนี้อารมณ์คล้ายกับการประสบความสำเร็จจากการทำให้แบรนด์ (branding) สินค้าเป็นที่รู้จักนั่นเอง

2. กลยุทธ์เชิงประสบการณ์ ในชีวิตจริง ทุกคนเคยทำผิดพลาดแต่ในโลกของการทำงานในองค์กรธุรกิจคือสิ่งต้องห้าม ผู้ที่ล้มเหลวมักไม่ได้การยอมรับ เว้นเสียแต่จะล้มเหลวจนประสบความสำเร็จขึ้นมาในที่สุด บทความจึงมีข้อสังเกตว่า นอกจากกลยุทธ์เชิงธุรกิจที่กล่าวมาแล้ว ยังมีกลยุทธ์ที่ เอก ในฐานะผู้ก่อตั้งธุรกิจสะท้อนผ่านการเล่าเรื่องราวซ้ำ ๆ ถึงความเป็นมาของชีวิต ได้ทำให้เห็น ความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการที่มีกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ เช่น กลยุทธ์ทบทวนและหาทางออกให้กับชีวิต จากความเป็นคนที่ต้องชดใช้หนี้สิน การไม่ยอมมีชีวิตอยู่ต่อไปเป็นความคิดหนึ่งของคนที่ตกอยู่ในภาวะสิ้นหวังและภาวะกดดันยากลำบาก โดยวิธีทบทวนชีวิตคือคิดถึงสติกลับมาว่ามีครอบครัวที่ต้องดูแลอยู่ ยังตายไม่ได้ ซึ่งนำไปสู่การลุกขึ้นเดินต่อไปได้โดยใช้วิธีนำต้นทุนชีวิตที่เหลืออยู่ คือ กำลังใจจากครอบครัว เพื่อนสนิท และคนใกล้ชิด มาสร้างความเข้มแข็งภายในจิตใจ ซึ่งเผยให้เห็นทางออกที่ไม่ใช่การหนีปัญหาด้วยความตาย เริ่มดำเนินธุรกิจร้านอาหารจากแรงสนับสนุนและร่วมคิดร่วมทำเป็นทีมงานของร้าน ผสมกับความเป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องเผชิญความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี แม้มีเงินลงทุนค่อนข้างจำกัดแต่ก็สามารถบริหารจัดการจนเปิดร้านอาหารได้สำเร็จ เห็นได้จากที่ เอก เล่าในข่าวว่า “งานศพและข้าวต้มเครื่อง เป็นมากกว่าไอเดีย แต่อยากให้ผู้คนได้คิดทบทวนเรื่องราวต่าง ๆ ของชีวิต เรียนรู้จากบทเรียนที่ตนเองทั้งดีการพนัน หนี้หนี้ ติดผู้หญิง เป็นหนี้หลายล้าน จนถึงคิดฆ่าตัวตาย” (คมชัดลึก, 2562)

ต่อมาคือ กลยุทธ์นำความผิดพลาดมาเป็นบทเรียนขับเคลื่อนชีวิต มีกลวิธีคือใช้ความล้มเหลวเป็นจุดเริ่มต้นการเรียนรู้สู่ก้าวแรกของความสำเร็จ เห็นได้จากการที่ เอก กล่าวบอกความ (ผิด) พลาดของตนเอง ขณะที่ในโลกของการทำธุรกิจการกลายอมรับความผิดพลาดนั้นเป็นเรื่องยาก ไม่มีใครอยากโดนตำหนิและดูแย่ในสายตาของคนอื่น ทั้ง ๆ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้และเป็นก้าวแรกของความสำเร็จท่ามกลางโลกที่มีความไม่แน่นอน เรื่องราวตัวตนของผู้ประกอบการรายย่อยปุณชนธรรมดา ชีวิตที่ล้มแล้วลุกขึ้นเริ่มต้นใหม่จนสามารถมีธุรกิจ

ร้านอาหารที่สร้างกระแสฮือฮาได้ทำให้เห็นความเป็นคนของผู้ประกอบการ ที่มากกว่า ความเป็นผู้ประกอบการของคน การปรับตัวต่อเรื่องนี้เองกลายเป็นการเมืองเรื่องชีวิตประจำวันในการดำรงอยู่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างธุรกิจร้านอาหารสมัยใหม่ และจากความเป็นจริงที่ว่า ทุกความผิดพลาดล้วนมีค่าให้จดจำเป็นบทเรียน โดยเฉพาะการคิดเชื่อมโยงกับความประมาทในการใช้ชีวิตที่ผ่านมา แต่สิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งที่แสดงความแตกต่างของผู้คน คือ วิธีที่เขาจัดการกับความล้มเหลวเหล่านั้น และได้แบ่งปันประสบการณ์ความล้มเหลวของตนเป็นเรื่องราวให้ผู้อื่นได้เรียนรู้ ป้ายที่ติดไว้ฝาผนังร้านเขียนว่า “...อันชีวิตคนเราก็ก่อนตายเป็นผีต้องลงโลงอย่าสงสัย ถึงใหญ่โตคับฟ้าสักเพียงใด ก็ไม่ใหญ่ไปกว่าโลงเมื่อลงนอน” (สำนักข่าวไทย อสมท, 2562) คือวิธีสะท้อนว่าความล้มเหลวเป็นเรื่องธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนเช่นเดียวกับความตายที่ต้องเกิดขึ้นกับทุกคน นับเป็นการคิดเชิงนวัตกรรม การเรียนรู้เรื่องความตายที่พยายามหยาบยบบทเรียนความผิดพลาดมาปะติดปะต่อกับการสื่อสารการตลาดที่ เอ็ก ยอมรับตรง ๆ ว่า “เพื่อให้คนพูดต่อ (ปากต่อปาก) ล่ำลือเยอะ คนเข้าร้านเยอะ ๆ ไว ๆ โดย การตลาดของตนไม่มีอะไรมากมาย เพียงแค่ใส่เรื่องราวหรือสตอรี่ของตัวเองลงไปในเรื่องร้านเพียงเท่านั้น” (ข่าวสดออนไลน์, 2562) รวมถึงถ่ายทอดหลักการทำธุรกิจร้านอาหารและการใช้ชีวิตที่จะทำให้ประสบความสำเร็จไปยังผู้อื่นด้วยดังที่ เอ็ก มักปิดท้ายการเล่าเรื่องราวของเขาด้วยคำพูดว่า “ฝากกำลังใจถึงคนท้อแท้ในชีวิต หากใครที่คิดแต่ไม่ทำนั้นธุรกิจของคุณก็จะไม่มีความก้าวหน้า แต่ถ้าคิดและทำ จะทำให้เราประสบความสำเร็จเป็นแน่นอน อย่าไปโทษว่าเศรษฐกิจไม่ดีให้โทษตัวเองที่ไม่ทำ” (มติชนออนไลน์, 2562)

