

Business Administration National Innovation Conference



การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่
ยุคความปกติในรูปแบบใหม่

17th August 2020

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

การประชุมวิชาการบริหารธุรกิจระดับชาติ 2563
17 สิงหาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.หทัยรัตน์ ควรรู้ดี

กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.จตุรงค์ ศรีวัชร์วรรณ
ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม
ผศ.ดร.มานิตย์ สิงห์ทองชัย
ผศ.ดร.ปานฉัตร อาการักษ์

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

จัดพิมพ์โดย

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
เลขที่ 2 ถนนราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ 045 352 000 ต่อ 1300 www.bba.ubru.ac.th

คณะกรรมการประเมินผลงานวิชาการ

1. รศ.ดร.นลินี ทองประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. รศ.ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
3. รศ.ดร.ปิยกนิษฐ์ โชติวินิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
4. รศ.ดร.จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
5. รศ.ดร.กัสม่า กาซ็อน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
6. รศ.ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7. ผศ.ดร.หทัยรัตน์ ควรรู้ดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
8. ผศ.ดร.ประนอม คำผา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
9. ผศ.ดร.นรินทร์ช ยุดินิเวศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
10. ผศ.ดร.อำไพ ยงกุลวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
11. ผศ.ดร.สันชัย ยงกุลวณิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
12. ผศ.ดร.อัยรดา พรเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
13. ผศ.ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
14. ผศ.ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
15. ผศ.ดร.ปิยนุช วรบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
16. ผศ.ดร.พิมุกต์ สมชอบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
17. ผศ.ดร.มาลิณี ศรีไมตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
18. ผศ.ดร.สิริภาพรรณ ลีภัยเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
19. ผศ.ดร.วรลักษณ์ วรรณโล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
20. ผศ.ดร.วัฒนา ยืนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
21. ผศ.ดร.พัทธมน บุญยราศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
22. ผศ.ดร.ลักษมี งามมีศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23. ผศ.ดร.วิศรา เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24. ผศ.ดร.นวพร ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
25. ผศ.ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
26. ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
27. ผศ.ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
28. ผศ.ดร.ลีลา เตี้ยสูงเนิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
29. ผศ.ดร.รัชดาภรณ์ เสมอจันทร์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
30. ผศ.ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
31. ผศ.ดร.เอกพล คงมา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
32. ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
33. ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

34. ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
35. ผศ.ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
36. ผศ.ดร.อโณทัย หาระสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
37. ผศ.ดร.วลัยพร สุขปลั่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
38. อาจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสือตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
39. อาจารย์ ดร.นิภา ชุณหวิญญูกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
40. อาจารย์ ดร.อนันต์ สุนทราเมธากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
41. อาจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
42. อาจารย์ ดร.โชคมามาศ พลศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
43. อาจารย์ ดร.รัตนภรณ์ แซ่ลี้	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
44. อาจารย์ ดร.สุวัช พัทธกษิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
45. อาจารย์ ดร.ภัสสวัฒน์ คล้ายแสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
46. อาจารย์ ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
47. อาจารย์ ดร.ไกรสิทธิ์ กำจรฤทธิ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
48. อาจารย์ ดร.รชฏ ขำบุญ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
49. อาจารย์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พุดติกุล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
50. อาจารย์ ดร.ศยามล นองบุญนาถ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
51. อาจารย์ ดร.จิราพร ชมสวน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
52. อาจารย์ ดร.ชลิดา กาญจนจุฑะ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
53. อาจารย์ ดร.พสุติดา ตันตราจิน	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
54. อาจารย์ ดร.สุรวี ศุนาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
55. รศ.ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
56. ผศ.ดร.โชคศรีรัตต ธรรมบุษดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
57. ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
58. ผศ.ดร.อัญชลี โกะนะนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
59. ผศ.ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
60. ผศ.ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
61. ผศ.ดร.ชุติมนต์ สะสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน
62. ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
63. ผศ.ดร.เจษฎา สิงห์ทองชัย	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
64. ผศ.ดร.อุเทน เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
65. ผศ.ดร.ไตรรงค์ สวัสดิ์กุล	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
66. ผศ.ดร.สุภัทธร ทวีจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
67. ผศ.ดร.ชนัญสราร อรณพ ณ อยุธยา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
68. ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

69. ผศ.ดร.พรรณพิลาศ กุลติก	มหาวิทยาลัยบูรพา
70. อาจารย์ ดร.สาธิต แสงประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยสารคาม
71. อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
72. อาจารย์ ดร.ธัญย์ ชัยพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
73. อาจารย์ ดร.เอกสิทธิ์ พัทธวงษ์ศักดิ์ดา	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
74. อาจารย์ ดร.อนิรุธ สืบสิงห์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
75. อาจารย์ ดร.ธวัชมิตร เครือโสม	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
76. อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

มหาวิทยาลัยเจ้าภาพร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2563
“การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่”

1. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
4. สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สารจากคนบตี
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020 “การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่” ในครั้งนี้ เป็นการเปิดเวทีให้นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ ได้สร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายทางวิชาการ จุดประกายพลังความคิดในการบูรณาการระหว่างการเรียนรู้การสอนการวิจัย การนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยกว้างทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในโอกาสนี้ ดิฉันขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ให้เกียรติร่วมแสดงปาฐกถาพิเศษ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเจ้าภาพรวมทั้ง 4 สถาบันซึ่งประกอบด้วย คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์และ สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน คณะกรรมการทุกฝ่ายที่ร่วมทำให้งาน BANIC 2020 สำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้เป็นอย่างดี

ใน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ ควรรู้ดี)

17 สิงหาคม 2563

กำหนดการ
การประชุมวิชาการบริหารธุรกิจระดับชาติ 2563
“การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่”
(Business Administration National Innovation Conference: BANIC 2020)
17 สิงหาคม 2563
ณ ห้องประชุมชั้น 3 อาคารอินทนิล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

08.00 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00 – 09.15 น.	พิธีเปิด โดย: รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์ ละอองนวล อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
09.15 – 09.30 น.	การแสดงพิธีเปิด
09.30 – 10.30 น.	ปาฐกถาพิเศษเรื่อง “การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่” โดย: ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
10.30 – 10.45 น.	รับประทานอาหารว่าง ณ หอประชุมไพรพะยอม
10.45 – 12.00 น.	ปาฐกถาพิเศษเรื่อง “การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่” โดย: ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (ต่อ)
12.00 – 13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 16.00 น.	นำเสนอผลงานแบบบรรยายแยกตามห้องย่อย ห้องย่อยห้องที่ 1 ห้อง 15-204 อาคาร 15 ชั้น 2 ห้องย่อยห้องที่ 2 ห้อง 15-205 อาคาร 15 ชั้น 2 ห้องย่อยห้องที่ 3 ห้อง 15-307 อาคาร 15 ชั้น 3
16.00 – 17.00 น.	มอบเกียรติบัตรผู้นำเสนอผลงานวิจัยยอดเยี่ยมและพิธีปิด

หมายเหตุ

เวลา 08.00 – 12.00 น. นำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์ ณ ลานชั้น 1 อาคารอินทนิล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

การนำเสนอผลงานแบบบรรยาย
การประชุมวิชาการบริหารธุรกิจระดับชาติ 2563
“การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่”
(Business Administration National Innovation Conference: BANIC 2020)
17 สิงหาคม 2563

ณ ห้องประชุมชั้น 3 อาคารอินทนิล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

กลุ่มย่อยที่ 1 : ห้อง 15-204 อาคาร 15 ชั้น 2 คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
 ผู้ทรงคุณวุฒิ : 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ
 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยภิญญา โชติวณิช
 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี
 อาจารย์ผู้ประสานงาน : 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงศ์วรรณะ

เวลา	ชื่อบทความ
13.00-13.20 น.	คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มะโนลัก สุกจะเร็น กิตติมา จิงสุวดี และประนอม คำผา
13.20-13.40 น.	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ภคพล ครองยุดิ และอนันต์ สุนทราเมธากุล
13.40-14.00 น.	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี บุษยมาส ชื่นเย็น และอุมารินทร์ ราตรี
14.00-14.20 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในร้านกาแฟฟรีเมียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พิมพ์ทิพย์ จันทรเพ็ญ นลินี ทองประเสริฐ และอโณทัย หาระสาร
14.20-14.40 น.	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจร้านกาแฟเพชฌัญญูแฟรนไชส์ตอร์รี่วิวคาเฟ่ทุกวัน พธิดา ไข่งรัมย์ และอภิญา สาตประดับ
14.40-15.00 น.	การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด กรณีศึกษากลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ จิตติยา ทองเกิน มานิตย์ สิงห์ทองชัย และนันท์ภัก ธนากินนธ์
15.00-15.20 น.	ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม มินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี หทัยรัตน์ ควรวุฒิ วลัยพร สุขปลั่ง อดุลยเดช ต้นแก้ว และปิยภิญญา โชติวณิช
15.20-15.40 น.	รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ของประเทศไทย กันตภณ หลอดโสภา
15.40-16.00 น.	ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อัญชลี เยาวราช ศรีนธร์ ไชยรัตน์ และลภัสวัฒน์ คล้ายแสง

- กลุ่มย่อยที่ 2 : ห้อง 15-205 อาคาร 15 ชั้น 2 คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
- ผู้ทรงคุณวุฒิ : 1. รองศาสตราจารย์ ดร.จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผา
3. อาจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์
- อาจารย์ผู้ประสานงาน : 1. อาจารย์รัชนิกร วรรณสถิตย์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตยกุล ธานีสงศ์

เวลา	ชื่อบทความ
13.00-13.20 น.	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี กฤตยกุล ธานีสงศ์ วรรณช กูอุทา หทัยรัตน์ ควรรู้ดี และบดินทร์ภัทร สุนบุญรัตน์
13.20-13.40 น.	ต้นทุน กำไร และปัญหาในการทอดผ้าล้านนาเชียงใหม่ของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พาวรินทร์ เพชรน้ำ ดวงฤดี บุญวงศ์ วิชุดา อนันทยศ และพัทธมน บุญยราศรี
13.40-14.00 น.	ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอพา จังหวัดเชียงราย ณัฐพล อวนมาก อมร จันทร์ใจยา วีรากร ชูดวง และเอกชัย อุตสาหะ
14.00-14.20 น.	ต้นทุน ผลตอบแทน และปัญหาของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง หมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เมธิกา สิ้นสุรินทร์ ปาริชาติ พันธุ์สุภาะ วิศรดา ศรีลา และธนภัทร กันทาวงค์
14.20-14.40 น.	ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นในพื้นที่ จังหวัดเชียงราย รัชนิกร สมปาน ณัฐธิกานต์ ไชยลังการ ภาณุกุล ฝุ่นวัง และวรลักษณ์ วรรณโล
14.40-15.00 น.	ปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี วิศรดา เหล่าบำรุง และเจนจิรา เงินจันทร์
15.00-15.20 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงาน บัญชีในประเทศไทย นางสาวพรพิมล มังคละ ปานฉัตร อาการักษ์ และจิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย
15.20-15.40 น.	การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index ณัฐพล หลั่งนาค จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย และปานฉัตร อาการักษ์
15.40-16.00 น.	การลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว โดยน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด และน้ำหมักสมุนไพรเพื่อป้องกันแมลงศัตรูพืช ในบ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย พีระพล ศรีวิชัย จุฑามาต อยู่ศิริ ภัทรติยากร ชัดแก้ว และนิรุทธิ์ ชัยโชค

กลุ่มย่อยที่ 3 : ห้อง 15-307 อาคาร 15 ชั้น 3 คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
ผู้ทรงคุณวุฒิ : 1. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน
 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี
 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา พรเจริญ
อาจารย์ผู้ประสานงาน : 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภกัญญา เกษมสุข

เวลา	ชื่อบทความ
13.00–13.20 น.	ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม พิษณุ บวรเกียรติสกุล กัสมา กาซ็อน และจิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย
13.20–13.40 น.	องค์กรสุขภาวะ : ทำอาภาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย และศราวดี โนเยี่ยม
13.40–14.00 น.	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงเรียนกัณทรารมณ จังหวัดศรีสะเกษ มาลินี ศรีไมตรี ภัทรพล โสบุญ และธิดาพร จันทร์เดิบ
14.00–14.20 น.	ต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อำเภามังและเมียน ในอำเภอเมือง และอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย วรรณดี แซ่หว่าง ศุภาพร แซ่ลี พนารัตน์ เบญญู และกัสมา กาซ็อน
14.20–14.40 น.	การศึกษาและการพัฒนาการออกแบบลวดลายของผ้าปักลายประยุกต์ ในอำเภอแม่จัน อำเภอเมือง และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย บุบเบะ มอแลกู พาทีนธิดา วชิรอาภา มาลินี เหวยฮือ และกัสมา กาซ็อน
14.40–15.00 น.	การศึกษาคำว่าภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ ชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ภาสกร รอดแผลง วนิดา เพิ่มศิริ และสาวิตรี จูเจีย
15.00–15.20 น.	การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เกวริน ถานะกอง ญาณิกา ทิศพรหม วทัญญู อินแฝง และปานฉัตร อาการักษ์
15.20–15.40 น.	แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาในประเทศไทย ทาริกา แยมะมั่ง รักชนก สำเนียงล้ำ สมภาพ ปัญญาวิทยุทธ จิราภรณ์ จันทรวงศ์ และพงศ์ศิริภาพ ทองศิริวิสุเรศ
15.40–16.00 น.	แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดน กรณีศึกษาอำเภอเขมราฐ อำเภอนาดาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พรชนก บุญญานันทกุล วชิระ โมราชาติ และดลฤดี จันทรแก้ว

การนำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์
การประชุมวิชาการบริหารธุรกิจระดับชาติ 2563
“การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่”
(Business Administration National Innovation Conference: BANIC 2020)
17 สิงหาคม 2563
ณ ห้องประชุมชั้น 3 อาคารอินทนิล มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ชื่อบทความ
แนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง นภาพร วงษ์วิชิตและคณะ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ธนิดา ภู่แดง และคณะ
ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี อดุลยเดช ต้นแก้ว พรชัย วีระนันท์หาเวทย์ และวุฒินันท์ ทวีศรี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มนัสวีร์ วิเศษหวาน กนกพร คันทะทอง ตริธิดา บุญทศ และรุ่งอรุณ ศุภกฤตอนันต์
การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ กรณีศึกษาหมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต และ หมู่บ้านสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อรรถกร จิตกุล ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ ปัญจมาพร ผลเกิด และอาทิตย์ ลาวงศ์
กระบวนการความสัมพันธ์ของการสร้างอัตลักษณ์ตรากับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน พรชนก บุญญานันท์กุล และกาญจนา ฝางาม
สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน อดุลยเดช ต้นแก้ว และพัชราวดี กุลบุญญา
ถอดบทเรียนการจัดการเครือข่ายการสื่อสารของโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย ปณิสญา อธิจิตตา
กฎหมาย และจริยธรรมมาตรฐานในวิชาชีพสื่อมวลชน วิชุดา สวัสดิ์ สังข์ทองกลาง
วิสาหกิจเพื่อสังคม: ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พรรณธิดา เหล่าพงศ์ศักดิ์
การบริหารความเสี่ยงเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ ศิริมล แสนสุข วิริญญา สุทธิกุล สุจิตตรา หงษ์ยนต์ และหทัยรัตน์ ควรรู้ดี
ทุนมนุษย์: สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร เมธพร แท้เที่ยงสกุล และดวงใจ โพธิ์ทะโสม
การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ นภาพร ประสมทอง

ชื่อบทความ
พฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี ลักษมี งามมีศรี มัลลิกา ภูมะธน และสุวัช พัทธกัษิม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปาวินี บัวเงิน วัฒนา ยืนยง และปานฉัตร อาการักษ์
การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ตามกรอบแนวคิดการควบคุมภายในของ COSO เอกพล ก้อนคำ
การวางแผนและหลักฐานการตรวจสอบภายใน พรชัย วีระนนทาเวทย์ และอดุลยเดช ต้นแก้ว
การยกระดับสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ณัฐวรรณธ์ แก้วจันทร์
ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกร ตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อุษา กำแก้ว วิจิตตรา โพธิกุล และรัชนิกร วรรณสถิตย์
ความพึงพอใจของผู้รับบริการองค์การบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลหนอง เมือง อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ชัชฎาภรณ์ ไชยสัตย์ หทัยรัตน์ ควรรู้ดี และวิริยญา สุทธิกุล

สารบัญ

หน้า

ส่วนที่ 1 บทความนำเสนอในรูปแบบบรรยาย	1
คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	
มะโนลัก สุกจะเร็น กิตติมา จิงสุวดี และประนอม คำผา	3
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี	
ภคพล ศรองยุติ และอนันต์ สุนทรามะธากุล	11
ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี	
บุษยมาส ชื่นเย็น และอุมารินทร์ ราตรี.....	19
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี	
พิมพ์ทิพย์ จันทรเพ็ญ นลินี ทองประเสริฐ และอโณทัย ทหารสาร.....	28
กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจร้านกาแฟเพชบุ๊คแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่วิวคาเฟ่ทุกวัน	
พริดา ไชรัมย์ และอภิญญา สาตประดับ	37
การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด กรณีศึกษากลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์	
ธิดิยา ทองเกิน มานิตย์ สิ่งทองชัย และนันทกัต ธนาอภินันท์.....	46
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม มินิมาราธอน BBA ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี	
หทัยรัตน์ ควรรู้ดี วลัยพร สุขปลั่ง อุดุลเดช ต้นแก้ว และปิยกันฐ์ โชติวินิช.....	55
รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย	
กัณตภณ หลอดโสภณ.....	63
ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
อัญชลี เขียวราช ศรีนคร ไชยรัตน์ และลภัสวัฒน์ คล้ายแสง.....	70
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี	
กฤตยกุลมล ธานิสพงศ์ วรณัฐ กุอุทา หทัยรัตน์ ควรรู้ดี และบดินทร์ภัทร สุนบุญรัตน์.....	76
ต้นทุน กำไร และปัญหาในการทอผ้าล้านนาเชียงใหม่ของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย	
พาวรินทร์ เพชรน้ำ ดวงฤดี บุญวงศ์ วิชุดา อนันทยศ และพัทธมน บุญยราศรี.....	83
ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอพายัพจังหวัดเชียงราย	
ณัฐพล อวนมาก อมร จันทรใจยา วีรากร ชูดวง และเอกชัย อุตสาหะ.....	92
ต้นทุน ผลตอบแทน และปัญหาของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง หมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย	
เมธิกา ลินสุรินทร์ ปาริชาติ พันธุ์สุภา วริศรา ศรีลา และธนภัทร กันทาวงค์.....	99

ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นในพื้นที่ จังหวัดเชียงราย	
รัชนิกร สมปาน ญัฐธิกานต์ ไชยลังการ ภาณุกุล ฝุ่นวัง และวรลักษณ์ วรรณโล	107
ปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่เกี่ยวกับข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี	
วรศรา เหล่าบำรุง และเจนจิรา เงินจันทร์	113
ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย	
นางสาวพรพิมล มังคละ ปานฉัตร อาการักษ์ และจิรภา คัคคีกิตติมาลัย	120
การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์	
แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index	
ณัชพล หลั่งนาค จิรภา คัคคีกิตติมาลัย และปานฉัตร อาการักษ์	132
การลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว โดยน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพร	
เพื่อป้องกันแมลงศัตรูพืช ในบ้านต๋านาล้อม ตำบลต้า อำเภอบึงสามพัน จังหวัดพิษณุโลก	
พีระพล ศรีวิชัย จุฑามาต อยู่ศิริ ภัทรติยากร ชัดแก้ว และนิรุทธิ์ ชัยโชค	141
ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม	
พิษณุ บวรเกียรติสกุล กัสมา กาซ็อน และจิรภา คัคคีกิตติมาลัย	148
องค์กรสุขภาวะ : ทำอาภาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย	
จิรภา คัคคีกิตติมาลัย และศรารุณี โนแล่ม	155
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์ จังหวัดศรีสะเกษ	
มาลีณี ศรีไมตรี ภัทรพล โสบุญ และธิดาพร จันทร์เดิบ	163
ต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเยียน	
ในอำเภอเมือง และอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย	
วรรณดี แซ่หว่าง ศุภาพร แซ่ลี พนารัตน์ เบญจ และกัสมา กาซ็อน	174
การศึกษาและพัฒนารูปแบบลดรอยของผ้าปักลายประยุกต์ ในอำเภอแม่จัน อำเภอเมือง	
และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย	
บุบเบะ มอแลง พาทินธิดา วชิรอาภา มาลีณี เหวยฮ้อ และกัสมา กาซ็อน	182
การศึกษาค้นคว้าความรู้ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน	
อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี	
ภาสกร รอดเพลง วนิดา เพิ่มศิริ และสาวตรี จูเจีย	188
การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย	
เกวริน ถานะกอง ญาณิกา ทิศพรหม วทัญญู อินแสง และปานฉัตร อาการักษ์	198
แนวโน้มนโยบายการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาในประเทศไทย	
ทาริกา แยมะมั่ง รักชนก ลำเนียงล้ำ สมพร ปัญญาวิทยุทธ จิราภรณ์ จันทร์วงศ์	
และพงศ์ศิริภาพ ทองศิริวิสุรเกตุ	205
แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดน กรณีศึกษาอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร	
จังหวัดอุบลราชธานี	
พรชนก บุญญานันท์กุล วชิระ โมราชาติ และดลฤดี จันทร์แก้ว	217

	หน้า
ส่วนที่ 2 บทความนำเสนอในรูปแบบโปสเตอร์.....	225
แนวทางการพัฒนารัฐกิจกาเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง	
นภาพร วงษ์วิชิตและคณะ.....	227
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	
ธนิดา ภูแดง และคณะ.....	234
ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี	
อดุลยเดช ต้นแก้ว พรชัย วีระนันทาเวทย์ และวุฒินันท์ ทวีศรี.....	242
ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง	
จังหวัดร้อยเอ็ด	
มนัสวีร์ วิเศษหวาน กนกพร คันโททอง ตรีนิดา บุญทศ และรุ่งอรุณ ศุภกฤตอนันต์.....	250
การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ กรณีศึกษาหมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต	
และหมู่บ้านสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	
อรรถกร จิตกุล ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ ปัญจมาพร ผลเกิด และอาทิตย์ ลาวงศ์.....	259
กระบวนการความสัมพันธ์ของการสร้างอัตลักษณ์ตรากับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน	
พรชนก บุญญานันทกุล และกาญจนา ผิวงาม	267
สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน	
อดุลยเดช ต้นแก้ว และพัชราวดี กุลบุญญา	277
ถอดบทเรียนการจัดการเครือข่ายการสื่อสารของโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย	
ปณิสญา อธิจิตตา.....	285
กฎหมาย และจริยธรรมมาตรฐานในวิชาชีพสื่อมวลชน	
วิชุดา สวัสดิ์ สังข์ทองหลาง.....	296
วิสาหกิจเพื่อสังคม: ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	
พรรณนิตา เหล่าพวงศักดิ์.....	303
การบริหารความเสี่ยงเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ	
ศิริมล แสนสุข วิริญญา สุทธิกุล สุจิตตรา หงษ์ยนต์ และหทัยรัตน์ ควรรู้ดี	311
ทุนมนุษย์: สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร	
เมธาพร แท้เที่ยงสกุล และดวงใจ โพธิ์ทะโลม.....	320
การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ	
นภาพร ประสมทอง	328
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี	
ลักขมิ่ง งามมีศรี มัลลิกา ภูมะธน และสุวัช พัทธ์ทิพย์.....	336
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
ปาวณี บัวเงิน วัฒนา ยืนยง และปานฉัตร อากาภิษฐ์.....	394
การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ตามกรอบแนวคิดการควบคุมภายในของ COSO	
เอกพล ก้อนคำ.....	349
การวางแผนและหลักฐานการตรวจสอบภายใน	
พรชัย วีระนันทาเวทย์ และอดุลยเดช ต้นแก้ว.....	361

การยกระดับสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0	
ณัฐวรรณธ์ แก้วจันทร์.....	372
ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกร ตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี	
อุษา กำแก้ว วิจิตตรา โพธิกุล และรัชนิกร วรรณสถิตย์.....	381
ความพึงพอใจของผู้รับบริการองค์การบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่น กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบล	
หนองเมือง อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี	
ชัชฎาภรณ์ ไชยสัตย์ หทัยรัตน์ ควรรู้ดี และวิริยญา สุทธิกุล.....	388
ภาคผนวก.....	396

ส่วนที่ 1

บทความนำเสนอในรูปแบบบรรยาย

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
The Service Quality of Beer Lao Dealers in Mueang Khong, Champasak, Lao PDR

มะโนลัก สุกจะเร็น, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
กิตติมา จิงสุวดี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
ประนอม คำผา, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³
Email: mnslnoi@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ และ 2) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นร้านค้าขายส่งและร้านค้าปลีก ผลลัพธ์เบียร์ลาวในแต่ละหมู่บ้านในเขต อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 148 ร้าน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานค่าทีและเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการสั่งซื้อ/เดือน และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาว

ABSTRACT

The research aimed 1) to study the service quality of Beer Lao dealers in Mueang Khong District, Champasak, Lao PDR in terms of being tangible, reliability, response, confidence and attention and care, and 2) to compare a perception of the service quality of the beer dealers under study as classified by personal factors. The samples used were 148 buyers of Beer Lao from both retailers and wholesalers in Mueang Khong district. The research instrument was a questionnaire with a confidence value equivalent to .92. Statistics used were percentage, means, standard deviation, t-test and F-test.

The research findings were as follows.

1. The service quality of the beer dealers in the study was found to be at a high level. As regards individual aspects, it was found that all aspects were at a high level as shown in an order of significance: tangibility, response, confidence, care and reliability.

2. Considering a comparison of a perception of the service quality of the beer dealers in the study, it was found that the customers who were different in sex, age, educational levels, frequency in buying and amount of buying held a different view on the service quality of the beer dealers in Mueang Khong, Champasak at a statistical significance of .05. The customers who had a different marital status and bought a different type of beer products had no different view on the service quality of the beer dealers.

Keywords: Service Quality, Dealers, Beer Lao.

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทนำ

เบียร์ถือเป็นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทำให้ในตอนที่ผ่านมานี้ ตลาดเบียร์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดเบียร์ในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีเบียร์ที่ผลิตมามากมายหลายยี่ห้อทำให้ผู้ผลิตต่างต้องนำเอกลักษณ์มาปรับใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเองต่างได้รับประโยชน์จากการที่ผู้ผลิตต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพและรสชาติของสินค้า การนำเสนอโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพในราคาไม่แพง สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาในปัจจุบัน

เบียร์ลาว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ครองใจชาวลาวมากกว่า 40 ปี มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง ร้อยละ 98 และเป็นสินค้าที่จำหน่ายปีละ 5 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับ 2 ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว รองจากเหมืองทองคำ เบียร์ลาว หรือที่คนไทยอ่านว่า “เบยลาว” สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2514 เริ่มต้นจากการรวมทุนของบริษัทระหว่างฝรั่งเศสและลาว มีมูลค่าทั้งหมด 3.75 ล้านเหรียญสหรัฐ เริ่มทำการผลิตเบียร์ในปลายปี พ.ศ. 2516 สามารถผลิตเบียร์ได้ 20 ล้านกิโลลิตรต่อปี ในปลายปี พ.ศ. 2518 ประเทศลาวได้เปลี่ยนระบอบการปกครองจากราชอาณาจักรลาวมาเป็นสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นายทุนฝรั่งเศสได้กลับคืนประเทศรัฐบาลลาวจึงได้ตกลงซื้อหุ้นจากนายทุนฝรั่งเศสและได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร จากรูปแบบเอกชนมาเป็นรัฐวิสาหกิจดำเนินการธุรกิจโดยรัฐบาลลาว แต่เนื่องจากประสบการณ์และความสามารถในการทำธุรกิจยังมีน้อยจึงทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิตลดลงอย่างต่อเนื่องระหว่างปี พ.ศ. 2523-2525 ประสิทธิภาพของการผลิตจึงดีขึ้น แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคต่อมาในปี พ.ศ. 2533 บริษัทได้เปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรจากรัฐวิสาหกิจมาดำเนินการในรูปบริษัทร่วมทุน (Joint Venture) ระหว่างรัฐบาลลาวกับบริษัท Loxter & Italian Thai จำกัด มหาชน ถือหุ้นร้อยละ 51 เป็นมูลค่าทั้งหมด 20 ล้านเหรียญสหรัฐ (สายคำ พงษ์สวัสดิ์ 2551: 3-4) คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มยอดขายของตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาว ซึ่งการให้บริการจะมุ่งถึงความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ หากตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาวมีการให้บริการที่อาจส่งผลให้ยอดขายที่สูงขึ้นและมีกำไรต่อการดำเนินการธุรกิจได้

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เสนอต่อผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายให้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และช่วยเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย

กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาตามแนวคิดของ Parasuramen, Zeithaml and Berry โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถาม ชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวมเท่ากับ .92

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มร้านค้าขายส่ง และร้านค้าขายปลีก ผลิตภัณฑ์เบียร์ลาวในแต่ละหมู่บ้านในเขตอำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 235 ร้าน (ลาวบรืเวอรี่ 2562: 15)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มร้านค้าขายส่ง และร้านค้าขายปลีก ผลิตภัณฑ์เบียร์ลาวในแต่ละหมู่บ้านในเขตอำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 235 ร้าน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของทาร์โร ยามาเน โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้ขนาดตัวอย่าง 148 ร้าน

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 ความถี่ในการสั่งซื้อ/เดือน
 - 1.6 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ
 - 1.7 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย จำนวน 5 ด้าน
 - 2.1 ด้านความเป็นรูปธรรม
 - 2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
 - 2.3 ด้านการตอบสนอง
 - 2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ
 - 2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ความถี่ในการสั่งซื้อ/เดือน ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 148 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 55.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 52.7 ความถี่ในการสั่งซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.4 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อส่วนใหญ่ซื้อ Beerlao คิดเป็นร้อยละ 51.4 และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อ ครั้งละ 1-5 โหล คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แบ่งเป็น 5 ด้าน ซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาพรวม

คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	4.40	.31	มาก
2. ด้านการตอบสนอง	4.36	.25	มาก
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.35	.33	มาก
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.32	.35	มาก
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.29	.35	มาก
รวม	4.34	.25	มาก

จากตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X}$ =4.40) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}$ =4.36) ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X}$ =4.35) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}$ =4.32) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ =4.29) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ความถี่ในการสั่งซื้อ/เดือน ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	ความถี่ในการสั่งซื้อ/เดือน	ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	-	-	-	-	.01	-	-
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	-	-	-	-	-	-	-
3. ด้านการตอบสนอง	.00	-	-	.01	-	-	-
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	-	.01	-	.04	-	-	.03
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	-	-	-	-	-	-	.01

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน พบว่าด้านการตอบสนอง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน พบว่าด้านการให้ความมั่นใจมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน พบว่าด้านการตอบสนอง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการให้ความมั่นใจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการสั่งซื้อ/เดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน พบว่าด้านความเป็นรูปธรรม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน พบว่าด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการให้ความมั่นใจ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ภาพรวม คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว มีความสำคัญต่อการให้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชาศิริไชย (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดยะลาคุณภาพการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ในระดับมากมีดังนี้ คือ การบริการของพนักงานได้ทันตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการเข้ารับบริการ การให้บริการของพนักงานมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ราคามีความเหมาะสมต่อลักษณะของการบริการ คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ชื่อเสียงของการบริการตรงกับภาพลักษณ์ของพนักงานในปัจจุบัน ความปลอดภัยของการให้บริการ การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรม คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว โดยการสต็อกสินค้าไว้คอยรองรับการสั่งซื้อเสมอ และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรและศึกษาประเภทการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว โดยการตรงต่อเวลา เมื่อมีการนัดส่งสินค้า อีกทั้งสินค้าได้รับการยอมรับในระดับโลกและสินค้าได้รับการส่งออกไปทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ศึกษาคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนอง คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว โดยมีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า มีความรวดเร็วในการบริการ และยังมีคามยืดหยุ่นด้านการส่งสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าด่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรและศึกษาประเภทการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความมั่นใจ คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว โดยพนักงานเก็บความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถอธิบายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติข้อได้เปรียบและคุณประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ศึกษาคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ลูกค้ามีความคุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านการดูแลเอาใจใส่ คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว พนักงานให้ความสนใจ ใส่ใจ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า อีกทั้งไม่สร้างความกดดันและบังคับในระหว่างการซื้อขาย และดำเนินการเปลี่ยนสินค้าให้ทันทีในกรณีที่สินค้าเสียหายจากบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2558: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ/การเอาใจใส่ อยู่ในระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก

เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว โดยเพศชายจะมีการตอบสนองการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาวกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ มีเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันทางนัยสำคัญสถิติ

อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเปียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่

แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว โดยตัวแทนผู้จำหน่ายสามารถอธิบายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี สามารถอธิบายถึงคุณสมบัติข้อได้เปรียบและคุณประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถเก็บความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ แก้วอุตร (2553: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านการให้ความมั่นใจ ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาวมีความกระตือรือร้นและกระฉับกระเฉงในการต้อนรับลูกค้า พร้อมทั้งมีความยืดหยุ่นด้านการส่งสินค้าเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าด่วน โดยสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐ และสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติข้อได้เปรียบและคุณประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ฤทธิ์ บุญเจริญกุล (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อดัชมิลล์ ในเขตจังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อดัชมิลล์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยรวมมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการสั่งซื้อ/เดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านความเป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว มีอุปกรณ์พร้อมสำหรับงานขาย เช่น รถส่งสินค้า รถเข็นสินค้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยส่งเสริมการขายให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เช่น ออกบูทสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามชุมชน เป็นต้น และได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณงิจ หลี่ (2557: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเข้าเที่ยวและ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจ ในบริษัทนำเข้าเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว โดยสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐ กรณีสินค้ามีการชำรุดเสียหายเนื่องจากการขนส่งสามารถเปลี่ยนใหม่ให้ทันที อีกทั้งยังให้สนใจ ใส่ใจ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เสมอ และพนักงานให้ความเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรารัตน์ อ่อนศรี (2554: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรและศึกษาประเภทการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญโดยมีคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษา คุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้การพัฒนาคคุณภาพการให้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มการเข้าถึงตัวสินค้าของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาว ควรมีแผนการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง โดยจัดเป็นโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความ ต้องการให้การบริโภคสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือก ดังนั้นจึงควรมีกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันกลับมาบริโภคเบียร์ลาว และมีการส่งเสริมการตลาดด้านอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อออนไลน์กำลังเป็นกระแส และสามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา คุณภาพการให้บริการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบประเด็นที่น่าสนใจในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1. ควรมีการตรวจสอบการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ แม้ว่าผลที่ได้จากการวิจัยผู้ซื้อสินค้าจะมีความพึงพอใจในระดับมากก็ตาม แต่ก็ควรมีการสอบถามเป็นระยะ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ควรสนับสนุนให้ตัวแทนมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภคสอบถามตัวแทนจะต้องสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจน อีกทั้งควรมีความรู้ในด้านการขนานานเอาสื่อเทคโนโลยีมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น
3. ควรให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในส่งซื้อ/เดือน ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งที่ต่างกัน โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับตัวแทนในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด หรือเมื่อซื้อครบตามยอดสะสมมีของสมนาคุณให้ตัวแทน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา คุณภาพการให้บริการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาความคิดเห็นของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายได้อย่างครอบคลุม
2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย เบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง จังหวัดจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผา อาจารย์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาและเอาใจใส่ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระเพื่อความสมบูรณ์ทุกขั้นตอน และให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ภรรยา และบุตร ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษาจนกระทั่งผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน พนักงานทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เพื่อบุชาคุณบิดา มารดา ครู-อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

เอกสารอ้างอิง

- ฉงจิ่ง หลี่. (2557). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเข้าเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ช่อทิพย์ สิริรัตนพล. (2551). คุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัชวาลย์ แก้วอุดร. (2553). คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทโตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณรงค์ฤทธิ์ บุญเจริญกุล. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสดยี่ห้อดัชมิลล์ในเขตจังหวัดนครนายก. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- นารัตน์ อ่อนศรี. (2554). คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

17 สิงหาคมพ.ศ. 2563

ประชา ศิริไชย. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขต จังหวัดยะลา. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ลาวบริวเวอรี่, บริษัท. ข้อมูลตัวแทนจำหน่ายเบียร์ลาว อำเภอเมืองโขง. จำปาสัก: บริษัทลาวบริวเวอรี่, 2562.

วรนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2558). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการบอกต่อที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สายคำ พงษ์สวัสดิ์. (2551). วัฒนธรรมการทำงานของพนักงานลาวในบริษัทร่วมทุน : กรณีศึกษา บริษัทเบียร์ลาว จำกัด.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี**
**Marketing strategies that influence the decision to use the service centers of
the Advanced Info Service Public Company Limited, Ubon Ratchathani Province**

ภาคพล ครองยุติ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
อนันต์ สุนทรามาธากุล, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
Email: kridsadm@ais.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน โดย เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 67

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ

ABSTRACT

The research aimed to study the marketing strategies and decision to use the service of the AIS-affiliated service centers in Ubon Ratchathani and to explore the strategies under study. The samples in the research were 396 customers who used the service at any of eight AIS-affiliated service centers in Ubon Ratchathani. They were derived by a proportionate random sampling. The research instrument was a five-rating scale questionnaire having a total confidence value equivalent to 0.94. Statistics used were percentage, means, standard deviation and multiple regressive analysis. The research findings were as follows. There were five factors that influenced a decision to use the service from any of the service centers in question: operation process, marketing promotion, physical skills, personnel and products. All these factors could predict by 67%.