ขณะที่การตลาดเดิมนั้นยังเป็นสิ่งจำเป็นอยู่ แต่อำนาจของตรรกะและวิธีคิดของ กลไกตลาด ไม่ได้ครอบครองการบริหารจัดการร้านอาหารได้อย่างสมบูรณ์แบบ ความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการที่มีวิธีค้นหาความเป็นไปในประสบการณ์ชีวิตมาปรับตัวต่อรองด้วยการกระทำเล็ก ๆ หลอมรวมตัวตนเข้ากับการเล่าเรื่องราวเพื่อนำเสนอถึงความเป็นมาของร้าน เอ็ก จึงย้ำเสมอว่า “ร้านข้าวต้มธัมมิกานศพนี้เป็นเรื่องราวชีวิตของผม” (ข่าวสดออนไลน์, 2562) นับเป็นมิติของผู้กระทำการที่ผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตไปกับการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากมีกลยุทธ์เชิงธุรกิจแล้ว ยังต้องมีกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ที่เข้ามาเติมเต็มให้ไปสู่เป้าหมาย เป็นการต่อรองจากเรื่องง่าย ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังเช่นการทบทวนชีวิต การเล่าเรื่องราวหรือสตอรี่ของตนและร้านเข้าไปเข้ามาให้ลูกค้าและผู้มาทำข่าวฟัง อาจเป็นกิจกรรมที่ดูไร้ความหมาย แต่กลับเป็นเครื่องมือที่ทำให้ เอ็ก ค่อย ๆ ค้นพบวิธีที่จะอยู่รอดภายใต้โครงสร้างอำนาจของอุตสาหกรรมร้านอาหารที่กดทับ สามารถต่อรองกับแรงกดดันในชีวิต รวมถึงมีอิสระในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจ โดยฉวยใช้ประโยชน์จากจังหวะและโอกาสของการเป็นกระแส และกลายเป็นข่าวในสื่อยุคดิจิทัลเป็นแรงผลักดันให้ร้านข้าวต้มธัมมิกานศพได้อยู่ในตำแหน่งแห่งที่ที่น่าจะมีนัยต่อการเพิ่มยอดขาย กระนั้นก็ตาม ภายใต้ความไม่แน่นอนของกลไกตลาด ผลลัพธ์ที่ได้ อาจเป็นเรื่องชั่วคราวไม่ได้ถาวร แต่ความสำเร็จคือการหาช่องจังหวะเวลาที่จะแปลงสถานการณ์เฉพาะหน้าให้เป็นโอกาสเพื่อช่วงชิงต่อรองและจัดวางความสัมพันธ์เชิงอำนาจเมื่อเวลานั้นมาถึง (De Certeau, 1984) สรุปได้ว่า กลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มธัมมิกานศพ ได้ทำให้เห็นตัวตน ความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ชีวิตที่แฝงฝังอยู่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลเป็นบทเรียนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏให้เห็นรูปของสัญญาณ และด้วยความเป็นมนุษย์ที่มีกลยุทธ์สร้างความหมายสามารถเบียดแทรกการเรียนรู้เรื่องความตายผ่านการตกแต่งร้านที่แหกกฎที่คนทั่วไปอาจรู้สึกอึดอัดเมื่อเห็นสิ่งของเครื่องใช้ในพิธีงานศพถูกนำมาวางไว้ต่างกาลเทศะ แต่ทว่ากลับสะท้อนการทำงานของสัญญาณได้อย่างน่าสนใจยิ่ง ดังจะอภิปรายต่อไป

การทำงานของสัญลักษณ์ในการตลาดยุคใหม่

ในปัจจุบันการรับประทานถือเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เพราะคนสมัยใหม่กำลังได้มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมร้านอาหารที่มีความแปลกแตกต่างในสถานที่ต่าง ๆ กัน และจากกลยุทธ์ (Strategy) และกลวิธี (Tactics) ต่าง ๆ ดังกล่าวมาของผู้ประกอบการร้านข้าวต้มได้ทำให้เห็นว่า ทีมงานศพนับเป็นรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะกระตุ้นความรู้สึกแปลกใหม่แล้ว ยังเบียดแทรกประสบการณ์ที่มากไปกว่าเพียงมูลค่าที่แลกเปลี่ยนกับความอร่อยของอาหาร ด้วยคุณค่าการเรียนรู้เรื่องความตายไปพร้อมกันด้วย กระนั้นก็ตาม บทความมีข้อสังเกตว่า เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal) ที่ต้องการส่วนแบ่งในตลาดร้านอาหารสมัยใหม่จะสำเร็จไม่ได้เลย หากขาดการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อการถ่ายทอดความหมายที่โดยธรรมชาติจะปรากฏตัวให้เห็นผ่านรูปสัญลักษณ์ ขณะที่การจำแนกความหมายของสัญลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจกับระดับความหมายของสัญลักษณ์ เป็นความรู้ที่สำคัญยิ่งในทางวิชาการ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) สอดคล้องกับการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ที่ เฟอร์ดินาน เดอ โซซูร์ เน้นคำถามว่า “สัญลักษณ์ประกอบขึ้นมาจากอะไรและมีกฎเกณฑ์ใด/ ควบคุมมันอยู่อย่างไร” โดยจะวิเคราะห์จากองค์ประกอบของสัญลักษณ์ (Sign) 2 ส่วน คือ รูปสัญลักษณ์/ ตัวหมาย (Signifier) และส่วนที่เป็นความหมายสัญลักษณ์/ ตัวหมายถึง (Signified) โดยกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีตัวอ้างอิง (Reference) (De Saussure, 1981)