Keywords: Marketing Strategies, Decision

บทนำ

ในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนต่างวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากฐานลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กว่า 42 ล้านราย ปัจจัยความสำเร็จคือ การให้บริการผ่านศูนย์บริการในเครือบริษัทเอไอเอส ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของบริษัทฯ ปัจจุบันสินค้าและบริการแต่ละชนิดอาจมีช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไปสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่มีช่องทางการขายผ่านศูนย์บริการร้านค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ สินค้าบริโภคก็มีช่องทางจัดจำหน่ายหน้าร้านหรือหน้าบ้านของผู้ผลิต ด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนที่ต้องการซื้อสินค้าและทำธุรกรรมต่าง ๆ ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ศูนย์บริการจึงเป็นหนึ่งในช่องทาง จัดจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเรื่องที่

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าต้องวางแผนกลยุทธ์สำหรับศูนย์บริการที่มีเพื่อให้สามารถจูงใจชักจูงผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ได้ประกาศวิสัยทัศน์ทางธุรกิจจาก “ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ” (Mobile Service Provider) เป็น “ผู้ให้บริการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตดิจิทัล” (Digital Life Service Provider) โดยยังคงดำเนินธุรกิจจากความแข็งแกร่งของโครงข่ายโทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ภายใต้ธุรกิจหลัก 3 ประเภท ได้แก่ บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัล คอนเทนต์ ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีมีการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น มีความต้องการใช้งานบริการข้อมูล (ดาต้า) เพิ่มมากขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ศูนย์บริการในเครือบริษัทเอไอเอส ถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นส่วนช่วยให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ เอไอเอสตระหนักถึงการให้บริการเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในปัจจุบัน เอไอเอส มุ่งเน้นการส่งมอบบริการคุณภาพในทุกมิติ ได้แก่ อุปกรณ์ โครงข่าย แอปพลิเคชัน และการบริการหลังการขาย โดยมีศูนย์บริการในเครือบริษัทที่แข็งแกร่ง สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ (รายงานประจำปี 2558 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน): 4)

จากปัญหาและที่มาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการฯ ผลของการศึกษาจะทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติงานโดยตรงอีกทั้งผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนดำเนินงาน เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

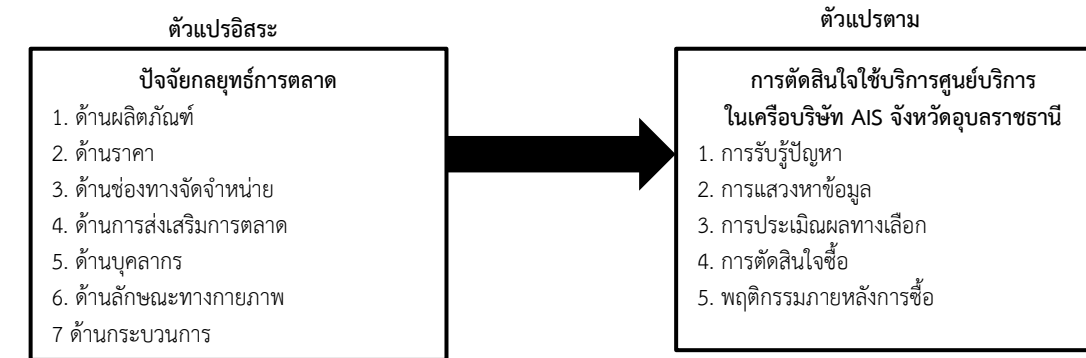
1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 39,273 คน (ข้อมูลจากรายงานประจำเดือน AIS Marketing Report Data Analyze บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด สาขาจังหวัดอุบลราชธานี 2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 8 แห่ง ดังนี้ เอไอเอส ซีโอ 1 แห่ง สาขาห้างเซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานี และเอไอเอส เทเลวิซ จำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย 1) สาขาห้างบิ๊กซีอุบลราชธานี 2) สาขาห้างโลตัสเอ็กซ์ตร้าอุบลราชธานี 3) สาขาห้างโลตัสวารินชำราบ 4) สาขาห้างโลตัสตระการพิพิธผล 5) สาขาห้างโลตัสเดชอุดม 6) สาขาห้างโลตัสพิบูลย์มังสาหาร และ 7) สาขาห้างบิ๊กซี น้ำยืน ได้กำหนดตัวอย่างตามสูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาร์ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 24-27) ได้ตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีทั้ง 8 แห่ง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี โดยได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้สอบถามลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้บริการในศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาถึงระดับการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .94

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 396 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.56 และเป็นเพศชายร้อยละ 44.44 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 53.79 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 27.78 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 61.36 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.59 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.12 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.54 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 46.72 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 23.99

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	4.21	.54	มาก
ด้านราคา (X_2)	4.13	.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	4.10	.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.19	.56	มาก
ด้านบุคคล (X_5)	4.21	.57	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	4.07	.59	มาก
ด้านกระบวนการดำเนินงาน(X_7)	4.16	.55	มาก
การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี (Y)	4.18	.47	มาก
ภาพรวม	4.15	.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรพยากรณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.21) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.19) และด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.16)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (X) ด้วยกัน

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
X ₁	-	.695**	.660**	.608**	.666**	.654**	.615**
X ₂			.693**	.668**	.638**	.682**	.632**
X ₃				.698**	.698**	.748**	.717**
X ₄					.619**	.709**	.703**
X ₅						.715**	.748**
X ₆							.783**
X ₇							-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคคล (X₅) ด้านกายภาพ (X₆) และด้านกระบวนการดำเนินงาน (X₇) มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง .608 - .783 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป (ทองใบ สุดซารี 2549 : 364) คือ $r \leq .80$ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและวิเคราะห์ค่าการพยากรณ์ของกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท AIS จ.อุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.881	.122		7.232*	.000
ด้านกระบวนการดำเนินงาน(X ₇)	.245	.046	.284	5.300*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X ₄)	.222	.038	.262	5.873*	.000
ด้านกายภาพ(X ₆)	.155	.042	.193	3.667*	.000
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₁)	.085	.037	.097	2.295*	.022
ด้านบุคคล(X ₅)	.085	.041	.102	2.097*	.037
F = 4.397 sig F = 0.37 R = 0.821 R ² = 0.674 R ² _{adj} = 0.670					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินงาน (X₇) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกายภาพ (X₆) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) และด้านบุคคล (X₅) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.821 (R = 0.821) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 67 (R²_{adj} = 0.670)

ดังนั้น จึงเขียนสมการพยากรณ์ของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ของผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.881 + 0.245(\text{ด้านกระบวนการดำเนินงาน}) + 0.222(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ + 0.155(\text{ด้านกายภาพ}) + 0.085(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.085(\text{ด้านบุคคล})$$

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.284(\text{ด้านกระบวนการดำเนินงาน}) + 0.262(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.193 \\ (\text{ด้านกายภาพ}) + 0.097(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.102(\text{ด้านบุคคล})$$

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ขึ้นอยู่กับการนำปัจจัยการตลาด 5 ด้านดังกล่าวมาใช้โดยจะส่งผล หากปัจจัยการตลาด (X) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ทำให้การตัดสินใจ (Y) เพิ่มขึ้น .245 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ ร้อยละ 67

อภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ด้านกระบวนการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ศูนย์บริการที่มีระบบคิวสะดวกและมีข้อมูลประมาณระยะเวลาในการใช้บริการได้ ศูนย์บริการมีขั้นตอนกระบวนการขอใช้บริการง่ายไม่ซับซ้อน และมีระบบความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกระบวนการบริการที่ดีมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในให้บริการรวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการพนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการอย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกันจะได้ผลลัพธ์งานที่ดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมคาย แสงทองคำ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ตรงกับความต้องการมีการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนในการให้บริการตลอดเวลา มีการติดตาม ควบคุม ปรับแก้สถานการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้ง และสามารถสร้างความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล แสนเกรียง (2560) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการซื้อสินค้าและบริการเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียว (One Stop Service) มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน สามารถชำระเงินได้หลากหลายวิธี เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือ E-Banking มีการรักษาข้อมูลลูกค้าให้เป็นความลับ มีบริการข้อมูลหลังการขายช่องทางในการ รับเรื่องร้องเรียน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับของสมนาคุณช่วงเทศกาลหรือ ของแถมสำหรับลูกค้า Serenade และลูกค้าปัจจุบัน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึง มีเพียงพอ รับรู้ได้ง่าย และมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น สมาชิกใหม่เปลี่ยนมาใช้บริการของ เอไอเอส ลด 50%ซื้อโทรศัพท์มือถือโครงข่ายพิเศษ Hot-deal / Special-Deal การโทร การเล่นเกมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในการพิจารณาออกแคมเปญส่วนลดรวมทั้งของแถมของสมนาคุณเพื่อดึงดูดความสนใจ ของลูกค้า อีกทั้งการรับรู้ถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่น Facebook Line ที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริกไกร เมืองเหนือ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟูดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับของส่วนลดค่าอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก มีระบบสมาชิกหรือระบบสะสมยอด มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องในวาระโอกาสและจัดจำหน่ายในราคาพิเศษ มีการ จัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ณ จุดจำหน่ายตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา สิทธาณกุล (2558: 102) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการ

จัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องการส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) และยังได้ให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานแนะนำสินค้า

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับศูนย์บริการสะอาดและมี แสงสว่างเพียงพอ ศูนย์บริการมีจุดให้บริการที่ชัดเจน และศูนย์บริการตกแต่งสวยงามกว้างขวาง ไม่แออัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างความสะดวกสบายตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซึ่งหากมีองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพที่ดีและเหมาะสมจะมอบความประทับใจให้ลูกค้าในการ ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณภา นาคสินธุ์ (2559: 90) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ธนาคารมีบรรยากาศในสาขาดีโปร่ง/โล่งสบาย มี รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัยการแต่งกายป้ายประจำตัวพนักงาน และความสะอาดสถานที่ ห้องน้ำ บริเวณลิฟต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลฉัตร ยมภักดี (2559: 97) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้ให้บริการกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องเครื่องบินมีความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในเครื่องบินมีมาตรฐานอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน

4. ด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมาตรฐานการบริการ รองลงมาพนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานมีมารยาท พูดจาสุภาพ อ่อนน้อม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คุ้นชินและมีการจดจำลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของบริษัท เอไอเอส เกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการของบุคลากรเป็นอย่างดีและอีกทั้งมีความชื่นชอบในการให้บริการของบุคลากรที่มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการมีความสุภาพ มีมารยาท อ่อนน้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรีทิมา นพวิจิตร (2558: 98) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ การแต่งกายพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการขนมหวานพื้นเมืองเพชรบุรี และพนักงานมีการสนทนากับผู้บริโภคอย่างเข้าใจและไพเราะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมบุญ รังทอง (2554: 111-112) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหาร ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก พบว่า พนักงานร้านอาหารได้รับการอบรมจากเจ้าของร้านเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด ร้านจะอยู่ได้หรือไม่อยู่ที่ลูกค้า ถ้าลูกค้าพอใจมากก็อาจจะทำให้เด็กเสิร์ฟอีกด้วย จึงทำให้พนักงานพูดจาสุภาพมีมารยาทที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาดบุคลิกดี และพนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา

5. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานีด้านการผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การชำระค่าบริการ การสมัครหรือเปลี่ยนบริการ ศูนย์บริการมีสินค้าให้เลือกหลาย เช่น โทรศัพท์ อุปกรณ์เสริม แพคเกจโทร/อินเทอร์เน็ต และศูนย์บริการมีสินค้า/บริการที่มีมาตรฐาน เชื่อถือได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นอยู่เสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นและมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ อมรประดิษฐ์กุล (2559: 114) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของสมาร์ตโฟนยี่ห้อ vivo ในเขตภาคตะวันออก พบว่าการลูกค้า ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ vivo จากความหลากหลายของรุ่นสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อการใช้งานประจำวันได้ดีเช่น การถ่ายรูป ฟังเพลง รูปทรงสวยงาม วัสดุทนทาน แข็งแรง มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ตีพา (2558: 127) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนมจีนหมกเก่าอำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมจีนที่มีรูปแบบขนาดของเส้นได้รูปแบบเป็นมาตรฐานเดียวกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมจีนเมื่อรับประทานแล้ว มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าในด้านคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรปรับปรุงในการจัดทำวิจัยและพัฒนาผู้ใช้บริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา บริษัทควรปรับปรุงการเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าสำหรับลูกค้าสมาชิก หรือมีส่วนลดค่าบริการคืนให้กับลูกค้าที่ชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า เพื่อจูงใจในการสมัครใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายการมีตู้บริการอัตโนมัติ (Kiosk) มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด บริษัทควรมีพนักงานประจำตู้อัตโนมัติ (Kiosk) เพื่อแนะนำให้คำปรึกษา หรือปรับปรุงพัฒนาระบบให้บริการของตู้อัตโนมัติ (Kiosk) ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกกับผู้ใช้บริการทุกกลุ่มวัย อีกทั้งตู้บริการอัตโนมัติ (Kiosk) ยังเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากจะสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในอนาคต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสิทธิประโยชน์สะสม แต้มสะสมคะแนน AIS Point มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการควรจะได้รับจาก AIS Point เพิ่มมากขึ้น และสิทธิประโยชน์เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกเพศวัยและ ให้ความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิประโยชน์ AIS Point จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านบุคคล พนักงาน มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มการนำเสนอสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง หรือข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อพนักงานสามารถนำเสนอสินค้าควบคู่กันไป จะส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูลและการตัดสินใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลของการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ศูนย์บริการมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในการเปิดศูนย์บริการหรือให้ความสำคัญในการย้ายที่ตั้งศูนย์บริการ ควรอยู่ในพื้นที่เหมาะสม มีที่จอดรถสะดวกสบายสามารถเข้าถึงศูนย์บริการได้ง่าย

7. ด้านกระบวนการดำเนินงาน จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าในปัจจุบันกลยุทธ์ตลาดด้านกระบวนการดำเนินงาน กระบวนการให้บริการของพนักงานรวดเร็วตรงเวลามีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดบริษัทควรปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานที่มีความสำคัญน้อยและใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานให้ใช้เวลาลดลงบริษัทอาจมีช่องบริการเร่งด่วน หรือ One Stop Service สำหรับการทำธุรกรรมที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานน้อย เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษากลยุทธ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุบลราชธานี เพียงจังหวัดเดียวในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเขตพื้นที่ใกล้เคียง หรือระดับภูมิภาค จนถึงระดับประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ดี เนื่องด้วยได้รับความกรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง จากคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงยิ่งมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลฉัตร ยมภักดี. (2559). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสำหรับผู้ให้บริการกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เกริกไกร เมืองเหนือ. (2558). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

คมคาย แสงทอง. (2559). กลยุทธ์การตลาดและบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคาราเกะไทยใน

จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จันทร์ทิมา นพวิจิตร. (2558). กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานพื้นเมืองจังหวัด

เพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ทองใบ สุดชาติ. (2549). **การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา**. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ธรรมบุญ รังทอง. (2554). **การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหาร ในเขตเทศบาล เมืองพิษณุโลก**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นพดล แสนเกรียง. (2560). **กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปัญญานา นาคสินธุ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ มหาวิทยาลัยบูรพา.

รุ่งรัตน์ อมรประดิษฐ์กุล. (2559). **กลยุทธ์การตลาดของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ vivo ในเขตภาคตะวันออก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิภา สิทธานุกุลและอณัยมัย เจียรกุล. (2558). **การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด สถาบัน เทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

แอดวานซ์ ไวเลส เน็ตเวอร์ค จำกัด, บริษัท. (2562). **รายงานประจำเดือน AIS Marketing Report Data Analyze**. อุบลราชธานี: บริษัท แอดวานซ์ ไวเลส เน็ตเวอร์ค จำกัด สาขาอุบลราชธานี.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท. (อ้างเมื่อ 24 ธันวาคม 2562). **รายงานประจำปี 2558 (ออนไลน์)**. 2558. จาก <http://investor.ais.co.th>

อรรถวรรณ ศีพา. (2558). **กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนมจีนหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

(Marketing factors that affect the purchase of environmentally friendly products of
Generation Y In Ubon Ratchathani province)

บุษยามาส ชื่นเย็น, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹

อุมารินทร์ ราตรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²

Boosayamas.c@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2-5 ปี ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้อีก สาเหตุคือต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า พิจารณาคุณสมบัติของสินค้านั้นโดยตรง ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ได้รับคือประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ได้ใช้สินค้า ซื้อสินค้าประมาณ 201-500 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม และ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the personal factors affecting consumers' behavior in making decisions regarding the purchase of environmental products in Generation Y. And to review the marketing mix that affects the purchase of environmentally friendly products of Generation Y in Ubon Ratchathani province. The sample includes 400 consumers of Generation Y. The research found that the majority of consumers are female, single status, holding bachelor's degree, self-employed, monthly income between 10,001-20,000 baht, self-purchasing, 2-5 years of the product purchase period, purchase reusable packaging product to maintain and promoting environmental awareness, shopping at the mall, family members were involved in the decision-making process that creates cost-saving, purchase product price between 201-205 baht. Personal factors are related to consumer behavior. The important personal factors that influence buying behavior are gender, marital status, education level, and earning per month. These factors affect the marketing mix from the consumers' perspective at the statistical level of 0.05.