ในส่วนนี้จะอภิปรายถึงการทำงานของสัญลักษณ์ในการตลาดยุคใหม่ ที่พบว่ากระบวนการเหล่านี้ได้ทำให้เห็นวิธีการที่มนุษย์นำความหมายโดยนัยซึ่งเป็นความหมายทางวัฒนธรรมที่แฝงฝังอยู่ในปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความหมายในเชิงลึก และสัญลักษณ์อาจเป็นไปได้ทั้งเหตุการณ์หรือกิจกรรมในกระบวนการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้สื่อสารร่วมกันได้ โดยแนวทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์ จะเริ่มต้นจากการค้นหาความหมายของตัวบท (text) หนึ่ง ๆ ที่จะถูกอ่านความหมายออกมาในแบบใดนั้นจำเป็นต้องสัมพันธ์และขึ้นอยู่กับบริบท (context) และในกรณีของอิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพ ในฐานะตัวบท ที่เกิดขึ้นในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพุทธบริษัท ได้ทำให้เห็นกระบวนการสื่อความหมายหรือสัญลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์จากอิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพที่ใช้ออกแบบตกแต่งร้านอาหาร ในฐานะตัวบท (Text)

รูปสัญลักษณ์/ตัวหมาย (signifier) (I)	ความหมายสัญลักษณ์/ตัวหมายถึง (signified) (II)	สัญลักษณ์/ (sign) (I+II)
ข้าวที่ต้มจนเมล็ดบาน ใส่น้ำซุบ หมูสับ กุ้งแห้ง ปลาหมึก ไข่ต้ัง ฉ่าย และผักขึ้นฉ่าย	ข้าวต้มเครื่อง อาหารว่างประเภทของคาว มีเครื่องปรุง คือน้ำส้มพริกชี้ฟ้าแดง กระเทียมเจียว น้ำปลา กับพริกไทยเม็ดป่น	ข้าวต้มเครื่องเป็นส่วนควบตามธรรมเนียมแสดงความขอบคุณผู้มาร่วมงานศพ ทำหน้าที่เป็นอาหารแทรกเพื่อรองท้องประทังความหิว และเรียกกันติดปากว่าข้าวต้มงานศพ (เข้ารหัสวัฒนธรรม ธรรมเนียมการต้อนรับขับสู้และแสดงความขอบคุณ ดังคำกล่าวที่ว่า ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ)
สิ่งที่ใช้บรรจุศพ และจัดการกับศพซึ่งเชื่อมโยงกับเรื่องสุขนามัย	โลง/หีบศพ	โลงที่ประดับด้วยลายเทพพนมหรือนางฟ้า มีความเชื่อว่าจะช่วยนำพาดวงวิญญาณของผู้ตายไปสู่สรวงสวรรค์ได้ (มีการเข้ารหัสเรื่องโลกหลังความตาย) และวัสดุที่ใช้ประดับตกแต่งโลงมีราคาแตกต่างกันสะท้อนถึงฐานะและความต้องการยกย่องผู้ตาย หากเป็นที่นับหน้าถือตาของคนในสังคมมากหรือมีฐานะร่ำรวยมาก (เข้ารหัสเรื่องชนชั้นสถานะทางสังคม) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งโลงศพก็จะมีราคาแพงมากตามไปด้วย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปสัญลักษณ์/ตัวหมาย (signifier) (I)	ความหมายสัญลักษณ์/ตัวหมายถึง (signified) (II)	สัญลักษณ์/ (sign) (I+II)
เนื้อไม้จันทน์ ที่ใส่เป็นแถบบาง นำมาประดิษฐ์เป็นช่อขนาดเล็ก	ดอกไม้จันทน์	เครื่องใช้ที่เป็นส่วนควบของพิธีงานศพ ในอดีตที่ยังไม่มีการฉีดยาหรือวิธีการที่จะรักษาศพไม่ให้กลิ่นเหม็น จึงต้องใช้ดอกไม้จันทน์ซึ่งทำมาจากไม้จันทน์หรือต้นจันทน์ซึ่งเป็นไม้ที่มีกลิ่นหอมมาใช้ในพิธีเผาศพ ในสมัยก่อนจะนิยมใช้ไม้จันทน์เฉพาะในงานศพของราชวงศ์ชั้นสูงเท่านั้น (เข้ารหัสเรื่องชนชั้นสถานะทางสังคม)
พัดทำด้วยใบตาล หรือต่อมาทำด้วยผ้าหรือไหม มีด้ามยาว	ตาลปัตร	เครื่องใช้ที่เป็นส่วนควบในพิธีสวดพระอภิธรรมให้ศีลสำหรับพระภิกษุถือบังหน้าในพิธีกรรม และบางกรณีเป็นเครื่องแสดงสมณศักดิ์ของพระสงฆ์ (เข้ารหัสเรื่องชนชั้นสถานะทางสังคม)
สิ่งที่เป็นส่วนควบในพิธีงานศพเพื่อระลึกถึงผู้วายชนม์	พวงหรีดไว้ทุกข์	ความสวยงามและมีราคาของพวงหรีดแสดงถึงสถานะของเจ้าภาพ ผู้วายชนม์ และผู้นำพวงหรีดมามอบ (เข้ารหัสเรื่องชนชั้นสถานะทางสังคม)
การใช้ด้ายสายสิญจน์ทำเป็นบ่วงมัดศพสามเปลาะที่คอ มือ และเท้า	การมัดตราสังศพ เพื่อป้องกันไม่ให้ศพพองขึ้นจนดันโลงแตก เนื่องจากสมัยก่อนยังไม่มีการฉีดฟอร์มาลินรักษาศพไม่ให้เน่าพอง	ขณะมัดตราสัง ให้ท่องคาถาว่า “พุทฺโธ คีโว ห้วงลูกผูกคอ ธนํ หตฺเต ห้วงทรัพย์ ผูกมือ และภริยา ปาเท ห้วงภรรยาผูกเท้า” เพื่อเตือนสติว่าเครื่องผูกมัดทั้ง 3 อย่างเป็นเชือกผูกมัดให้คนตกอยู่ในการเวียนว่ายตายเกิด (เข้ารหัสหลักพุทธศาสนา คือ สังขธรรมชีวิตและการปล่อยวาง)
การสิ้นใจ สิ้นชีวิต ไม่เป็นอยู่ต่อไป สิ้นสภาพของการมีชีวิต เช่น สภาวะสมองตาย	ความตาย มรณะ มรณกรรม ถึงแก่กรรม ฯลฯ	ในพุทธศาสนา พระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงสอนให้เจริญมรณสติ คือนึกถึงความตายอยู่เสมอ ดังที่ “พระพุทธองค์ทรงถามพระอานนทว่านึกถึงความตายวันละกี่เวลา พระอานนททูลตอบว่า นึกถึงความตายวันละ 3 เวลา คือ เวลาเช้า เวลาเที่ยง และ เวลาเย็น แต่พระพุทธองค์ทรงนึกถึงความตายตลอดทุกลมหายใจเข้าออก แม้เมื่อใกล้ถึงคราวจะดับขันธปรินิพพานก็ทรงตรัสบอกแก่พระสาวกล่วงหน้าถึง 3 เดือน และทรงบอกวิธีฌาปนกิจพุทธสรีระพร้อมทั้งกำหนดสถานที่ปรินิพพานไว้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับบุคคลทั่วไปหากไม่มีการเตรียมตัวและเตรียมใจในเรื่องของการตาย เมื่อบุคคลอันเป็นที่รักได้ละโลกไปอย่างกะทันหันญาติมิตรที่อยู่เบื้องหลังมักตกอยู่ในความสับสนเศร้าโศก (เข้ารหัสสังขธรรมชีวิต การปล่อยวาง และการเรียนรู้เรื่องความตาย)
ร่างกายที่ตายหากเป็นมนุษย์เรียกโดยทั่วไปว่า คนตาย	คนตาย เรียกอีกอย่างได้ว่า ศพ หรือซาก หรือเรียกรวมกันว่า ซากศพ ผู้วายชนม์ ผู้ล่วงลับ ฯลฯ	คนตาย มีลักษณะตรงข้ามอย่างสิ้นเชิงจากคนที่มีชีวิต และคนที่ดำรงอยู่บนโลก (เป็นภาพลักษณ์ที่มีการเข้ารหัสของปรากฏการณ์ธรรมชาติ ใ้มนุษย์เรียนรู้เรื่องความตาย)
สีที่ตรงข้ามกับสีขาว	สีดำ	ความตาย งานศพ ความทุกข์ เศร้าโศก โดยสีดำมีจุดร่วมที่น่าสนใจในงานวิจัยที่ตีพิมพ์ลงวารสาร Psychological Science เมื่อปี 2020 พบว่า 51% ของผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่าสีดำบ่งบอกถึงความเศร้า (Domicelle, et al., 2020) (เข้ารหัสหลักเชิงเหตุผล)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปสัญลักษณ์/ตัวหมาย (signifier) (I)	ความหมายสัญลักษณ์/ตัวหมายถึง (signified) (II)	สัญลักษณ์/ (sign) (I+II)
ทางที่แยกเป็น 3 สาย เกิดจากทางสายหนึ่ง มาบรรจบเป็นมุมฉาก กับทางอีกสายหนึ่ง	ทางสามแพร่ง	โบราณถือว่าเป็นทางผีผ่าน ไม่เป็นมงคล เป็นบริเวณที่มีสิ่งลี้ลับ เช่น ภูตผีปิศาจ เป็นอัปมงคลในการอยู่ อาศัยและค้าขาย (เข้ารหัสความเชื่ออำนาจสิ่งลี้ลับ)
การบรรเลงดนตรีหรือ เสียงเพลงในงานศพ	วงปี่พาทย์นางหงส์ และวงปี่พาทย์ มอญ	ดนตรีที่เป็นส่วนควบพิธีงานศพ เพลงบรรเลงเพื่อส่งวิญญาณ เช่น ธรณีกันแสง ส่วนพญาโศกใช้กรณีของศพเกียรติกษัตริย์ชั้นต่าง ๆ หรือปัจจุบันจัดตามที่อยู่ชนมชีพกำหนดไว้ ให้ผู้ร่วมงาน คลายเศร้าโศก (เข้ารหัสชนชั้น สถานะทางสังคม)