Keywords: Market factors, Environmental products and Generation Y group

บทนำ

ปัจจุบันประชากรมนุษย์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของภาคการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของประชากรที่มากขึ้น ทั้งทางด้านอุตสาหกรรม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านเกษตรกรรม ทำให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรบางอย่างเมื่อใช้แล้วหมดไปไม่สามารถที่จะหาทดแทนได้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น แร่ธาตุ ถ่านหิน น้ำมัน เป็นต้น รวมถึงของเสียที่ถูกปล่อยออกมาในปริมาณมากยังได้สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรงจนกลายเป็นปัญหาระดับโลก ปัญหาภาวะโล

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ร้อนเป็นปัญหาหนึ่งที่ปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยมีสาเหตุจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอันเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การเผาไหม้เชื้อเพลิงจากถ่านหิน น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ การตัดไม้ทำลายป่า ควันจากท่อไอเสียรถยนต์ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้หลายประเทศทั่วโลกหันมาสนใจและหาทางลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) นี้ในชั้นบรรยากาศเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหามลภาวะโลกร้อนตามมา ชีวิตที่เรารับในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนเกือบทั้งสังคมมองข้ามอันตรายที่อยู่รอบตัว ให้ความสำคัญ เพียงความสะดวก ประหยัดเวลา กระทั่งละเลยความใส่ใจในเรื่องพิษภัยที่เจือปนอยู่ กระแสการรณรงค์ลดโลกร้อน การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มาแรง ในส่วนของภาคประชาชนผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 25-33 ปี เนื่องจากมีประชากรกลุ่มนี้เป็นอันดับ 2 ของประชากรในประเทศไทย อีกทั้งเป็นกลุ่มที่กำลังวางรากฐานให้กับตัวเองและครอบครัว (วันรบ บุญธรรม, 2554) มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงไปยังสิ่งใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจึงเป็นที่สามารถปลูกจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไปได้ ประโยชน์ของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีดังนี้ 1) เป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตปรับปรุงกระบวนการผลิต การได้มาซึ่งวัตถุดิบ และผลิตสินค้าที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อย ประการที่สอง มีส่วนร่วมในการช่วยลดปัญหามลภาวะโลกร้อนจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อย 2) ลดต้นทุนการผลิตจากการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพขึ้น สาเหตุของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้เกิดจากการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นและใช้อย่างไม่มีขีดจำกัด จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของโลก จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในด้านการใส่ใจและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในตลาดโลก โดยที่องค์การสหประชาชาติ (The United Nations : UN) ได้คาดการณ์ว่าตลาดโลกสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเติบโตมากขึ้น คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,200 ล้านเหรียญสหรัฐ ภายใน ค.ศ. 2020 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าทางการตลาดที่จะต้องขยายตัวเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2563) จึงเป็นที่มาของการให้ความสำคัญต่อการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นความตื่นตัวจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน โดยมีหลักฐานหลายอย่างที่จะบ่งชี้ว่า ผู้คนทั่วโลกได้ให้ความสนใจและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้คนมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อสนับสนุนแนวคิดด้านการอนุรักษ์ และป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมรณรงค์ได้อย่างตรงกับปัญหาที่เกิดขึ้นและมีประสิทธิภาพ นักการตลาดและนักโฆษณาที่จะเข้าใจบริบทกลุ่มนี้ให้มากขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมาย คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 25-33 ปี ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 250,786 คน (สำนักงานสถิติ, 2563) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane, 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าที (Independent Sample t- test) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2-5 ปี ซื้อสินค้าที่มีบรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมประเภทสินค้าที่บรรจภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีก สาเหตุในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมส่วนใหญ่ซื้อเพื่อต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดลอมให้ดีขึ้น ชื่อที่ทางสรรพสินค้า วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมนั้นตรงกับความต้องการครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่ได้รับจากการซื้อคือประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ได้ใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อสินค้าประมาณ 201-500 บาท

3. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรายข้อ พบว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดลอมได้จริง สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้าและสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ (มีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.25 และ 3.99) ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรายข้อ พบว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม (มีค่าเฉลี่ย 4.27 และ 3.87) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก และมีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม (มีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.11) ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสารของสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านรายข้อ พบว่า สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม สินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง และสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) (มีค่าเฉลี่ย 4.23, 4.16 และ 4.07) ตามลำดับ

4. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดลอม	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ผู้ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.259	0.015*	0.820	0.909	0.354
2. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.593	0.006*	0.167	0.129	0.063
3. ประเภทสินค้าที่มีบรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม	0.442	0.066*	0.323	0.002*	0.009*
4. สาเหตุที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.404	0.002*	0.000*	0.000*	0.085
5. สถานที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.315	0.364	0.098	0.197	0.262
6. วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.972	0.018*	0.395	0.137	0.189
7. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.951	0.001*	0.000*	0.002*	0.002*
8. สิ่งที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.394	0.001*	0.137	0.103	0.517
9. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม	0.006*	0.005*	0.124	0.101	0.000*

หมายเหตุ

* มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทสินค้าที่มีบรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอม สาเหตุที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม วิธีตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม สิ่งที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอมของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสาเหตุที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประเภทสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สาเหตุที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประเภทสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อเดือนในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

5. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
1. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องสามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้จริง	0.736	0.126	0.394	0.314	0.101
2. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีคุณภาพเท่ากับ หรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	0.560	0.591	0.246	0.690	0.807
3. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความปลอดภัยในการใช้สินค้า	0.183	0.694	0.804	0.829	0.972
4. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ	0.846	0.891	0.165	0.525	0.423
ด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
1. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.900	0.138	0.022*	0.197	0.154
2. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.899	0.024*	0.004*	0.062	0.018*
ด้านความสะดวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม					
1. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก	0.391	0.069	0.005*	0.300	0.131
2. มีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.997	0.074	0.683	0.402	0.431
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.706	0.476	0.019*	0.074	0.025*
2. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น	0.289	0.372	0.339	0.929	0.274
3. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	0.785	0.310	0.534	0.082	0.362
4. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง	0.016*	0.604	0.594	0.555	0.064
5. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	0.659	0.008*	0.000*	0.087	0.391

หมายเหตุ

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการติดต่อสื่อสารด้านสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้องของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่การยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสะดวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผลวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ปารมี พัฒนกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในภาคเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ มีช่วงอายุ 21-30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และโดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,000-39,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ จริยา ศรีจรูญ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องการรับรู้การเลือกใช้บริการร้านค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 28-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 2-5 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรรณ รามสูต (2559) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในชีวิตประจำวัน และมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/ปี ซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีก สาเหตุในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อเพื่อต้องการรักษาและส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น สถานที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวรรณ รามสูต (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอมะขามในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-5 ครั้ง/ปี โดยซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อในอนาคต คือ ซื้อแน่นอน แต่ผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่แน่ใจหรือไม่ซื้อต่อเพราะมีราคาสูงเกินไป

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ปัจจัยด้านความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ดินประภา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคณวิทย์ทำงาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภายในส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านคุณภาพ ขนาด รูปทรงและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านต้นทุนของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ดินประภา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคณวิทย์ทำงาน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญระดับสูงและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในส่วนบุคคลกล่าวคือกลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและไม่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านความสะดวกของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรหาซื้อได้อย่างสะดวก และมีป้ายที่แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Rahbar และ Wahid (2011) ที่พบว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ที่นำมาสู่การรับรู้และ

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคด้านความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013) ที่ซึ่งพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นความสะดวกและประหยัดเวลา ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุขยมาส ชื่นเย็น (2561) พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาด หากซื้อได้ง่าย ที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง และสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) สอดคล้องกับงานวิจัย Hsuan-Hsuan Ku, et al. (2013) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดสีเขียวที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในไต้หวันโดยใช้การแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและกลุ่มที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมพบว่าหากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมก่อนแต่ถ้าจะมีผลที่ได้ต่างออกไป สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแทบจะไม่ผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายโดยประมาณเดือนในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 201 – 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งโดยเฉพาะเพศหญิงมีพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมประมาณ 201 – 500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย ของภัทรวรรณ รามสูต (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความปลอดภัย

สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยตนเอง ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น คุณสมบัติของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นตรงกับความต้องการ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า การได้มีส่วนร่วมในการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 201 – 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของชุตินันท์ จีระวรวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น และบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนมากขึ้น สอดคล้องกับงานของ Biswas and Roy (2015) Gadema and Ogletorpe (2011) Kim and Sejung Marina (2005) Lin and Huang (2012) Sinnappan and Rahman (2011) Zhao, et al (2015) และนพรัตน์ พรหมอินทร์ (2554) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการบริโภคสีเขียวมากขึ้น

อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีกได้ ต้องการรักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นและบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rettie, Burchell and Riley (2012) และ นพรัตน์ พรหมอินทร์ (2554) ซึ่งพบว่าผู้ที่มามีอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือเคยทำกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคสีเขียวและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอนมากกว่ากลุ่มอื่น

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถกลับมาใช้อีกได้ บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 201 – 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Cheng-Jui and Shuo-Chang (2011) Thøgersen and Zhou (2012) Zhao, et al. (2014) Zhu, et al. (2013) นพรัตน์ พรหมอินทร์ (2554) และ สราวุธ เดชรัตน์ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่สามารถนำกลับมาใช้อีก สามารถอธิบายบนพื้นฐานของทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Theory of Consumption Value) ได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ตนเองจะได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายออกไป หากรู้สึกคุ้มค่าเขาจะตัดสินใจซื้อทันที ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารเรื่องสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ ประโยชน์ และวิธีใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร วัชรระ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบ

และมีสีสันสวยงาม มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตามประสิทธิภาพความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของสินค้าในส่วนของการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีผลต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสถานภาพโสดและสมรส ด้านการติดต่อสื่อสารสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่มีผลต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสถานภาพโสดและสมรส

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของสินค้าในส่วนของการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับคุณภาพและการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อม ระดับปริญญาตรีมีผลต่อสินค้าในส่วนของการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านความสะดวกของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมควรมหาซื้อได้อย่างสะดวกระดับปริญญาตรีมีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านการติดต่อสื่อสารสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีช่องทางทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตระดับอนุปริญญา / ปวส. มีผลต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinuk Arseculeratne and Rashad Yazdanifard (2013) พบว่า คุณภาพ และราคา เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นส่วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงข้อมูลอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และในส่วนของความยินดีที่จะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับรายได้ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของสินค้าในส่วนของการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อม และด้านการติดต่อสื่อสารสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีผลต่อสินค้าในส่วนของการยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าสิ่งแวดล้อม มากกว่าระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และระดับ 30,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ จีระวงศ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2015) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กรีนของผู้บริโภค ส่วนด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ยื่นที่ใช้สารที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมพบว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไทยตัดสินใจมากที่สุดส่วนสื่อที่มีผลมากที่สุดต่อผู้บริโภคเยอรมนีคือ การบอกต่อของครอบครัว เพื่อน หรือญาติ รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลสูงต่อการใช้ชีวิตและการเลือกบริโภคของคนไทย และสื่อทางอินเทอร์เน็ตเริ่มมีอิทธิพลสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อวางแผนทางด้านการตลาดที่เจาะจงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลที่ได้ทราบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย จึงสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค และควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิง และกลุ่มที่มีอายุน้อยให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป โดยการพัฒนาการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรให้ความสำคัญว่าการผลิตต้องสอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในกลุ่มระดับรายได้ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกระดับรายได้จะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง อีกทั้งสถาบันการศึกษาควรพัฒนาการเรียนการสอนให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. องค์กรธุรกิจควรมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้วยการใช้ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะการแสดงถึงความสมัครใจที่จะมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม และการปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคมีความสนใจในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นได้ โดยต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวด้วย อีกทั้งภาครัฐบาลควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศในแต่ละภูมิภาค

2. ควรนำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) มาทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้ศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติ. (2563). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- เกศรินทร์ ลิลิตตระกูล และ รัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย. (2553). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ชุดินันท์ จีระวงศ์ และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2015). **ทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 32(1), 65-90.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, (8)57 -67.
- ทวีศักดิ์ ดินประภา. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของคนวัยทำงานในเขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นพรัตน์ พรหมอินทร์. (2554). **ความตั้งใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ติดฉลากคาร์บอน**. *เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2561). **การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปารมี พัฒนกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรวรรณ รามสูต. (2559). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(2), 206 -223.
- วันรณ บุญธรรม. (2554). **NewBIES 8 กลุ่มซื้อใหม่ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- วีรภัทร วัชรสระ. (2558). **การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม**. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2563). **ฉลากลดคาร์บอน**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2563 จาก <https://goo.gl/g12aSJ>.
- สราวุธ เดชารัตน์. (2553). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าฉลากเขียวของผู้อยู่อาศัยในบ้านใหม่ กรณีศึกษาตำบลช้างเผือก เขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. *ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- Biswas, A. and Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(13), 463-468.
- Cheng-Jui, T. and Shuo-Chang, T. (2011). Effect of consumer environment attitude on green consumption decision making. *Pakistan Journal of Statistics*, 27(5), 699-708.
- Dinuk A., and Rashad Y. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*.
- Gadema, Z. and Oglethorpe, D. (2011). The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. *Food Policy*, 36(6), 815-822.
- Hsuan-Hsuan K., Chien-Chih K., Ching-Luen W., Chih-Ying W. (2012). Communicating Green Marketing Appeals Effectively. *Journal of Advertising*, 41(4), 41-50.
- Kim, Y. and Sejung Marina, C. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Lin, P.-C. and Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18. doi:10.1016/j.jclepro.2011.10.002
- Rahbar, E. and Wahid, N.A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12, 73-83.
- Rettie, R. , Burchell, K. and Riley, D. (2012) . Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3/4), 420-444. doi:10.1080/0267257X.2012.658840.

- Sinnappan, P. and Rahman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. **International Business Management**, 5(3), 129-139. doi:10.3923/ibm.2011.129.139
- Thøgersen, J. and Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food. **Journal of Marketing Management**, 28(3/4), 313-333. doi:10.1080/0267257X.2012.658834
- Zhao, R. and Zhong, S. (2015). Carbon labelling influences on consumers' behaviour: A system dynamics approach. **Ecological Indicators**, 51(0), 98-106.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. and Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. **Food Quality and Preference**, 28(1), 279-286. doi:10.1016/j.foodqual.2012.10.005

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด

ในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

The Relationship between Service Marketing Mix Factors and Coffee Shop Consumers' Behavior at the Premium Fresh Coffee Shops in Mueang District, UbonRatchatani Province

พิมพ์ทิพย์ จันทรเพ็ญ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹

ณลินี ทองประเสริฐ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²

อโนทัย หาระสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³

Email: nthongprasert@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟพรีเมียมโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 274 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดพรีเมียมคนเดียว และรับประทานที่ร้าน ประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด เรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย ได้แก่ กาแฟคาปูชิโน (Cappuccino) กาแฟลาเต้ (Latte) และกาแฟเอสเปรสโซ่ (Espresso) ตามลำดับจุดประสงค์ในการตัดสินใจ คือ ชื่นชอบการดื่มกาแฟมักใช้บริการร้านกาแฟสดพรีเมียม จำนวน 1-2 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคเลือกร้านที่ให้บริการมากที่สุดในร้านกาแฟตามบิมน้ำมันและมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 50-100 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดด้านช่วงเวลา (When) ที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สำหรับพฤติกรรมด้านคนที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการกับผู้บริโภคกาแฟสดพรีเมียม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ .05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของกาแฟที่เลือกซื้อ (What) ด้านจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟสด (Why) สถานที่ซื้อกาแฟสด (Where) ด้านวันที่ใช้บริการ (When) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำสำคัญ: การตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสด

ABSTRACT

The research aimed to study consumers' behavior and service marketing mix factors related to consumers' behavior on drinking fresh coffee in the premium fresh coffee shops in Mueang district, Ubon Ratchatani province. This research used a quantitative methodology which 400 consumers in the premium coffee shops in Mueang district, Ubon Ratchatani province were using for the sample The statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, and a test to find Pearson's correlation coefficient.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

The research findings were as follows.

The samples were 274 consumers. The majority of them were female. They were aged between 21–30 years old and educated in the bachelor degree. They had their own businesses and were the employees for the private organizations. Their average monthly income was not more than 30,000 baht. Most of them came to use the services at the premium fresh coffee shops alone and drank the fresh coffee at the shops. The types of the coffee the consumers bought the most frequency organized from the largest to the smallest were cappuccino, latte, and espresso, respectively. The propose of the decision making in buying the fresh coffee was that the consumers liked to drink coffee and often used the services at the premium fresh coffee shops for 1–2 times per week.

The consumers chose the fresh coffee shops that provided the most services, the fresh coffee shops at the gas stations, and the fresh coffee shops with the payment between 50– 100 baht. The findings of the analysis of the relationship between service marketing mix factors (7Ps) showed that the marketing mix factors in the products of the premium fresh coffee shops and the personnel were related to the fresh coffee consume behavior in the duration (When) of the use of the services. The marketing mix factors in the products of the premium fresh coffee shops, in the prices, in the channels of the distribution, in the personnel, in the creation and the presentation of the physical characteristics, and the processes of the services had the relationship to the fresh coffee consume behavior in the payment of the services (How) The behavior of the people participating or influencing to decision making to buy the products (Whom) had the relationship with the marketing mix factors in the channels of the distribution. The behavior of the people using the services was found that the products of the premium fresh coffee, the prices, the creation and the presentation of the physical characteristics, and the processes only had the relationship with the statistical significance at .05. The consumers' behavior, the coffee types that the consumers chose (What), the purposes of the consumers to buy the fresh coffee (Why) and the places to buy the fresh coffee, and the date to use the services (When) did not have the relationship with the service marketing mix factors.

Keywords: Marketing of Services, Consumer Behavior, Fresh Coffee

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียนกลุ่มนักศึกษาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมการใช้พื้นที่สำหรับนั่งทำงาน (Working Space) (Hatthawijitkul and Jarinto 2018: 14) ทำให้อุปสงค์ของการดื่มกาแฟเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด จะเห็นได้จากปริมาณการผลิตกาแฟทั่วโลกในรอบทศวรรษที่ผ่านมาที่เฉลี่ยสูงถึง 8–9 ล้านตันต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Vivek, Bermúdez and Larrea 2019: 7) จากปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนี้เองส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มหันมาเริ่มก่อตั้งธุรกิจร้านกาแฟสดแฟรนไชส์แบบพรีเมียมหรือร้านกาแฟสดพรีเมียมโดยมีการกระจุกตัวอย่างหนาแน่นเป็นพิเศษในย่านเศรษฐกิจที่มีฐานลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงหรือเป็นจุดสัญจร (High Traffic Areas) ในประเด็นการผุดขึ้นอย่างมากและรวดเร็วของร้านกาแฟสดในแนวนี้นักกลับส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้ากาแฟสดมาก่อน (Incumbent Market Players) ต้องสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ (Startup) (Ongener and Ozkurt 2019: 68) นอกจากนั้นยังเพิ่มระดับการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดในลักษณะดังกล่าวข้างต้นให้ทวีความรุนแรงที่เพิ่มขึ้นทั้งในมิติของราคา (Prices) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Products and Services) การให้ความสะดวกอื่น ๆ (Amenities) รวมตลอดถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) (Jones et al 2015: 2) ส่งผลให้ร้านกาแฟสดพรีเมียมที่ประกอบธุรกิจอยู่ก่อนแล้วจำเป็นต้องปรับปรุงธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดคืนกลับมาให้ได้มากที่สุด

สำหรับในมุมมองของนักลงทุนในประเทศไทยแล้วธุรกิจร้านกาแฟเป็นตลาดที่ยังมีนักลงทุนต้องการมาลงทุนกันมากเนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาดจำเป็นต้องศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดให้ดีเสียก่อน (Yu, and Hu 2015: 891–902; ฐานเศรษฐกิจ 2553: 3) หากพิจารณาภาวะทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยจะพบว่ากลุ่มธุรกิจดังกล่าวได้มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัดในช่วงระยะเวลา 3–4 ปี ที่ผ่านมา (อิธิษฐ์ นิพิทยานันต์ 2561: 116–126) ซึ่งสาเหตุหลักอาจสืบเนื่องมาจากการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนในภาคธุรกิจนี้ซึ่งธุรกิจและสตาร์ทอัพโดยการเข้าร่วมลงทุนดังกล่าวได้สร้างให้เกิดความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศเป็นอย่างมาก

จากผลการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในร้านกาแฟสดพรีเมียม เช่น แบล็คแคนยอน บลูคอฟฟี่ กาแฟชาวตอย คาเฟ่เมซอน สตาร์บัคส์ ทรูคอฟฟี่ ฯลฯ ของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์วิส เช็ค (Brand Buffet 2563: 4) พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของร้านกาแฟ ได้แก่ ภาพลักษณ์และความประทับใจแรก ปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน ความรวดเร็วและความแม่นยำในการเสิร์ฟ เครื่องดื่มได้ตรงตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการให้บริการ การนำเสนอและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งสภาพบรรยากาศของร้านกาแฟ การขาดความกระตือรือร้นของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และกล่าวคำอำลาอย่างเหมาะสม ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดพรีเมียมจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดบ้าง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดพรีเมียมโดยเฉพาะในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งนับว่าเป็นเมืองใหญ่อันดับต้น ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีประชากรถึงล้านคนและมีระดับการแข่งขันที่มีสูงขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องมีการปรับตัวที่จะนำมาใช้ในการแข่งขันอย่างชัดเจน จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการ แข่งขัน และเติบโตได้ในภาวะการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟพรีเมียม โดยใช้กรณีศึกษาภาคธุรกิจนี้จากพื้นที่การตลาดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler and Armstrong (2016) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม Booms and Bitner (1981) แนะนำให้เพิ่มอีก 3 Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Kotler กล่าวว่า การค้นหาพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เป็นเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หมายถึงคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวโน้มการบริโภคกาแฟสดตามร้านกาแฟระดับพรีเมียมในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นที่นิยมในหมู่คนทำงานและนิสิตนักศึกษาเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดทำให้การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดในลักษณะดังกล่าวข้างต้นได้ทวีเพิ่มขึ้นทั้งในมิติของราคา (Prices) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Products and Services) การให้ความสะดวกอื่น ๆ (Amenities) รวมถึงตลอดถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) (Jones et al 2015: 644–661) ส่งผลให้ร้านกาแฟสดพรีเมียมที่ประกอบธุรกิจอยู่ก่อนแล้วจำเป็นต้องปรับปรุงธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดและด้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดคืนกลับมาให้ได้มากที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานในการวิจัยของผู้วิจัยที่ต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภค 6W 1 H ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 6W 1 H ของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดพรีเมียมในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบสอบถามของการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแนวคิดทฤษฎีเพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาโดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พรีเมียม เช่น แบล็คแคนยอน บลูคอฟฟี่ กาแฟชาวดอย คาเฟ่เมซอน สตาร์บัคส์ ทรูคอฟฟี่ และร้านกาแฟสดที่ใช้เครื่องชงกาแฟราคาตั้งแต่หนึ่งแสนบาทขึ้นไปในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาใช้วิธีการคำนวณหาตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Sample Size Determination Proportions) (กลียา วาณิชบัญชา 2550) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (Starnes, Yates and Moore 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามส่วนแรกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ และส่วนที่สองและสามเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert-type Scale) (Likert 1932) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อาจส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีค่าตั้งแต่ 0.85 ถึง 0.94 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ (Nunnally 1978)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคกาแฟสดพรีเมียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สิ่งที่ต้องศึกษา	ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 274 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพส่วนตัวและพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านกาแฟสดพรีเมียมคนเดียวมากที่สุดและนิยมดื่มกาแฟที่ร้าน
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	ประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ กาแฟคาปูชิโน (Cappuccino) กาแฟลาเต้ (Latte) และกาแฟเอสเปรสโซ่ (Espresso) ตามลำดับ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ผู้บริโภคเลือกร้านที่ให้บริการมากที่สุดใน ร้านกาแฟตามปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	สำหรับช่วงเวลาที่ยินยอมใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ และอยู่ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น.
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	จุดประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านกาแฟสดพรีเมียมของผู้บริโภค คือ ชื่นชอบการดื่มกาแฟ รสชาติดีได้แก่ เป็นที่นั่งพูดคุยเฉพาะกลุ่ม และเลือกนั่งในร้านเป็นที่นั่งทำงาน
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคมากที่สุดคือตนเอง
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ 50-100 บาท เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งและ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	
		Correlation	P-Value
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	ด้านผลิตภัณฑ์	.1093*	.0288
	ด้านราคา	.1703*	.0006
	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.1696*	.0007
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.1042*	.0373
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ด้านผลิตภัณฑ์	.1418*	.0045
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.1023*	.0409
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	ด้านบุคลากร	.1488*	.0028
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	No Significant	-	-
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom)	ด้านผลิตภัณฑ์	.2674*	.0000
	ด้านราคา	.1126*	.0243
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.1024*	.0406
	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.1729*	.0005
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.2164*	.0000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (How)	ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม	.1068*	.0327
	ด้านราคา	.2309*	.0000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.1943*	.0001
	ด้านบุคลากร	.1912*	.0001
	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.1116*	.0256
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.2326*	.0000

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านกลุ่มเป้าหมาย (Who) ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน มีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

ในด้านประเภทของกาแฟสดที่เลือกซื้อ (What) มีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่ไหน (Where) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการใช้บริการ (When) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟสด (Why) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Whom) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (How) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟพรีเมียมครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟพรีเมียมในด้านสำหรับด้านประเภทของการใช้บริการ (What) โดยให้ความสำคัญกับการบริโภคในร้านกาแฟ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .10-.17) สอดคล้องกับงานวิจัย Dalle, Venter and Mhlophe (2015: 93-110) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ทางการค้าโดยอาศัยปัจจัยสี่สัมผัส (Sensory Branding) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อการสัมผัสกลิ่นหอมของกาแฟสดและบรรยากาศโดยรวมของร้านกาแฟ และสอดคล้องกับ Quintao and Brito (2016: 1-15) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในสหรัฐอเมริกา ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับซื้อทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสดในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ กลุ่มอายุของผู้บริโภค (Consumer Generations) ความเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ (Health Concerns) และรสชาติของกาแฟสด (Taste) และยังสอดคล้องกับ Palanza (2018: 2) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟโดยใช้กรณีศึกษาภาคธุรกิจกาแฟสดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐเกาหลี ผลวิจัยพบว่า วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของชาวจีนและชาวเกาหลีได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสดว่าเป็นเครื่องบ่งชี้สถานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟพรีเมียมเป็นปัจจัยที่สามารถใช้แสดงฐานะส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่ใช้บริการ (Where) พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .10-.14) สอดคล้องกับปุนิกา โทพิลา (2558: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาตลาดกาแฟสดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดโดยการพิจารณาเรื่องสถานที่จำหน่ายเป็นหลัก และที่นิยมที่สุดมักจะเป็นร้านกาแฟสดเช่น สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟพรีเมียมที่มีแบรนด์เป็นที่นิยมในตลาดและส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคในร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และสอดคล้องกับ Palanza (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟโดยใช้กรณีศึกษาภาคธุรกิจกาแฟสดในสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐเกาหลี ผลวิจัยพบว่า วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของชาวจีนและชาวเกาหลีได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสดว่าเป็นเครื่องบ่งชี้สถานะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟพรีเมียมเป็นปัจจัยที่สามารถใช้แสดงฐานะส่วนบุคคล ซึ่งมุมมองดังกล่าวได้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านเวลาที่ใช้บริการ (When) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อกาแฟสดที่ ร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟของผู้ประกอบการท้องถิ่น ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมใน 1 สัปดาห์ เป็นจำนวน 1-2 ครั้ง รองลงมา 3-4 ครั้ง นิยมใช้บริการร้านกาแฟสดพรีเมียม วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. และ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .12-.14) สอดคล้องกับพรพรณราย แสงผล (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า มีภาพรวมทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่บ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉยๆ บริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน และเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักนิยมบริโภคกาแฟช่วงเช้าก่อนไปทำงาน โดยจำนวนครั้งในการซื้อซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภา ใสงาม (2552: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟระดับพรีเมียม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค โดยที่องค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกในการพิจารณาเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง และการบริการของพนักงาน

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านคนที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Whom) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง

.13) สอดคล้องกับ ธนิษฐา ชูนิม (2553:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับประเด็นในด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการกับผู้บริโภคกาแฟสดพรีเมียม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียมในด้านราคา ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับภมร พงษ์ศักดิ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อการต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ยอมรับได้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านความพึงพอใจของลูกค้าปัจจัยเหล่านี้ก็มีผลกระทบเชิงบวกเช่นเดียวกัน และนิพนธ์ อังศุธีรกุล และคณะ (2561: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมแม่น้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลวิจัยพบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไป เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20–29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001–20,000 บาทมีการเดินทางมาจากจังหวัดระยอง เดินทางมากับเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการ เดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนและมีปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ บรรยากาศและการตกแต่งร้านกาแฟ และยังสอดคล้องกับ พรพนิต พ่วงภิญโญ สัณณเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และศราวุฒิ กมลจิตร (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคเชิงสัญญา กรณีศึกษาการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน กลุ่มนักศึกษา มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน กลุ่มวัยทำงานที่เป็นคนโสดใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบลูกค้าเพื่อเจรจาธุรกิจเช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่มีครอบครัว ทุกกลุ่มบริโภคกาแฟในช่วงบ่ายของวันและใช้เวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อครั้งในร้านกาแฟ ร้านยอดนิยมคือร้านกาแฟวาวี บุคลิกภาพของตราสินค้าและกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (How) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05ในระดับต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .10–.23) สอดคล้องกับประวีณ แสงศรีมย์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต คือเรื่องของความสะอาดของร้านกาแฟ รวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือมีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป และยังสอดคล้องกับภาคภูมิ ขำละม้าย และ สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดเตาเฮาส์ ในซอยวิภาวดี 9 กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยในเรื่องวัสดุที่ใช้ทำแก้วและความสวยงาม กลิ่นหอมของกาแฟ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ความสะอาดของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องตราสินค้า มีกาแฟให้เลือกหลายรสชาติและเอกลักษณ์ทางรสชาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดและยังสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2557: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสดพรีเมียม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างสรรค์และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคกาแฟสดพรีเมียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา

1.ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดพรีเมียมควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในด้านบุคลากร โดยจัดให้มีการอบรมให้พนักงานรู้จักการนำเสนอเชิญชวนให้ลูกค้าลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือชี้แจงโปรโมชัน ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกชนิดกาแฟหรือความพิเศษของกาแฟแต่ละชนิด และต้องมีการกล่าวทักทายและอำลาลูกค้าเสมอเพื่อสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty)

2.ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดพรีเมียมควรให้ความสนใจเป็นพิเศษโดยการปรับปรุงกระบวนการตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การผลิต และการเสิร์ฟมีความรวดเร็วและแม่นยำที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในเครื่องดื่มที่นำมาเสิร์ฟได้ตรงตามที่สั่งทั้งประเภทของเครื่องดื่มและขนาดที่ถูกต้อง

3.ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดพรีเมียมควรให้ความสนใจอีกประการหนึ่งคือด้านราคา ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน และระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ หรือจัดการจัดคู่สินค้าแล้วได้ส่วนลดในราคาที่ถูกลง เป็นการกระตุ้นยอดขายทำให้คนผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดพรีเมียมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1.ควรศึกษารูปแบบการให้บริการแบบเดลิเวอรี่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดพรีเมียม
- 2.ควรศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดพรีเมียมเพื่อที่จะได้นำมาปรับกลยุทธ์และแผนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภค
- 3.ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟสดพรีเมียมอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. นลินี ทองประเสริฐ และ อาจารย์ ดร.อโณทัย หาระสารที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาและเอาใจใส่ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระเพื่อความสมบูรณ์ทุกขั้นตอน และให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษาจนกระทั่งผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน พนักงานทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดจนมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เพื่อบูชาคุณบิดา มารดา ครู-อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2553). ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563 จาก <https://www.thansettakij.com/content/396727>.
- ธนัญญา ชูนิยม. (2553). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟฟิวต์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิพนธ์ อังศุธรกุล และคณะ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของนักท่องเที่ยวในชุมชนเก่าริมแม่น้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 16(1). 75-80.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปณิกา โทพิลา. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.
- พรพนิต พวงวิญญู สัณณเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และศราวุฒิ กมลวิจิตร. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กรณีศึกษาการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น.
- พรรณราย แสงผล. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค:

- กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคภูมิ ขำละม้าย และสถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านกาแฟสดลาเต้เฮาส์ ในซอยวิภาวดี 9 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- สุกษา ไสงาม. (2552). ทศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิธิษฐ์นิพิทยานันต์. (2561). ความเสี่ยงธุรกิจกาแฟสดศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 10(1), 116-126.
- Booms, B. and Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, American Marketing Association, 47-51.
- Brand Buffet. (2563). จุดอ่อนร้านกาแฟไทย พนักงานไม่กระตือรือร้น ไม่มีฟรี Wifi. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563จาก <http://www.brandbuffet.in.th/coffee-shop-thailand-weakness>
- Dalle, Ave S., M. Venter and B. Mhlophe. (2015). Sensory Branding and Buying Behavior in Coffee Shops: A Study On Generation Y. The Retail And Marketing Review. 11(2), 93-110.
- Jones, H. et al. (2015). Urban Multiculture And Everyday Encounters in Semi-Public, Franchised Cafe Spaces. The Sociological Review. 63(3), 644-661.
- Kotler. Philip and Gary Armstrong. (2016). Principles of Marketing. 16th ed. Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A Technique For The Measurement of Attitudes. Archives of Psychology. 22(1), 5-55.
- Ongener, E. M. and B. Ozkurt. (2019). Business Model Implications of Technology In The US Coffee Shop Industry. Chalmersplatsen: Chalmers University of Technology.
- Palanza, Fabio. (2018). Dragons Drinking Coffee: South Korean And Chinese Coffee Cultures. Bachelor Thesis Universita CaFoscari Venezia.
- Quintao, R. T. and E. P. Z. Brito. (2016). Connoisseurship Consumption and Market Evolution: An Institutional Theory Perspective on The Growth Of Specialty Coffee Consumption In The USA. Revista Brasileira de Marketing. 15(1), 1-15.
- Starnes, D. S., D. Yates and D. S. Moore. (2010). The Practice of Statistics. New York: Macmillan.
- Yu, Fu-Lai Tony and Ming-Wen Hu. (2015). Strategic Entrepreneurship in Taiwan's Food and Catering Industries: The Case of 85 C Cafe Shop. Global Business Review. 16(5), 891-902.

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจร้านกาแฟเฟซบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวกาเฟ่ทุกวัน Content Marketing Strategy Coffee Shop on Facebook Fanpage Cafe Story Daily Cafe Review

พธิดา โขรัมย์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์¹
อภิญญา สาตประดับ, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์²
Email: Pathidat@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กคาเฟ่สตอรี่รีวิวกาเฟ่ทุกวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กคาเฟ่สตอรี่รีวิวกาเฟ่ทุกวัน และเพื่อศึกษาปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวกาเฟ่ทุกวัน มีระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1-30 เมษายน 2563 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ร้านกาแฟ 3 แห่ง โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โพสต์ร้านที่มีการกดไลค์ (Link) มากที่สุด 3 อันดับแรก การเก็บรวบรวมข้อมูลจัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ตารางรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการดัดแปลงมาจากผืนผ้าใบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Canvas) และส่วนที่ 2 ตารางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวกาเฟ่ทุกวัน มีการนำเสนอรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objective) เพื่อสร้างการรับรู้ของร้านกาแฟ 2) วัตถุประสงค์ในการทำเนื้อหา (Content Resource) มีข้อมูลที่สำคัญของร้านที่แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่น ภาพถ่ายที่ต้องผ่านการทำกราฟิกดีไซน์เพื่อให้ได้อารมณ์ในการนำเสนอ มีสถานที่ตั้งร้านและลิงค์ไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน 3) คุณค่าของเนื้อหา (Value Contents) แต่ละโพสต์จะมีการนำเสนอคุณค่าของร้านกาแฟที่เป็นมากกว่าร้านจำหน่ายกาแฟ แต่นำเสนอคุณค่าให้คนได้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมโดยการใช้คำที่แสดงถึงอารมณ์ เช่น ผ่อนคลาย สบายใจ ดื่มด่ำวิว สุดอากาศบริสุทธิ์ ความรัก ความอบอุ่น เป็นต้น 4) รูปแบบเนื้อหา (Content Format) มีส่วนประกอบของการเขียนบรรยาย ส่วนแรก ชื่อร้าน สร้างความน่าสนใจด้วยการเติมสัญลักษณ์โมจิรูปภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบรรยากาศของร้านที่ต้องการนำเสนอ ชื่อร้านใช้เทคนิคโดยการคลิกที่ชื่อร้านจะลิงค์ไปที่เฟซบุ๊กของร้าน ส่วนที่สอง เป็นการบรรยายถึงข้อมูลร้านที่มีวิธีการเลือกคำในการนำเสนอให้เห็นถึงอารมณ์บวกกับการบริการของร้าน ส่วนสุดท้ายเป็นข้อมูลร้านคือที่อยู่ ช่วงเวลาการเปิดปิด 5) กลุ่มเป้าหมาย (Target Segment/Persona) คือส่วนที่สำคัญที่ทำให้เห็นถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในการนำเสนอที่มีความแตกต่างกัน ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ร้าน ดอกไม้ ประตุ แก๊ง มีจำนวนไลค์ (Like) 8.6 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 2.3 พัน มีจำนวนการส่งต่อ (Share) 4.2 พัน ร้าน Cafe Amazon มีจำนวนไลค์ (Like) 9.9 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 2.2 พัน มีจำนวนการส่งต่อ (Share) 3.4 พัน และร้าน Carpe Diem มีจำนวนไลค์ (Like) 8.5 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 1.3 พัน และ จำนวนการส่งต่อ (Share) 2.4 พัน

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ คาเฟ่สตอรี่รีวิวกาเฟ่ทุกวัน

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the content marketing strategy of coffee shops on facebook fanpage cafe story: daily cafe review. To study the reaction of consumers when receiving content marketing information. It employed a Qualitative Research approach aiming at exploring and analyzing the content in facebook fanpage cafe story: daily cafe review for 1 month during 1-30 April 2020. The sample in this study was 3 coffee shops. With criteria in selecting the sample group Post shops with the most 3 links. Data collection and coding sheet are divided into 2 parts which are Section 1 Table of presentations for content marketing It is a modification from the Content Marketing Canvas. And Part 2: The reaction table of the recipients to the content presentation on Facebook Fan Page

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Results revealed that in overall the facebook fanpage cafe story: daily cafe review introduced the style of content presentation consisting of 1) Content objective to create coffee shop awareness; 2) Content resource with key information about the coffee shop representing distinctiveness, and photos in graphic design to create emotion on the presentation including the location and links to facebook fanpage of the shop; 3) Value contents as in each post presenting the value of coffee shop as being more than a shop selling coffee but the value that builds people's shared emotion by using words of positive emotions such as relax, pleasure, enjoy the view, fresh air, love, warmth, etc.; 4) Content format including the description with the first part containing coffee shop name drawing attention with emoji symbols relevant to the coffee shop atmosphere being presented, and using the technique of clicking the name to link to the shop facebook; the second part describing information about the coffee shop with word choices representing positive emotion and services of the shop; and the last part informing about the location and opening-closing time; 5) target segment/persona as an important part showing the content intended to communicate in different presentations, feedback of audients toward the content presented on facebook fanpage. It was found that Dokmai Pradoo Jargan had 8.6 K Likes, 2.3 K Comments, and 4.2 K Shares. Cafe Amazon had 9.9 K Likes, 2.2 K Comments, and 3.4 K Shares. Carpe Diem had 8.5 K Likes, 1.3 K Comments, and 2.4 K Shares.