จากตารางที่ 1 อิมงานศพ ถ้าพิจารณาในระดับของประสบการณ์การรับรู้ในชีวิตประจำวัน เราจะมองเห็นเพียงสองส่วน คือ รูปสัญลักษณ์ (I) กับความหมายสัญลักษณ์ (II) แต่มองไม่เห็นสัญลักษณ์ (I+II) ซึ่งเป็นส่วนที่มีบทบาทในกระบวนการสื่อความหมาย และเป็นเรื่องของการถูกกำหนดให้เป็น มิได้ขึ้นกับกฎเกณฑ์ใดเป็นการเฉพาะ แต่ขึ้นกับขนบธรรมเนียม จารีตปฏิบัติของแต่ละสังคม เป็นเรื่องของการตกลงกันในแต่ละสังคม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) และมีสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการจับคู่กันของรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ เรียกว่า รหัส (code)

โดยกระบวนการสร้างความหมายเกิดจากหลายวิธี ตั้งแต่ 1) การเทียบเคียงเชิงโครงสร้างกับสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ เช่น การจะเข้าใจความหมายของคำว่า ข้าวต้มงานศพ ก็ต้องเทียบเคียงกับคำอื่นใกล้เคียงซึ่งทำหน้าที่เป็นอาหารว่างเสิร์ฟในงานศพ ประเภทของความเป็นอาหารรองท้องนอกเหนือจากอาหารมื้อหลักที่อยู่ภายใต้ระบบกฎเกณฑ์ของการจัดลำดับอาหาร เป็นส่วนหนึ่งในชุดของระบบอาหาร เป็นต้นว่า กระเพาะปลา หรือปัจจุบันมีการเสิร์ฟอาหารกล่อง แต่ก็มีเชื่อของคนไทยที่ว่าจะไม่ใช้อาหารจำพวกเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน เชื่อกันว่าผู้ตายกับญาติจะไม่ยอมตัดขาดจากกัน คนที่จากไปก็ไม่หมดห่วง มีสายใยส่งถึงกันอยู่เสมอ วิญญาณอาจไม่ไปเกิดใหม่หรืออยากเอาคนในครอบครัวนั้นไปอยู่ด้วย (<https://urbancreature.co/behind-funeral-food>) 2) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม เป็นรูปแบบการสร้างความหมายที่ง่ายและชัดเจนที่สุด เช่น จะรู้ว่าดำ คืออย่างไร ก็ต้องดูความสัมพันธ์กับคำว่า ขาว 3) การจัดระบบสัญลักษณ์ที่นำไปสู่การสร้างความหมาย จะมาจากความสัมพันธ์สองชุดคือ ชุดแรก ชุดสัญลักษณ์ที่มีตัวเลือกจากหมวดหมู่เดียวกัน เช่น ในการบรรเลงดนตรีในงานศพ จะมีหมวดหมู่ของ วงดนตรี หลายตัวเลือก ตั้งแต่ วงปี่พาทย์นางหงส์ และวงปี่พาทย์มอญ ชุดที่สอง ชุดสัญลักษณ์ที่เป็นการเชื่อมโยง/ประสมประสานความสัมพันธ์จากตัวเลือกข้างต้น เช่น การจัดวางองค์ประกอบว่าจะบรรเลงเพลงอะไร ถ้าเป็นงานศพชั้นยศจะบรรเลงเพลงพญาโศก และ 4) ความสัมพันธ์ของตัวบทกับบริบท กล่าวคือความหมายจะถูกบรรจุอยู่ในพื้นที่ของภาษาที่เรียกว่า ตัวบท ซึ่งจะแปรเปลี่ยนได้ตามแต่เงื่อนไขที่เรียกว่าบริบทของการสร้างความหมาย เช่น ถ้าตัวบท/สัญลักษณ์เป็น ไม้จันทน์ หากอยู่ในบริบทของงานศพ ก็จะถูกบรรจุความหมายว่าดอกไม้จันทน์ เป็นเครื่องใช้ที่เป็นส่วนควบของพิธีงานศพ แต่หากอยู่ในบริบทของพันธุ์ไม้แล้ว ไม้จันทน์หรือต้นจันทน์จัดเป็นพืชที่มีกลิ่นหอม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

กระนั้นก็ตาม ถ้าในบริบทที่ต่างไป ตัวบท ของอิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพนี้ บางอย่างก็อาจเป็นคำที่มีความหมายได้หลายอย่าง เมื่อนำไปจัดวางไว้ต่างกรรมต่างวาระ เช่น การนำดอกไม้จันทน์ไปวางในพิพิธภัณฑสถาน ในต่างประเทศ ดอกไม้จันทน์ก็อาจถูกเรียกว่าของใช้ ในงานพิธี เป็นสิ่งที่โดยทั่วไปคนต่างวัฒนธรรมอาจไม่มี

ใครรู้ลักษณะสำคัญและไม่รู้ว่าใช้ทำอะไร แต่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมไทยดอกไม้จันทน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในพิธีงานศพ และเป็นส่วนควบของพิธีการ กล่าวคือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีความหมายใด ๆ ในตัวของมันเอง และไม่จำเป็นต้องผูกติดกับสัญลักษณ์ (ที่เป็นคำ วัตถุ ภาพ) แต่ความหมายสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับบริบท และการอ้างอิงความหมายที่ปรากฏอยู่รอบ ๆ ตัวเราได้รับผลกระทบจากกรอบทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่แล้วในสังคม (De Saussure, 1981) ตัวอย่างเช่น ความเป็นข้าวต้มเครื่อง ที่เป็นเมนูอาหารสำคัญของร้าน มีรหัสที่ซ้อนทับกันอยู่ เริ่มจาก 1) เป็นการแสดงความขอบคุณของเจ้าภาพซึ่งตอบแทนด้วยข้าวต้มร้อน ๆ ชดคล่องคอ และ 2) เป็นการกระทำให้แบบการต้อนรับขับสู้ในวัฒนธรรมไทย ดังภาษิตที่ว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” กลายเป็นประเพณีการเลี้ยงอาหารแก่ผู้มาร่วมงานด้วยข้าวต้มเครื่อง และทำเช่นนี้ต่อ ๆ กันมาจนมีการเรียกขานว่า ข้าวต้มงานศพ เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้นึกถึงงานศพ เป็นต้น หรือกรณีทางสามแพร่ง โดยสาระแล้วคือทางที่แยกเป็น 3 สาย ซึ่งเกิดจากทางสายหนึ่งมาบรรจบเป็นมุมฉากกับทางอีกสายหนึ่ง แต่ทันทีที่เห็นทางสามแพร่ง ความเชื่ออำนาจสิ่งลี้ลับก็ผุดขึ้นมาโดยอัตโนมัติ นี่แสดงว่าทางสามแพร่ง มีสภาพเป็นสัญลักษณ์ และความหมายของสัญลักษณ์เป็นผลจากกรอบทางสังคม