Keywords: Content Marketing, Facebook Fanpage, Café Story: Daily Café Review

บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานของยูโรโมนิเตอร์ (Euromonitor) ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาทในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา (กระทรวงพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) นอกเหนือจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมการค้าภายใน รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2561) แม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งทางฝั่งอุปสงค์และอุปทาน แต่การลงทุนในธุรกิจชนิดนี้ก็ยังคงมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่สูงมากในร้านกาแฟกลุ่ม Non-Franchise ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจที่จะศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบถึงโอกาสและความท้าทายต่าง ๆ เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป การวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการดัดแปลงมาจากผืนผ้าใบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Canvas) และ 2) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ร้านกาแฟที่ไม่ใช่ Franchise มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี 2561 โดยร้านกาแฟประเภทนี้มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า บริการและการตกแต่ง เนื่องจากไม่มีการควบคุมผ่านระบบ Franchise ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันสูงมากเนื่องจากไม่ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามาก่อนทำให้อาจต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างฐานลูกค้า ซึ่งต่างจากร้านกาแฟประเภท Franchise ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้ารองรับ ประกอบกับการกระจุกตัวของจำนวนร้านกาแฟที่มีมากในหลายพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการบางส่วนได้ปรับตัวโดยหันมาเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche) ที่ให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นของร้านกาแฟนอกเหนือจากการบริโภคกาแฟ โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น ร้านกาแฟสุนัข ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงน้อยคลาน ร้านกาแฟพรมน้ำ ร้านกาแฟที่มีมินิบาร์ หรือการตกแต่ง เป็นต้น โดยร้านกาแฟชนิดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟประเภท Stand-alone ที่มีพื้นที่มากกว่า 50 ตร.ม. และมักจะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักประเภทกาแฟ เพื่อชดเชยกับปริมาณการหมุนเวียนของลูกค้าได้ช้าที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านกาแฟ เช่น นั่งสนทนา อ่านหนังสือ ถ่ายรูป เป็นต้น K SME Analysis (ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง, 2561)

ซึ่งจะเห็นว่าหากธุรกิจร้านกาแฟต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ยึดจำของกลุ่มลูกค้าให้ได้ และในวันนี้อัตราการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟถือว่ามีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และจากที่ในปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณานั้นทำให้ช่องทางในการนำเสนอสื่อมีความหลากหลายโดยเฉพาะช่องทางโซเชียลอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีรูปแบบการให้ข้อมูลที่แตกต่าง เพื่อที่จะตอบสนองต่อบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลให้การออกแบบรูปแบบโฆษณา รวมทั้งเนื้อหาการสื่อสารก็มีความ

หลากหลาย บางโฆษณาอาจกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร และในทางตรงกันข้ามอาจก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย รำคาญ และส่งผลต่อทัศนคติในแง่ลบได้ และจากปัจจุบันธุรกิจร้านค้าแพฟของเฟชบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน ใช้บริการและโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดควรมีการปรับเปลี่ยนแนวคิด และรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และหนึ่งในรูปแบบการตลาดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ที่มีความน่าสนใจ และมีความสำคัญมากในการครองใจผู้บริโภค นั่นคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) เนื่องจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหาหรือนั้น เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิม เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เข้าใจง่าย สร้างความประทับใจและเป็นที่ยอมรับ นำไปสู่พื้นที่ในใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจร้านค้าแพฟของเฟชบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการและเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการนำไป วางแผนสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาต่อยอดพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจร้านค้าแพฟของเฟชบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน
2. เพื่อศึกษาปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจร้านค้าแพฟของเฟชบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาธุรกิจร้านค้าแพฟของเฟชบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของธุรกิจร้านค้าแพฟของเฟชบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และบันทึกข้อมูลลงในตารางรหัส (Coding Sheet) ในการอธิบายรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาและปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจร้านค้าแพฟของเฟชบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยศึกษา 2 ด้านคือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและกลยุทธ์ในการนำเสนอตามหลักการผืนผ้าใบ Content Marketing Canvas 1.0 ซึ่งประกอบด้วย 1.1) วัตถุประสงค์ของเนื้อหา (Content Objective), 1.2) วัตถุดิบในการทำเนื้อหา (Content Resource), 1.3) คุณค่าของเนื้อหา (Value Contents), 1.4) รูปแบบเนื้อหา (Content Format) และ 1.5) กลุ่มเป้าหมาย (Target Segment/Persona) (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2563) และ 2) ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ ประกอบด้วย 2.1) จำนวนการกดถูกใจ (Like) 2.2) จำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) 2.3) จำนวนการแบ่งปันเนื้อหา (Share) (Rancati & Gordini, 2014) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจากการศึกษาในเฟชบุ๊กแฟนเพจ Cafe Story : รีวิวคาเฟ่ ทุกวัน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย คือ จำนวนร้านที่โพสต์ในเฟชบุ๊กแฟนเพจ Cafe Story : รีวิวคาเฟ่ ทุกวัน จำนวน 38 โพสต์
2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน ร้านคาเฟ่ 3 แห่ง ได้แก่ ร้าน ดอกไม้ ประตู่ แจกัน ร้าน Café Amazon และร้าน Carpe Diem โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โพสต์ร้านที่มีการกดถูกใจ (Like) มากที่สุด 3 อันดับแรก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษารูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาและปฏิกิริยาการตอบกลับของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจร้านค้าแพฟของเฟชบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน ผู้วิจัยได้จัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย โดยตารางลงรหัสแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ตารางรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการดัดแปลงมาจากผืนผ้าใบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Canvas) และส่วนที่ 2 ตารางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

- 1) รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการดัดแปลงมาจากผืนผ้าใบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Canvas) และ
- 2) ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงเนื้อหา ร้านกาแฟของเฟซบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่วิวกาแฟทุกวัน สามารถอธิบายผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจ จากการสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเฟซบุ๊กมีจำนวน 33 โพสต์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Content) โดยเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Content) เป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่มีการนำเสนอแนะนำ จุดเด่นของร้าน โดยผู้วิจัยได้เลือกโพสต์ที่มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารจำนวนมากต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมา 3 อันดับแรกได้แก่ 1) โพสต์วันที่ 6 เมษายน 2563 โพสต์ ร้านดอกไม้ ประตู่ แจกกัน 2) โพสต์ วันที่ 19 เมษายน 2563 ร้าน Café Amazon 3) โพสต์ วันที่ 30 เมษายน 2563 ร้าน Carpe Diem โดยแต่ละร้านมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามหลักการผืนผ้าใบ Content Marketing Canvas 1.0 ดังนี้



ที่มา (https://www.facebook.com/cafestorythailand)

ตารางที่ 1 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามหลักการผืนผ้าใบ Content Marketing Canvas 1.0

รายชื่อร้าน ที่น่าสนใจ เนื้อหา	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา				
	วัตถุประสงค์ (Content Objective)	วัตถุดิบในการทำ เนื้อหา (Content Resource)	คุณค่าของเนื้อหา (Value Contents)	รูปแบบเนื้อหา (Content Format)	กลุ่มเป้าหมาย (Target Segment/Persona)
ดอกไม้ ประตู่ แจกกัน	สร้างการรับรู้	สถานที่ร้าน ภาพถ่าย ช่างภาพ	เนื้อหาที่สื่อสาร เน้น ให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่ดู สบาย ๆ อบอุ่น เหมือนอยู่บ้าน พร้อมอธิบายความ แตกต่างของบริการ ที่มีแนวคิดจากชื่อ เพลง ดอกไม้ ประตู่ แจกกัน ของธีร์ ไชยเดช	มี 3 ส่วนได้แก่ รูปภาพซึ่งเป็น องค์ประกอบที่มี Mood & Tone ให้ ความรู้สึกอบอุ่น ลิงค์ ไปที่เพจร้าน และ การใช้ข้อความ บรรยายที่แสดงให้ เห็นข้อมูลการ บริการของร้าน	กลุ่มลูกค้าที่ใช้สถานที่ ร้านกาแฟเป็นที่ พักผ่อน
Cafe Amazon	สร้างการรับรู้	สถานที่ร้าน ภาพถ่าย ช่างภาพ	เนื้อหาที่สื่อสาร เป็น การเขียนบรรยายให้ รู้สึกได้ถึงอารมณ์ ของความผ่อนคลาย ในองค์ประกอบของ ร้านที่น่าสนใจว่าเป็น มากกว่าร้านกาแฟ	มี 3 ส่วนได้แก่ รูปภาพซึ่งเป็น องค์ประกอบที่ เน้น ภาพประกอบที่มี Mood & Tone ให้ ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ลิงค์ ไป	กลุ่มลูกค้าที่เดินทางไป ท่องเที่ยวทะเล

รายชื่อร้าน ที่นำเสนอ เนื้อหา	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา				
	วัตถุประสงค์ (Content Objective)	วัตถุดิบในการทำ เนื้อหา (Content Resource)	คุณค่าของเนื้อหา (Value Contents)	รูปแบบเนื้อหา (Content Format)	กลุ่มเป้าหมาย (Target Segment/Persona)
			เน้นให้เห็นถึงว่าแม่ ร้าน Amazon จะมี หลายสาขาและทุก คนคุ้นเคยแต่ร้าน แห่งนี้ให้ความ แตกต่างที่บรรยากาศ ดีที่สุด ติดริมทะเล ใครไปต้องหลงรัก จิบกาแฟดื่มด่ำวิว ให้ผ่อนคลายสบายใจ พร้อมได้สูดอากาศ บริสุทธิ์	ที่เพจร้าน และ การ ใช้ข้อความบรรยาย ที่แสดงให้เห็นข้อมูล สินค้าและบริการ ของร้าน	
Carpe Diem	สร้างการรับรู้	สถานที่ร้าน ภาพถ่าย ช่างภาพ	เนื้อหาที่สื่อสารเน้น ถึงอารมณ์ความรู้สึก ความรัก ความ อบอุ่นกับบรรยากาศ บ้านในหนังสือนิทาน ตอนเด็ก ๆ	มี 3 ส่วนได้แก่ รูปภาพซึ่งเป็น องค์ประกอบเน้น ภาพประกอบที่มี Mood & Tone ให้ ความรู้สึก จินตนาการเหมือน บ้านในหนังสือ นิทาน โดยให้บุคคล ประกอบใน ภาพถ่ายลึกลับ ไปที่ เพจร้าน และ การ ใช้ข้อความบรรยาย ที่แสดงให้เห็นข้อมูล สินค้าและบริการ ของร้าน	กลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา

ตารางที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

รายชื่อร้าน ที่นำเสนอเนื้อหา	ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ		
	จำนวนไลค์ (Like)	จำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment)	จำนวนการส่งต่อ (Share)
ร้าน ดอกไม้ ประติมากรรม	8.6 พัน	2.3 พัน	4.2 พัน
ร้าน Cafe Amazon	9.9 พัน	2.2 พัน	3.4 พัน
ร้าน Carpe Diem	8.5 พัน	1.3 พัน	2.4 พัน

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผลการศึกษารวบรวมได้แยกสรุปผลการศึกษาก่อเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา และ 2) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Cafe Story : รีวิวคาเฟ่ ทุกวัน รายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าในภาพรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน มีการนำเสนอรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาตามหลักการพื้นฐาน Content Marketing Canvas ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ (Content Objective) ร้านกาแฟทั้ง 3 ร้านได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ 2) วัตถุประสงค์ในการทำเนื้อหา (Content Resource) ทั้ง 3 ร้านจะมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหา โดยมีข้อมูลที่สำคัญของร้านที่แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่น ภาพถ่ายที่ต้องผ่านการทำการกราฟิกดีไซน์เพื่อให้ได้อารมณ์ในการนำเสนอ มีสถานที่ตั้งร้านและลิงค์ไปยังเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้าน 3) คุณค่าของเนื้อหา (Value Contents) แต่ละร้านจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า โดยมุ่งเน้นในการหาสิ่งที่สื่อถึงอารมณ์ นำเสนอร้านและให้มุมมองในลักษณะที่เป็น (Inspiration) ของร้านกาแฟที่เป็นมากกว่าร้านจำหน่ายกาแฟ ผูกสินค้าและบริการร้านเข้ากับความรู้สึกให้คนได้มีอารมณ์ร่วมโดยการใช้คำที่แสดงถึงอารมณ์เหล่านั้น เช่น ผ่อนคลาย สบายใจ ตื่นตัววิว สูดอากาศบริสุทธิ์ ความรัก ความอบอุ่น เป็นต้น 4) รูปแบบเนื้อหา (Content Format) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ 1.ข้อความ (Text) ซึ่งมีการกำหนดส่วนประกอบของการเขียนบรรยายข้อความ ส่วนแรก ชื่อร้าน สร้างความน่าสนใจด้วยการเติมสัญลักษณ์อีโมจิรูปภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบรรยากาศของร้านที่ต้องการนำเสนอ เช่น ร้าน Café Amazon ใส่อีโมจิ ต้นไม้ ทะเล พระอาทิตย์ ร้าน ดอกไม้ ประตุ แจกัน และ ร้าน Carpe Diem ใส่รูปอีโมจิ ต้นไม้ แก้วกาแฟ ขนมเค้ก ส่วนที่ 2 เป็นการบรรยายถึงข้อมูลร้านที่ใช้เทคนิคในการเลือกคำในการนำเสนอรีวิวร้านให้เห็นถึงอารมณ์บวกกับการบริการของร้าน ส่วนสุดท้ายจะเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านคือที่อยู่ ช่วงเวลาการเปิดปิดร้าน 2. ลิงค์ (Link) ตรงชื่อร้านใช้เทคนิคโดยคนอ่านโพสต์สามารถคลิกที่ชื่อร้านจะไปที่เฟซบุ๊กของร้าน และ 3. รูปภาพ (Picture) ที่ใช้รูปภาพในการนำเสนอแต่ละโพสต์ประมาณ 15-25 ภาพ แต่งรูปภาพโทนสีที่สอดคล้องกับบรรยากาศของร้าน และองค์ประกอบรูปภาพในโพสต์ที่มีการนำเสนอ ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยรูปภาพบรรยากาศโดยรอบของร้านโดยเฉพาะจุดเด่นที่ร้านต้องการนำเสนอให้คนได้ถ่ายรูป มุมที่แสดงความเป็นตัวตนของร้าน รูปภาพเมนูสินค้าที่เด่น ๆ (Signature) และบางโพสต์สร้างชีวิตให้กับรูปภาพโดยใส่องค์ประกอบภาพที่มีคนประกอบ อีกทั้งแต่ละรูปภาพในโพสต์จะมีการบรรยายรูปภาพนั้นว่าต้องการสื่อสารถึงอะไร เช่น แนวคิดคอนเซ็ปต์ร้าน เมนูสินค้า ที่มาของบรรยากาศร้านแต่ละมุม 5) กลุ่มเป้าหมาย (Target Segment/Persona) คือส่วนที่สำคัญที่ทำให้เห็นถึงเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารในการนำเสนอที่มีความแตกต่างกัน โดยแต่ละร้านจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนโดยใช้สถานที่ร้านกาแฟ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ร้าน ดอกไม้ ประตุ แจกัน มีจำนวนไลค์ (Like) 8.6 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 2.3 พัน มีจำนวนการส่งต่อ (Share) 4.2 พัน ร้าน Cafe Amazon มีจำนวนไลค์ (Like) 9.9 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 2.2 พัน มีจำนวนการส่งต่อ (Share) 3.4 พัน และร้านร้าน Carpe Diem มีจำนวนไลค์ (Like) 8.5 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 1.3 พัน และ จำนวนการส่งต่อ (Share) 2.4 พัน

อภิปรายผล

1. รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ภาพรวมเฟซบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่รีวิวคาเฟ่ทุกวัน มีการนำเสนอรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเป็นการให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับความโดดเด่นของบริการ โดยเน้นการนำเสนอแนะนำรีวิวบริการที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ร้านกาแฟไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่จำหน่ายกาแฟหากแต่เป็นการนำเสนอให้เห็นถึงมุมมองสถานที่แห่งหนึ่งสามารถที่จะมาพักผ่อนได้ ซึ่งเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา นั่นคือ การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ให้กับผู้บริโภคทั้งนี้อาจเนื่องจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่สะท้อนถึงอารมณ์ จะสามารถทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณค่าที่จะได้รับเมื่อมาใช้บริการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการใช้คำบรรยายที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึก และภาพถ่ายที่สวยงามนั้นจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจใช้บริการ ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่ง ญัตติพงษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารในลักษณะการดึงดูดลูกค้าเข้ามา (Pull Marketing) การสื่อสารโดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตามและทำให้สามารถขายสินค้าและบริการได้ และสอดคล้องกับนิรุฒ ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหาหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ แบนด์สื่อสารออกไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง อาทิ ช่วยคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สื่อออกไป ทำให้รู้สึกสรรพคุณสินค้าใหม่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า สอดคล้องกับ Lieb (2012 อ้างใน กานนท์, 2557) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่า เป็นเทคนิคและศิลปะในการสื่อสารของนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนในการสนับสนุนใน

การสร้างการรู้จำ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราว สินค้า บริการ หรือองค์กร ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้วิจัยพบจากการศึกษาประเด็นนี้รูปแบบเนื้อหา (Content Format) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อความ (Text) ซึ่งมีการกำหนดส่วนประกอบของการเขียนบรรยายข้อความ ส่วนแรก ชื่อร้าน สร้างความน่าสนใจด้วยการเติมสัญลักษณ์อีโมจิรูปภาพต่างๆ ที่สอดคล้องกับบรรยากาศของร้านที่ต้องการนำเสนอ เช่น ร้าน Café Amazon ใส่อีโมจิ ต้นไม้ ทะเล พระอาทิตย์ ร้าน ดอกไม้ ประตุ แจกัน และ ร้าน Carpe Diem ใส่รูปอีโมจิ ต้นไม้ แก้วกาแฟ ขนมหัก ส่วนที่ 2 เป็นการบรรยายถึงข้อมูลร้านที่ใช้เทคนิคในการเลือกคำในการนำเสนอวิธีร้านให้เห็นถึงอารมณ์บวกกับการบริการของร้าน ส่วนสุดท้ายจะเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับการเดินทางไปใช้บริการที่ร้านคือที่อยู่ ช่วงเวลาการเปิดปิดร้าน 2. ลิงค์ (Link) ตรงชื่อร้านใช้เทคนิคโดยคนอ่านโพสต์สามารถคลิกที่ชื่อร้านจะไปที่เพจของร้าน และ 3. รูปภาพ (Picture) ที่ใช้รูปภาพในการนำเสนอแต่ละโพสต์ประมาณ 15-25 ภาพ แต่งรูปภาพทาสีที่สอดคล้องกับบรรยากาศของร้าน และองค์ประกอบรูปภาพในโพสต์ที่มีการนำเสนอ ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยรูปภาพบรรยากาศโดยรอบของร้านโดยเฉพาะจุดเด่นที่ร้านต้องการนำเสนอให้คนได้ถ่ายรูป มุมที่แสดงความเป็นตัวตนของร้าน รูปภาพเมนูสินค้าที่เด่น ๆ (Signature) และบางโพสต์สร้างชีวิตให้กับรูปภาพโดยใส่องค์ประกอบภาพที่มีคนประกอบ อีกทั้งแต่ละรูปภาพในโพสต์จะมีการบรรยายรูปภาพนั้นว่าต้องการสื่อสารถึงอะไร เช่น แนวคิดคอนเซ็ปต์ร้าน เมนูสินค้า ที่มาของบรรยากาศร้านแต่ละมุม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเภทข้อความ (Text) เป็นรูปแบบที่ง่าย สะดวก และเพื่อความชัดเจนแก่ลูกค้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการของร้าน รูปแบบข้อความจึงมักจะต้องนำมาใช้ทุกครั้งที่ทำการตลาดเพื่อให้ข้อมูลประกอบ โดยในที่นี้ใช้อธิบายถึงบรรยากาศร้านที่ต้องการให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้ อธิบายเกี่ยวกับรูปภาพของสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นมักจะใช้ข้อความ (Text) เพื่อประกอบกับการทำการตลาดรูปแบบอื่น เช่น ลิงค์ (Link) และรูปภาพ (Picture) จะมีข้อความในการอธิบายประกอบเสมอ ดังนั้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยใช้ข้อความ (Text) จึงมีการใช้กันมากเป็นอันดับแรก ส่วน ลิงค์ (Link) จะเป็นการนำเสนอที่เชื่อมโยงลิงค์ (Link) มาจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพจร้าน เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ส่วนรูปภาพ (Picture) ร้านกาแฟมักใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการรวมถึงบรรยากาศ ความน่าสนใจของร้าน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้ร้านสามารถได้รับการตอบรับจากลูกค้าได้ดี สอดคล้องกับข้อเขียนเรื่องปั่นแบรนด์ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา (2557 อ้างใน วติน, 2558) ที่ให้คำนิยามของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มเติม มีแนวคิดไปในทางการเพิ่มประโยชน์ในเชิงบวกกับตราสินค้า โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการทำการตลาดที่เน้นเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อเขียน วิดีโอ โดยเป็นเนื้อหาที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับ ญัตติ พญ วัชรเกียรติทอง (2557) ลักษณะเนื้อหาประเภท ประเภท Inspire คือเป็นเนื้อหาที่นำเสนอให้เห็นและจินตนาการด้วยภาพจะทำให้ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ถึงสินค้าและบริการนั้น เช่น ร้าน Amazon Café นำเสนอภาพเพื่อตอบสนองความต้องการคนที่ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลายริมทะเล ซึ่งการนำเสนอแบบนี้จะเป็นข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายคิดออกเมื่อต้องการใช้บริการ และนำไปสู่การจดจำได้

2. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ร้าน ดอกไม้ ประตุ แจกัน มีจำนวนไลค์ (Like) 8.6 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 2.3 พัน มีจำนวนการส่งต่อ (Share) 4.2 พัน ร้าน Café Amazon มีจำนวนไลค์ (Like) 9.9 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 2.2 พัน มีจำนวนการส่งต่อ (Share) 3.4 พัน และร้านร้าน Carpe Diem มีจำนวนไลค์ (Like) 8.5 พัน มีจำนวนแสดงความคิดเห็น (Comment) 1.3 พัน และ จำนวนการส่งต่อ (Share) 2.4 พัน สรุปได้ว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารมีรูปแบบมากที่สุดคือ การกดถูกใจ (Like) รองลงมาคือการแบ่งปันเนื้อหา (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การกดถูกใจ เป็นรูปแบบของปฏิกริยาตอบกลับที่ง่ายที่สุดที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าหรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมองเห็นการสื่อสารที่เฟซบุ๊กแฟนเพจนำเสนอผ่านข้อความ (Text) ผ่านลิงค์ (Link) ผ่านรูปภาพ (Picture) ซึ่งลูกค้าที่ติดตามเพจเมื่อมีความชอบใจหรือเห็นด้วยในเนื้อหาของข้อความ ลิงค์ โดยเฉพาะการถ่ายทอดภาพรูปภาพที่มีความสวยงามสื่อถึงอารมณ์ที่สื่อสารก็มักจะกดถูกใจ และหากเห็นว่าข้อความ รูปภาพนั้นมีประโยชน์และจะทำการแบ่งปัน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นเมื่อลูกค้าหรือผู้ติดตามต้องการชวนเพื่อนไปใช้บริการสินค้าซึ่งสอดคล้องกับข้อเขียนเรื่อง 10 วิธีสร้าง Content ได้อย่างมีคุณค่าและน่าสนใจ (สุภาดิทิ, 2561) นำเสนอถึงการทำ Content ให้มีคุณค่าและน่าสนใจจะต้องมีเนื้อหาที่แปลกใหม่และไม่ผิดกฎของเฟซบุ๊กโดยลักษณะของ Content ที่มีคุณค่าควรทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและ Content นั้นสร้างประโยชน์อะไรแก่คนอ่าน โดยการทำให้คนแชร์เช่น ใช้คำพูดที่เป็นกันเอง ข้อความที่น่าจดจำ เพิ่มอีโมจิ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัตติ พญ วัชรเกียรติทอง (2560) การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เกิดการบอกต่อได้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับส่วนของเนื้อหาและวิธีการเล่าเรื่อง โดยประเด็นของเนื้อหาที่ถ่ายทอดนั้น ไม่ควรเป็นการยัดเยียดหรือขายสินค้าจนมากเกินไป แต่ควรถ่ายทอดเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ และสร้างความจริงใจกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ส่วนวิธีการเล่าเรื่องอาจใช้กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางประการ จนเกิดเป็นความต้องการหรือความประทับใจ จนอยากส่งต่อข้อมูลที่ตนเองได้รับไปยังผู้คนใกล้ชิด จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อขึ้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การจากวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นคุณค่าของเนื้อหา (Value Content) พบว่า แต่ละโพสต์จะมีการนำเสนอคุณค่าของร้านกาแฟที่เป็นมากกว่าร้านจำหน่ายกาแฟ แต่นำเสนอคุณค่าให้คนได้มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมด้วย ด้วยการเล่าบรรยายเนื้อหาที่แสดงถึงอารมณ์ เช่น อารมณ์ผ่อนคลาย สบายใจ ตื่นตัว สดุดีอากาศบริสุทธิ์ ความรัก ความอบอุ่น เป็นต้น ส่วนรูปแบบเนื้อหา (Content Format) แต่ละโพสต์จะมีส่วนประกอบของการเขียนบรรยายได้แก่ ส่วนแรก ชื่อร้าน สร้างความน่าสนใจด้วยการเติมสัญลักษณ์ไม่จืดจางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบรรยากาศของร้านที่ต้องการนำเสนอ เช่น ร้าน Café Amazon ใส่ไอโมจิ ต้นไม้ ทะเล พระอาทิตย์ ร้านดอกไม้ ประตุ แจกัน และ ร้าน Carpe Diem ใส่รูปไอโมจิ ต้นไม้ แก้วกาแฟ ขนมเค้ก และตรงชื่อร้านใช้เทคนิคโดยการคลิกที่ชื่อร้านจะลิงค์ไปที่เฟซบุ๊กของร้าน ส่วนที่สอง เป็นการบรรยายถึงข้อมูลร้านที่มีวิธีการเลือกคำในการนำเสนอให้เห็นถึงอารมณ์บวกกับการบริการของร้าน ส่วนสุดท้ายจะเป็นการข้อมูลร้านที่อยู่ ช่วงเวลาการเปิดปิด ดังนั้น หากธุรกิจร้านกาแฟ หรือ ธุรกิจบริการอื่นเช่นร้านอาหาร ต้องการสร้างคอนเทนต์สำหรับธุรกิจร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกอาจจะเป็นความน่าสนใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่นอกเหนือจากการนำเสนอด้วย ข้อความ (Text) ลิงค์ (Link) และรูปภาพ (Picture) โดยการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด เช่น ประเภทวิดีโอ (Video) หรือ Live Video เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) การส่งต่อข้อมูล (Share)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจคาเฟ่สตอรี่วิวคาเฟ่ทุกวัน ประกอบการค้นคว้าเอกสารข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ผลิตเนื้อหาและเจ้าของกิจการเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การพัฒนาแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ผลิต และในมุมมองของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กานดา รุณนงศา. (2557). ความหมายโซเชียลมีเดียหมายถึง. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563 จาก:
<https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2> .
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฐมน ก้องธนานนท์และคมจักร กำธรพลินี. (2560). ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ. ปทุมธานี : โอ
แอมเดอะเบสท์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). Digital Marketing 5G : Concept & case study. นนทบุรี: โอดีซี.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ : เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดู
เทนเม้นท์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). ครบเครื่องทำคอนเทนต์ในแผ่นเดียว Content Marketing Canvas. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน
2563 จาก <https://www.nuttaputch.com/content-marketing-canvas/>
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2561). วิดีโอคอนเทนต์กับการตลาดแบบบอกต่อ. วารสารนักบริหาร Executive Journal, 37(2), 22-28
- ณัฐนันท์ กองจรัส และ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์. (2562). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริม
สวยสัตว์เลี้ยง. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 20. ขอนแก่น:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุภาดิติ. (2561). 10 วิธีสร้าง Content ได้อย่างมีคุณค่าและน่าสนใจ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563.
จาก <https://blog.1moby.com/10-วิธีสร้าง-content-ได้อย่างมีคุณค่าและน่าสนใจ-6133341aec8b>
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2562). รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจจิว. วารสารมหาวิทยาลัย CRRU Journal of
Communication, 3(1), 22-44
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). ประเภทของ Social Media. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563 จาก
<https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563 จาก
[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-
Management.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx)

- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนมคลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 6(2), 88-106
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2559). การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 9(2), 17-37.
- เอื้อมพร หลินเจริญ (2561). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. **วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยสารคาม**, 17(1), 17-29
- Lieb Rebecca. (2012). **Content Marketing : Think like a publisher how to use content to market online and in social media**. USA: Que.
- Rancati, E., & Gordini, N (2014). Content Marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. **European Scientific Journal**, 10(34), 92-104.

การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด
กรณีศึกษากลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์
Developing Product Design of Herbal Soap Inorder to Increase Market
Opportunity: A Case Study of Hua Thanon Klang Group
Tha Tako District, Nakhon Sawan Prvince

ธิตยา ทองเกิน, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์¹

มานิตย์ สิงห์ทองชัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์²

นันทก ธนาภินันท์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์³

Thitiya.t@gmail.com, Singthongchai.m@gmail.com, Nunthaphak@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 25 คน กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอมืองนครสวรรค์จังหวัด จำนวน 200 คน โดยวิธีกำหนดขนาดแบบเจาะจง สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง ได้พัฒนาแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์สบู่รูปแบบใหม่ จำนวน 5 รายการ จากวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน และได้สำรวจความตั้งใจซื้อที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกับกลุ่มผู้บริโภค พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าว ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.95) สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวและกาแฟ ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 1.08) สบู่สมุนไพรกาแฟ ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 1.17) สบู่สมุนไพรตะไคร้หอม ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 1.23) และสบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวรูปพวงมาลัย ($\bar{x}$ 3.47, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

คำสำคัญ : การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์, สบู่สมุนไพร, โอกาสทางการตลาด

Abstract

The objective is to develop and testing the product concept of herbal soap by Ban Hua Thanon Klang Wisdom Occupation Group, Tha Tako District, Nakhon Sawan Province. The data was collected from 2 groups of people, which are group 1 consisting of 25 members of Ban Hua Thanon Klang Wisdom Occupation Group, Tha Tako District, Nakhon Sawan Province. The second group consists of 200 consumers who live in Mueang Nakhon Sawan District, by using specific size methods, convenient sampling. The tools used for data collection were interviews, group meetings, and questionnaires. Data were analysed by using descriptive statistics such as percentage and standard deviation. The results of the study showed that the Ban Hua Thanon Klang wisdom occupation group developed 5 new product soap concepts from the raw materials in the community and tested the purchase intention on the concept idea of herbal soap products with consumers. There are levels of purchase intent, in descending order as follows: herbal rice milk soap ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.95), herbal soap with milk, rice and coffee ($\bar{x}$ =3.93, S.D. = 1.08), herbal soap and coffee ($\bar{x}$ = 3.78, S.D. = 1.17), citronella herb soap ($\bar{x}$ = 3.62, S.D. = 1.23), herbal soap with rice milk garland ($\bar{x}$ = 3.47, S.D. = 1.27) respectively.

Keywords : product design development, herbal soap, marketing opportunity

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บทนำ

ประเทศไทยอุดมไปด้วยสมุนไพรนับพันนับหมื่นชนิด เป็นของขวัญจากธรรมชาติที่มอบให้ กับเรามาช้านาน สมุนไพรแต่ละชนิดล้วนมีสรรพคุณต่างกันไป บ้างใช้กิน บ้างใช้ทา บ้างใช้ดื่ม หรือนำมาต้มทานได้แบบสดๆ หรือไม่ก็นำมาสกัดเอาไอเอสสารสำคัญ เพื่อการเยียวยารักษา อาการเจ็บไข้ ไม่เท่านั้นสมุนไพรยังสามารถสร้างรายรับให้กับประเทศได้มหาศาล ทั้งจากการเพาะปลูกของเกษตรกร นำมาแปรรูปจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ของกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ตลอดจนการส่งออกไปยังหลายประเทศทั่วโลก (บริษัท คำไทย โรตึง จำกัด, 2560)

การแปรรูปสมุนไพร ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น เนื่องจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร สามารถการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพใกล้เคียงผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทไม่สามารถคงสภาพอยู่ได้นาน แต่เมื่อมีการแปรรูปสมุนไพรทำให้สามารถคงไว้ซึ่งคุณค่าและสรรพคุณที่ดีของพืชสมุนไพรได้ โดยสามารถจัดกลุ่มสมุนไพรเพื่อการแปรรูปได้ 7 ประเภท ได้แก่ สมุนไพรล้างพิษ, สมุนไพรที่ให้ความชุ่มชื้นแก่เส้นผมและผิวหนัง, สมุนไพรที่ฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียและช่วยสมานแผลให้หายเร็ว, สมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดผิว, สมุนไพรที่ลดการอักเสบและลดอาการแพ้และระคายเคือง, สมุนไพรที่มีกลิ่นหอมช่วยแต่งกลิ่นและมีสรรพคุณทางยา และสมุนไพรที่ใส่สีสันทายงามใช้แต่งแต้มอาหารและเครื่องสำอาง (ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2558)

จากการจัดกลุ่มสมุนไพร 7 ประเภทข้างต้น กลุ่มสมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดผิว นับเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ มากมาย ที่ใช้สมุนไพรที่มีอยู่ในธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมในสบู่และแปรรูปต่าง ๆ แทนการใช้สารเคมีสังเคราะห์ จึงทำให้สมุนไพรเข้ามามีบทบาทในเรื่องของส่วนผสม ทำให้ผลิตภัณฑ์สบู่ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติมีคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย เช่น มีสีสันทายงาม ราคาถูก ประหยัด ไร้สารสังเคราะห์ และไม่มีสารพิษตกค้าง ทำให้ผู้ผลิตสบู่หันมาทำสบู่เป็นส่วนผสมในการทำสบู่มากขึ้น แต่ ณ ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจต่างๆ ที่ผลิตสบู่สมุนไพรนั้นยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ แก้ไข ปรับปรุง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ภายในให้มีความเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน แม้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจะมีช่องทางการจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ แต่ยังไม่อยู่ในระยะเริ่มต้น เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเท่าไร จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะต้องสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัว และสร้างภูมิคุ้มกัน รวมถึงการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่างๆ เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจที่มากขึ้น (ประภาพร แสงทองและคณะ, 2558)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง ตำบลหัวถนน อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นกลุ่มโอท็อปกลุ่มหนึ่งที่ได้มีการผลิตสบู่สมุนไพรออกจำหน่ายในตลาด ก็ได้ประสบกับปัญหาเช่นกัน โดยกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลางเป็นกลุ่มชุมชนที่จัดทำผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีสมาชิกทั้งหมด 40 คน ซึ่งได้จดทะเบียนขึ้นเป็นสินค้าโอท็อป แรกเริ่มในการดำเนินงานจาก พระอาจารย์บุญหลาย ธรรมปาโล เจ้าอาวาสวัดหัวถนนกลาง ที่มีความรู้เรื่องสมุนไพร ได้จัดทำผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไว้สำหรับแจกจ่ายให้ชาวบ้านภายในกลุ่มชุมชนใช้ต่อมาได้มีการบอกแบบปากต่อปากถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ชาวบ้านจึงรวมตัวจัดตั้งกลุ่มชุมชนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์จำหน่าย และมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ได้แก่ น้ำมันสมุนไพรเขียว น้ำมันสมุนไพรเหลือง ยาหม่องสมุนไพร สเปรย์กันยุงตะไคร้หอม รวมไปถึงสบู่สมุนไพร เช่น สบู่ตะไคร้หอม สบู่ขมิ้นชัน สบู่มะขาม เป็นต้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์ข้างต้น ทางผู้วิจัยให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร เพราะทางผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม ทำให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพรมียังคงมีปัญหาในหลายๆ ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