ขณะที่ การทำงานของสัญลักษณ์ในการตลาดยุคใหม่ จะเห็นได้จาก วัฒนธรรมซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม เป็นคุณค่าและบรรทัดฐาน (Values and Norms) ของสังคมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะสังเกตได้ (Garbarino, 1977) จากเดิมที่เป็นเครื่องประกอบพิธีงานศพ แต่สัญลักษณ์ก็ยังคงทำงานอยู่ และสะท้อนลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมนั้น ๆ กล่าวคือในบริบทของร้านอาหาร อิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพ ในฐานะสัญลักษณ์/ตัวบท ได้เปลี่ยนหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างมูลค่า (Value) ในการตลาดยุคใหม่ จากบทบาท/การทำงานของสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตัวมันเองและการตีความของพุทธบริษัทในสังคมวัฒนธรรมไทย สร้างแรงดึงดูดใจเป็นกระแสสังคม เทียบได้กับคุณค่าของวัตถุและแรงงานที่ใช้ในการผลิตที่เปลี่ยนมาเป็นมูลค่าโดยรวมทางเศรษฐกิจ (Venkatesh, 1999) จากการที่มนุษย์สร้างและสื่อความหมายโดยการใช้รหัส เลือก และรวมสัญลักษณ์อย่างมีระบบระเบียบตามชนบหรือกติกาที่ชุมชนหรือสังคมกำหนดไว้ สอดคล้องกับที่ เฟอร์ดินาน เดอ โซซูร์ เห็นว่าสัญลักษณ์ไม่เพียงแต่ทำงานในมิติสื่อความหมายตรง ที่สัญลักษณ์จะประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ (รูปสัญลักษณ์) กับมโนทัศน์ในหัว (ความหมายสัญลักษณ์) แต่มันยังทำงานในความสัมพันธ์ระหว่างตัวมันเองกับระบบสัญลักษณ์ที่อยู่ข้างนอกตัวมันด้วย นับเป็นปฏิบัติการของสัญลักษณ์ที่ได้กระทำต่อผู้รับสื่อสัญลักษณ์นั้น ๆ อย่างละมุนละม่อม ส่งผลเป็นบรรยากาศของสังคมที่พราวเลื่อน แยกแยะ นิยามความหมายได้ไม่ชัดเจน การตกแต่งร้านด้วยอิมหรือแนวคิดเรื่องงานศพในนามของเครื่องมือการตลาดในยุคเสรีนิยมใหม่แบบไทยไทย ที่สามารถเรียนรู้ถึงความตายก็ได้ตื่นเต้นกระตือรือร้นใจลูกค้ายิ่ง

อิมงานศพ นับเป็นรูปแบบธุรกิจ ที่สัญลักษณ์ได้ทำงานในการตลาดยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บทความพบว่า ผู้ประกอบการร้านข้าวต้มอิมงานศพ มีการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ในฐานะ นักการตลาด ที่บรรลุเป้าหมาย 3 ประการ คือ 1) สามารถเข้าใจว่าผู้บริโภคตีความโฆษณาและข้อความทางการตลาดอื่น ๆ อย่างไร 2) สามารถสร้างข้อความ (Content) ที่ผู้บริโภคน่าจะเข้าใจและจดจำได้มากขึ้น และ 3) สามารถสร้างข้อความที่มีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ (Engagement) ที่ต้องการในผู้บริโภค โดยอาศัยความเข้าใจใน 3 องค์ประกอบดังนี้เพื่อสร้างข้อความที่ผู้บริโภคน่าจะเข้าใจ และจดจำได้มากขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด คือ 1) การแสดงสัญลักษณ์ผ่านสี สามารถใช้เพื่อสร้างอารมณ์ และความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในผู้บริโภค เช่น สีดำ มักเกี่ยวข้องกับความเศร้าการสูญเสีย 2) การแสดงสัญลักษณ์ผ่านรูปภาพ สามารถใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือสร้างอารมณ์ และ 3) การแสดงสัญลักษณ์ผ่านคำ ที่สามารถใช้เพื่อสร้างน้ำเสียงหรืออารมณ์บางอย่างได้ เช่น คำว่า หลอน มักใช้เพื่อสร้างความรู้สึกหวาดกลัวหรือตื่นเต้น เป็นต้น กล่าวได้ว่านอกจากการทำงานของสัญลักษณ์จะจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมายในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ที่ส่งผลต่อการสื่อสาร

การตลาดยุคใหม่แล้ว กระบวนการถอดรหัส (Decoding) ยังส่งผลกระทบทางสังคมนำไปสู่การเรียนรู้เรื่องความตายอีกด้วย แต่ก็อยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารนั้นต่างพรหส์ของตน (แต่ยังสื่อสารกันได้เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน) การถอดรหัสเพี้ยนไปจึงถือเป็นกฎของการสื่อสาร ไม่ใช่เป็นข้อบกพร่อง เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิง (reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่าง ๆ มากมาย จึงไม่ใช่เรื่องการถอดรหัสผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในสังคมยุคดิจิทัลที่สื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต เป็นยุคที่ผู้บริโภคเริ่มมีบทบาทกำหนดทิศทางของสินค้าและบริการ วัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตในช่วงศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้คนร่วมสมัยคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์ ใครจะรู้ว่าแรงบันดาลใจจากเรื่องจริงในชีวิตกลายเป็นเรื่องราวหรือสตอรี่ได้คลี่คลายให้เห็นความสามารถในการกำหนดรูปแบบ กรอบทิศทางการบริหารจัดการและการทำตลาดยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นฐาน กระแสสังคมร้านข้าวต้มธัมมทานศพที่ตั้งใจดูใจสามารถเบียดแทรกกระบวนการสื่อความหมายการเรียนรู้เรื่องความตายเข้าไปในการทำธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการเชิงอารมณ์ความรู้สึก นับเป็นปฏิบัติการของสัณนิวิทยาในการทำตลาดยุคใหม่ที่สอดคล้องกับ Kadirov and Varey (2011) กล่าวว่า “ระบบตลาดโดยสาระสำคัญแล้วเป็นสัญญา การทำความเข้าใจระบบเชิงสัญญะอื่น ๆ ทั้งการตลาดและไม่ใช้การตลาด จะเห็นการทำงานของสัญญาท่ามกลางระบบตลาดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และกลายเป็นสภาพแวดล้อมที่หล่อเลี้ยงสัญญาของระบบการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ต่อไป” ดังเช่น **กลยุทธ์เชิงธุรกิจ** ที่ฉวยใช้ประโยชน์จากการทำงานของสัญญามาสร้างมูลค่า (Value) เพื่อต่อรองในการทำตลาดยุคใหม่ ทำให้เห็นความหมายของสัญญาที่ไม่เคยหยุดนิ่ง เกิดเป็นเทคนิคหลายประการ เช่น การทำงานเชิงรุกและความคิดนอกกรอบที่สัมพันธ์กับการทำงานของสัญญา การจัดการการตลาดโดยออกแบบตกแต่งร้านด้วยแนวคิดเรื่องงานศพ และการเลือกช่องทางเพื่อสื่อสารการตลาด รวมถึง **กลยุทธ์เชิงประสบการณ์** ที่ได้ทำให้เห็นว่าความล้มเหลวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น (ได้) จากการใช้ชีวิต แต่ความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการ ที่มีเทคนิคการล้มเร็ว ลูกไว เรียนรู้ความผิดพลาดปรับตัวเริ่มต้นใหม่ได้ทันที และฉวยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องความตาย มาผลักดันให้กล้าออกจากกรอบ (comfort zone) ฉวยใช้สัญญาเชิงวัฒนธรรมมาสร้างการเรียนรู้จากความล้มเหลว นับเป็นผู้ประกอบการที่มีกรอบความคิดแบบเติบโต (growth mindset) ที่ยอมรับและเรียนรู้กับความผิดพลาด และมีความยืดหยุ่น (resilience) ที่เป็นแนวคิดสำคัญต่อวัฒนธรรมการทำงานที่ทุกคนสามารถเรียนรู้จากความผิดพลาดของกันและกัน ซึ่งตรงนี้คือปะในการทำความเข้าใจและเรียนรู้เรื่องความตายจึงไม่ใช่เพียงค้นหากฎเกณฑ์ที่ตายตัวแน่นอนว่าควรจะเป็นอย่างไร ตัวบทธัมมทานศพได้ทำให้เห็นความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตามบริบทที่แวดล้อมเหมาะสมในแต่ละกรณี

นัยนี้กลยุทธ์เชิงธุรกิจอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจการทำตลาดยุคใหม่ได้ในเชิงรุก วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ ส่งผลให้ตลาดมีความหมายมากไปกว่ามิติการใช้สอยสินค้าและบริการ แต่ครอบคลุมไปถึงการผลิต การใช้ และควบคุมตัวหมายทางสังคม (Social Signifiers) การบริโภคสินค้าไม่ใช่เพียงมูลค่าใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนเพียงเท่านั้น แต่มีมิติอารมณ์ความรู้สึกเข้ามามีบทบาทต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค เกิดเป็นคุณค่าเชิงสัญญา (Sign Value) ดังเช่นในบริบทสังคมของพุทธบริษัท งานศพคือตัวบทการเรียนรู้เรื่องความตาย และเป็นภาพตัวแทนที่ผู้ประกอบการร้านข้าวต้มได้ปลดล็อกความหมายบางอย่างของงานศพ ซึ่งเป็นรหัสที่คนส่วนใหญ่ลอกความหมายว่าเป็นการสูญเสีย เปลี่ยนให้หมายถึงการเรียนรู้เรื่องความตาย กลายเป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคจะได้รู้สึกตื่นตื้นกับบรรยากาศที่แปลกแตกต่างของร้านอาหาร เป็นการเคลื่อนไปสู่ความสำนึกเชิงสัญญะแบบอื่น ขณะเดียวกันสำนึกเชิงสัญญลักษณ์ของงานศพก็ยังคงดำรงอยู่ใน

ฐานะที่เป็นแบบฉบับ (Typical) ด้วย (Barthes, 1982) ดังนั้นการเข้ารหัส (Coding) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งของการตลาดยุคใหม่ที่ถูกใช้ในการมีส่วนร่วมที่รับรู้ได้โดยทันทีในชีวิตประจำวัน เห็นได้จากความสำเร็จของกลยุทธ์เชิงธุรกิจและกลยุทธ์เชิงประสบการณ์ที่นอกจากส่งผลต่อการเป็นกระแสและกลายเป็นข่าวในสื่อยุคดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังนำไปสู่ความเข้าใจความหมายของตลาด ว่า ในด้านหนึ่ง เป็นอยู่โดยอิสระจากปฏิกิริยาและดำเนินไปโดยกฎของมันเอง แต่อีกด้านหนึ่ง ตลาดก็มีความหมายในการตอบสนองความต้องการจำเป็นของมนุษย์ โดยมีตัวสร้างหรือตัวกำหนดความหมายของตลาดก็คือ วัฒนธรรม อุดมการณ์ ที่เป็นกรอบความคิดของคนในการทำความเข้าใจความหมายของตลาดจากชีวิตประจำวันของคนในสังคม สอดคล้องกับตรรกะของเสรีนิยมใหม่เห็นว่าระบบตลาดไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และความหมายของตลาดเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Brown, 2015) ฉะนั้นสัณยวิทยาทางวัฒนธรรมจึงเป็นทั้งแนวคิดทฤษฎีและวิธีการศึกษาที่สำคัญต่อการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างโลกทางวัตถุกับโลกแห่งสัญลักษณ์ที่ความหมายได้ถูกผลิตสร้างขึ้นอย่างเข้มข้นและแพร่กระจายไหลเวียนไปทั่วทุกอณูชีวิตทางสังคมของมนุษย์ในปัจจุบัน

สุดท้ายบทความมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่จำเป็นต้องพัฒนาทักษะการขับเคลื่อนธุรกิจ ความรู้ ประสบการณ์ด้านการตลาด และแนวโน้มของธุรกิจในเชิงรุก เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ด้วยการขอรับคำปรึกษา การแก้ปัญหา และการพัฒนาสินค้าและบริการจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งปัจจุบันมีหลายหน่วยงานสนับสนุนในประเด็นนี้ เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ขณะที่ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ที่อาจส่งผลกระทบต่อ ยอดขาย รายได้ กำไร และประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ จำเป็นต้องมีข้อถกเถียงเชิงแนวคิดทฤษฎีจากหลายศาสตร์ในการพัฒนาองค์ความรู้นี้จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป ดังนี้ 1) ควรศึกษาแง่มุมทางวิชาการเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สัณยวิทยาที่สัมพันธ์กับความหมายของตลาดและการสื่อสารในยุคดิจิทัล และ 2) ควรศึกษาประเด็นที่ว่าอิมเมจหรือแนวคิดเรื่องงานศพเช่นนี้มีผลต่อการเพิ่มยอดขายไปในทิศทางอย่างไร เพราะปัจจุบัน นอกจากร้านข้าวต้มอิมงานศพแล้ว ยังมีร้านกาแฟ และร้านอาหารอื่นที่ตกแต่งด้วยแนวคิดคล้ายกันนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง. กับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ข่าวสดออนไลน์. (2562). *เปิดใจเจ้าของร้าน ที่มาข้าวต้มงานศพ เคยฆ่าตัวตาย 2 ครั้ง ปลอดภัย 10 ล้านใน 1 ปี*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_2298171.
- ความเชื่ออาหารงานศพ สืบหาความลึกเกี่ยวกับ ‘เจ้าของร้านอาหารงานศพ วัดธาตุทอง’ . (2562). สืบค้นจาก <https://urbancreature.co/behind-funeral-food>.
- คมชัดลึก. (2562). *"ข้าวต้มงานศพ" เปลี่ยนชีวิต...คนธรรมดา*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=hFslaZwYHGU>.
- จุฑามาศ พันธ์พระ สมนึก วิสุทธิแพทย์ อธิรุณ บุญยโสภณ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6,(12) ก.ค.-ธ.ค., 165-176.

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ธรรมพร สุขมี. (2559). *ประเพณีงานศพ : กระบวนการกลายเป็นสินค้าภายใต้กระแสบริโภคนิยม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2553). *ความรัก ความรู้ ความตาย*. กรุงเทพฯ: ศยาม.
- ไทยพีบีเอส. (2562). ชีวิตติดดิน : อดีตผีพนัน 100 วัน ข้าวต้มงานศพ. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/clip/75160>.
- ถนอมขวัญ ทวีบุรณ์. (มปป.). ชีวิตและความตายแนวทางหรือทัศนะของศาสนา. สืบค้นจาก http://www.elearning.ns.mahidol.ac.th/Patients-with-endstage/_4.html
- รัชฎาภรณ์ กล้าเกิด. (2558). *การใช้ภาพตัวแทนความตายเป็นสื่อสัญลักษณ์ในงานศิลปะร่วมสมัยไทย (พ.ศ. 2545-2555)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- รัฐดา พลเยี่ยม และลักษณะ คล้ายแก้ว. (2563). ปัจจัยที่ทำให้ไวรัลวิดีโอเพื่อการโฆษณาได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร*, 5(2), 59-66.
- บริษัท เอ็ม.ไอ.ดับบลิว.กรุ๊ป จำกัด. (2562). *การเริ่มต้นทำธุรกิจร้านอาหาร มีขั้นตอนอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก <https://miwservices.com/processes-of-beginning-restaurant-business/>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). เปิดใจเจ้าของ “ร้านข้าวต้ม” ตกแต่งร้านอิมงานศพ! หลังเกิดกระแสฮือฮาในโลกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-300577>.
- มติชนออนไลน์. (2562). *แบบนี้ก็มีด้วย! โซเชียลแชร์ร้านข้าวต้มมิติใหม่ จัดสถานที่แบบงานศพ...* สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/social/news_1400671.
- สิริธร ทัพกุล. (2560). *แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- สุธรรม รัตนโชติ. (2548). *ธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนันทา แยมทัพ. (2564). คุณค่าข้าวในวารสารศาสตร์ดิจิทัลศตวรรษที่ 21. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(2), 1-27.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *ทฤษฎีสัญวิทยา*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวไทย อสมท. (2562). โซเชียลแชร์! ร้านข้าวต้ม จ.สระบุรี แต่งร้านอิมงานศพ. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=1yG5nwJ9e2A>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. ระบบค้นหาคำศัพท์บัญญัติ (2566). ค้นคำว่า อิม. สืบค้นจาก <https://coined-word.orst.go.th/>.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. (Trans. Annette Layers and Colin Smith). New York: Hill and Wang, 1980.
- Barthes, R. (1982). “*The Imagination of the Sign*” In A Barthes Reader. ed. Susan Sontag, Translated from the French. New York: Hill and Wang.
- Bower, J., & Christensen, C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, (73), 43-53.

- Brown, W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. New York: ZoneBooks.
- Certeau, M. de. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley.
- Charles, M. (2017). *Exploring the effect of event design and theming on enhancing attendees experience using boomtown fair as a case study*. Doctoral dissertation. Cardiff Metropolitan University.
- Drucker, P. (1995). *The practice of management*. New York: Haper & Row, Publishevs
- Domicile, J. et al., (2020). Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity. *Psychological Science*, 31(10), 1245-1260.
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. (2017). *Events management: An international approach*. (2nd ed.). London: Sage.
- Garbarino, Merwyn S. (1977). *Sociocultural Theory in Anthropology: A Short History*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Global and Thailand. (2016). Thailand's Economy Expected to Grow 2.5 Percent in 2016 <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2016/06/28/thailand-economic-monitor-june-2016>.
- Kadirov, D. & Varey, R.J. (2011). Symbolism in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160-171.
- ResTech. (2023). งานเปิดตัวอีเวนต์และสัมมนาด้านการจัดการเทคโนโลยีสำหรับธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้น . จาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/271824.
- Ryan, C. (1991). *Prime time activism: Media strategies for grassroot organizing*. Boston: South End Press.
- Saussure, F. de. (1981). *Course in General Linguistics* (trans. Baskin, Wade) London: Fontana/Collins.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.L., & Lauterborn, R.F. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Silvers, J. R. (2007). Analysis of the international EMBOK model as a classification system. In *Proceedings of 2007 Las Vegas International Hospitality and Convention Summit*. Las Vegas: University of Nevada.
- Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: An inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, (19), 153-69.

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

55-56 ม.7 ซ.สามมิตร ต.หนามแดง-บางพลี ต.บางพลีใหญ่

อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

โทรศัพท์ 02-3373341-3

www.svit.ac.th