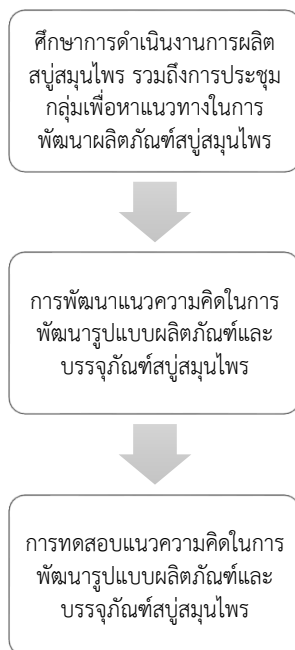
1. ปัญหากระบวนการผลิตที่ไม่เป็นมาตรฐาน ในกระบวนการผลิตสบู่สมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ ยังไม่มีมาตรฐานในการ ใช้ส่วนผสมที่ชัดเจนและเหมาะสม สำหรับการผลิตในแต่ละครั้งจะมีสัดส่วนต่างๆ ที่ไม่เท่ากัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
2. สีที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมีความแตกต่างกัน สืบเนื่องจากกระบวนการผลิตที่ยังไม่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้การใช้สีในการแต่งสีผลิตภัณฑ์นั้นมีสีที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้ง
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดที่แตกต่างกัน ในแต่ละครั้งที่มีการผลิตสบู่สมุนไพรทางกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ ยังไม่มีรูปแบบของแม่พิมพ์สบู่ที่แน่นอน ยังคงเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้ผลิต
4. บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร

จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ทางกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ ควรปรับปรุงและพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก เพื่อให้การผลิตผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนั้นสามารถขายออกสู่ตลาดภายนอกและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาและสำรวจความตั้งใจซื้อสมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทม จังหวัดนครสวรรค์

กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (research and development) ใช้วิธีการแบบผสมผสาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (quantitative research and qualitative research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

ประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทม จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 40 คน เพื่อศึกษาบริบทการดำเนินการผลิตและจัดประชุมกลุ่มย่อยพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนาทม จังหวัดนครสวรรค์ เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร

กลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ประธาน กรรมการ และสมาชิกกลุ่ม จำนวน 25 คน กำหนดขนาดโดยวิธีเจาะจง และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนาทม จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 200 คน กำหนดขนาดโดยวิธีเจาะจง สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้

1. แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ และการประชุมกลุ่ม เพื่อทราบถึงกระบวนการผลิตสมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทม นครสวรรค์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทม จังหวัดนครสวรรค์เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสมุนไพร การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2. แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (open-ended questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลางอำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยนำผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลางอำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ มากำหนดเป็นกรอบในการสร้างคำถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ 1. สบู่สมุนไพรตะไคร้หอม 2. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าว 3. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวและกาแฟ 4. สบู่สมุนไพรกาแฟ และ 5. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวรูปวงมลัย โดยแต่ละคำถามผู้วิจัย ได้แบ่งระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับและได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความตั้งใจซื้อที่ตรงกับผู้ตอบมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5
ระดับความตั้งใจซื้อที่ตรงกับผู้ตอบมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 4
ระดับความตั้งใจซื้อที่ตรงกับผู้ตอบปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 3
ระดับความตั้งใจซื้อที่ตรงกับผู้ตอบน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 2
ระดับความตั้งใจซื้อที่ตรงกับผู้ตอบน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1

การแปลผล (Interpretation) ของระดับค่าเฉลี่ยจะยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณการหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 129)

$$\begin{aligned}\text{ค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความตั้งใจซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่มีความตั้งใจซื้อ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความตั้งใจซื้ออย่างมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่ม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง เพื่อหาแนวทางที่จะพัฒนาความคิดผลิตภัณฑ์ร่วมกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาลงรหัส (coding) เพื่อไปประมวลผลและคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

2.1 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check List)

2.2 สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์ เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด กรณีศึกษากลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง เป็นกลุ่มโอท็อปกลุ่มหนึ่งที่ได้มีการผลิตสบู่สมุนไพร ซึ่งได้จดทะเบียนขึ้นเป็นสินค้าโอท็อป ผู้วิจัยได้ประชุมกลุ่ม โดยมีความคิดว่า การพัฒนาสบู่ต้องมีการพัฒนาในเรื่องของรูปแบบให้สอดคล้องกับเทศกาล และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการนำสบู่สมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่นหรือชุมชนนำมาพัฒนา พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยมีประเด็นหลัก ดังนี้ 1. ด้านกระบวนการผลิตที่ไม่เป็นมาตรฐาน 2. สีที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่คงที่ 3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดอัตลักษณ์ 4. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่เป็นมาตรฐาน

จากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น คณะผู้วิจัยได้นำปัญหาที่เกิดขึ้นมาประชุมกลุ่ม เพื่อร่วมกันพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร จำนวน 5 รายการ ได้แก่ 1. สบู่สมุนไพรตะไคร้หอม 2. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าว 3. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวและกาแฟ 4. สบู่สมุนไพรกาแฟ และ 5. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวในรูปแบบพวงมาลัย จากนั้นได้นำแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปทดสอบแนวความคิด โดยการทดสอบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจงและสุ่มแบบสะดวก จำนวน 200 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	79	39.50
หญิง	121	60.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	5.00
20-24 ปี	79	39.50
25-29 ปี	21	10.50
30-34 ปี	23	11.50
35-39 ปี	17	8.50
40-44 ปี	15	7.50
45-49 ปี	11	5.50
50-54 ปี	13	6.50
55 ปีขึ้นไป	11	5.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	37.50
รับราชการ/พนักงานใน หน่วยงานราชการ	25	12.50
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	24	12.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	12.50
เกษตรกรกรรม	26	13.00
แม่บ้าน	25	12.50
อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุ 30-34 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุ 25-29 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและนักเรียนมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เกษตรกรรม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรับราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้สบู่สมุนไพร		
เคยใช้	113	56.50
ไม่เคยใช้	87	43.50
รวม	200	100.00
เหตุผลที่ใช้สบู่สมุนไพร		
ปลอดภัย ไร้สารเคมี	12	10.62
กลิ่นหอมจากธรรมชาติ ช่วยให้ผ่อนคลาย	19	16.81
ทำจากสมุนไพรธรรมชาติ อ่อนโยนต่อผิว	9	7.96
ทำความสะอาดผิวได้สะอาด ไม่มีสารตกค้าง	12	10.62
ที่บ้านใช้เป็นประจำ	11	9.73
ราคาถูกกว่าสบู่ทั่วไปในท้องตลาด	3	2.65
อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ	21	18.58
สรรพคุณที่เห็นผลได้จริง	24	21.24
รูปแบบและสีสันสวยงาม	2	1.77
รวม	113	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เหตุผลเคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร มากที่สุด เพราะสรรพคุณเห็นผลได้จริง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.24 รองลงมา คือ อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 รองลงมาคือ กลิ่นหอมจากธรรมชาติ ช่วยให้ผ่อนคลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทะโก จังหวัดนครสวรรค์ แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายระดับความตั้งใจซื้อได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. สบู่สมุนไพรตะไคร้หอม 	3.62	1.23	มีความตั้งใจซื้อ
2. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าว 	4.12	0.95	มีความตั้งใจซื้อ
3. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวและกาแฟ 	3.93	1.08	มีความตั้งใจซื้อ
4. สบู่สมุนไพรกาแฟ 	3.78	1.17	มีความตั้งใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
5. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าว รูปพวงมาลัย	3.47	1.27	มีความตั้งใจซื้อ
			
รวม	3.78	0.12	มีความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น มีความตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.12 , S.D. = 0.95) รองลงมาคือ สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวและกาแฟ ($\bar{X}$ = 3.93 , S.D. = 1.08) สบู่สมุนไพรกาแฟ ($\bar{X}$ = 3.78 , S.D. = 1.17) สบู่สมุนไพรตะไคร้หอม ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 1.23) และ สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวรูปพวงมาลัย ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

จากการดำเนินงานการผลิตสบู่สมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลางนั้น มีบรรจุภัณฑ์เพียงรูปแบบเดียวพบว่า ยังไม่มีตราสินค้า และเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสบู่สมุนไพรตะไคร้หอมเท่านั้น ดังนั้น ทางกลุ่มอาชีพฯ จึงมีความสนใจอยากพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างชื่อตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ เพื่อให้สามารถใช้ได้สำหรับสบู่สมุนไพรหลายรายการ คณะผู้วิจัยได้จัดประชุมกลุ่มระหว่างกลุ่มอาชีพฯ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อร่วมระดมความคิดเห็นในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการประชุมกลุ่มเพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพร พบว่า ควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกล่องบรรจุภัณฑ์ปรับใช้สำหรับสบู่ทุกกลิ่นได้จัดทำช่องโปร่งแสง เพื่อให้สามารถมองเห็นเนื้อสบู่ (ช่องสี่เหลี่ยมในภาพ) มีรายการระบุชนิดของสบู่ด้านหลังของกล่องสบู่ ระบุโลโก้ของกลุ่มฯ ตั้งชื่อตราสินค้า **เอ-จิงวา** ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มอาชีพหัวถนนกลางที่เป็นชุมชนชาวลาวครั้ง ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรเอ-จิงวา (ต้นแบบ)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

ผลการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลางอำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์พบว่า ได้พัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รายการ ได้แก่ 1. สบู่สมุนไพรตะไคร้หอม 2. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าว 3. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวและกาแฟ 4. สบู่สมุนไพรกาแฟ และ 5. สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวในรูปแบบพวงมาลัย แนวคิดผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 รายการดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ได้จากการประชุมกลุ่มร่วมกับกลุ่มอาชีพฯ โดยยึดหลักการพัฒนารูปแบบสบู่ให้มีความหลากหลาย ปรับรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับเทศกาล สร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อตามความต้องการ การผลิตตามสบู่หรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อที่มีต่อสบู่สมุนไพร จำนวน 5 รายการ กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-24 ปี นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้เคยใช้สบู่สมุนไพร ด้วยเหตุผลสำคัญโดยส่วนใหญ่คือ สรรพคุณที่เห็นผลได้จริงและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ มีผลการทดสอบความตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อสบู่สมุนไพร โดยเรียงอันดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าว สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวและกาแฟ สบู่สมุนไพรกาแฟ สบู่สมุนไพรตะไคร้หอม และ สบู่สมุนไพรน้ำมันข้าวรูปพวงมาลัย ตามลำดับ และผลจากการประชุมกลุ่มได้พัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์มีช่องให้เห็นสบู่ภายในกล่อง สามารถใช้กล่องบรรจุภัณฑ์กับสบู่หลายรายการ มีป้ายฉลากที่บ่งบอกรายละเอียดส่วนประกอบของสบู่สมุนไพร และตั้งชื่อตราสินค้า **เอ จิงวา** เป็นชื่อเฉพาะซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่นลาวครั้ง สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอท่าตะโก จังหวัดนครสวรรค์

อภิปรายผล

ผลการพัฒนาสมุนไพรของกลุ่มอาชีพภูมิปัญญาบ้านหัวถนนกลาง อำเภอนาทม จังหวัดนครสวรรค์ โดยการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่น จำนวน 5 รายการ สมุนไพรที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ธรรมชาติและสมุนไพร รวมทั้งภูมิปัญญาพื้นบ้านไทยเป็นองค์ความรู้ที่มีข้อได้เปรียบที่จะสามารถนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติในการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ทานสุวรรณ (2559) กล่าวว่า เครื่องสำอางที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นกลุ่มของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพร รวมถึงสารสกัดจากธรรมชาติ ส่งผลให้มีการวิจัยและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยอย่างแพร่หลาย ประกอบกับประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีความหลากหลายทางชีวภาพ สมุนไพรและวัตถุดิบจากธรรมชาติหลายชนิดที่มีศักยภาพต่อการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอาง ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมในประเทศหรือในระดับสากล ตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตต้องพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อสมุนไพรที่ได้พัฒนา จำนวน 5 รายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรทั้ง 5 รายการ ได้แก่ สมุนไพรน้ำมันข้าว สมุนไพรน้ำมันข้าวและกาแฟ สมุนไพรกาแฟ สมุนไพรตะไคร้หอม และ สมุนไพรน้ำมันข้าวรูปพวงมาลัย สอดคล้องกับคำกล่าวของ กิตติยาภรณ์ อินธิณี (2560) กล่าวว่า กระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ จากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้

ผลจากการพัฒนาช่องบรรจุภัณฑ์และการสร้างตราสินค้า เอ จังวา เป็นชื่อที่จดจำได้ง่ายและเป็นภาษาท้องถิ่นของกลุ่มอาชีพชาวนาชาวลาวครั้ง ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีหรือการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายไว้ว่า คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นลักษณะที่แสดงออกถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poonyarith (2017) และ Musika (2013) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งนี้งานวิจัยของ Sudsawatt (2012) ยังกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อันได้แก่ สมุนไพร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเรื่องสมุนไพรในชุมชนให้มากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้มืออนุรักษ์ปลูกสมุนไพรและขยายพันธุ์สมุนไพรเพื่อที่จะนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้
2. ควรจัดให้มีกระบวนการเรียนรู้และมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสังคมโลกาภิวัตน์ ขณะเดียวกันก็รักษาอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ เพื่อที่จะได้มีความสมดุลและกลมกลืนกับภาพลักษณ์ต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์
3. ควรรวมกลุ่มกันวางแผนการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานและคุณภาพระดับเดียวกัน ลดต้นทุนการผลิต จัดหาตลาดรองรับโดยพัฒนาตลาดนัด เอ-จังวา ขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรมส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าในระดับชุมชน จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และขยายกลุ่มลูกค้าไปยังพื้นที่ใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้เนื้อหา มีความครอบคลุมเพิ่มขึ้น ในการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดต่อไป
2. ควรศึกษาเชิงสำรวจหาข้อมูลจากหลายๆ พื้นที่ เช่น การทดลองการค้นหาข้อมูลของพื้นที่อื่นๆที่เกี่ยวกับสมุนไพร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบกับข้อมูลของพื้นที่อื่นๆ จะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และนำข้อมูลไปศึกษาต่อ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *ประเภทของเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562, จาก <http://www.skinbiotechthai.com>
- บริษัท คำไทย ไรต์ติ้ง จำกัด. (2560). *ปัจจุบันและอนาคตของ 'สมุนไพร' ไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.smestyle.com>
- เบญจมาศ ทานสุวรรณ. (2559). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกากกาแฟอาราบิก้า(ดมะไฟ) ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างวีระบุรี จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562. <https://www.fmsweb.nrru.ac.th>
- ประภาพร แสงทองและคณะ. (2558). *การจัดประเภทของสมุนไพรไทย*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562 จาก <https://www4.fisheries.go.th>
- ปิยะดา อาษายุทธการ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่กลีเซอรีนมะม่วงหาวมะนาวโห่*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <http://www.eresearch.sru.ac.th>

- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **ความหมายของเครื่องสำอาง**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562, จาก <http://www.royin.go.th>
- ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2558). **การแปรรูปสมุนไพร**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2562, จาก <http://kanchanapisek.or.th>
- ศศิมา สุขสว่าง. (2558). **กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่**. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2556). **ประวัติความเป็นมาของสมุนไพรในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, จาก <http://oknation.nationtv.tv>
- ยุวพา สารพัฒน์. (2557). **แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่**. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ
- หนังสือพิมพ์ออนไลน์โพสต์ทูเดย์. (2561). **เทรนด์นาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอางเวชสำอางสมุนไพรไทย 2561**. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก <https://www.posttoday.com>
- Musika, K. (2013). **The Composition of the Produce and Consumer based Brand Equity effect to Attitude of Cosmetic Thai Brand in Laos People's Democratic Republic**. Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review, 8(2), 107-116. [in Thai]
- Poonyarith, J. (2017). **Marketing mix and brand equity affecting the distributor's buying decisions of AGELOC products at nu skin enterprises (Thailand) limited in Bangkok**. Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior (5th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Sudsawatt, J. (2012). **Factors of marketing mix and brand equity that have an effect on how the Bangkok University's college student decide to buy the Korea cosmetics**. Graduate School, Bangkok University. [in Thai]

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม มินิมาราธอน BBA RUN
ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี
Marketing Mixes Affecting Decision Making on Mini Marathon: BBA RUN in
Kumuang Subdistrict, Warin Chamrap District, Ubonratchathani Province

หทัยรัตน์ ครัวรู้ดี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
วลัยพร สุขปลั่ง, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
อดุลยเดช ต้นแก้ว, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³
ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี⁴
Email: adunyadet.t@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 500 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี คือ ด้านกระบวนการ เพียงด้านเดียว โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม รองลงมาคือจุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด มาราธอน อุบลราชธานี

ABSTRACT

The study of marketing mix that influences the decision to join the Mini Marathon BBA RUN, Khu Mueang Subdistrict, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. The objective is to study marketing mix factors that influence the decision to join the Mini Marathon BBA RUN, Khu Mueang Subdistrict, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. By using questionnaires to collect 500 sets of data, the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Multiple regression analysis. The results of the marketing mix that influenced the decision to join the Mini Marathon BBA RUN, Khu Mueang Subdistrict, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province, found that the marketing mix of the process factors that influence the decision to join the Mini Marathon BBA RUN, Khu Mueang Subdistrict, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province, is the process aspect, only one side. In terms of the process, from the average to the least, namely: with appropriate safety supervision, Next is the service point or handing out items before running, suitable for easy access and custodial services are safe and do not cause damage to property.

Keywords: Marketing Mixes, Mini marathon, Ubonratchathani

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² อาจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ รองศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทนำ

การจัดกิจกรรมมาราธอนโดยทั่วไปแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ ฟันรัน (Fun run) มินิมาราธอน (Mini marathon) ฮาล์ฟมาราธอน (Half marathon) มาราธอน (Marathon) และอัลตรามาราธอน (Ultramarathon) โดยการวิ่งฟันรันหรือที่เรียกกันว่า เดิน-วิ่งเพื่อการกุศล สำหรับประเทศไทยคือการวิ่งระยะทาง 3.5-5 กิโลเมตร ซึ่งเหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นออกกำลังกายใหม่ ๆ เหมาะเป็นการวิ่งแบบครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ทำให้ผู้วิ่งรู้สึกสนุกสนานเพราะระยะทางไม่ไกล และมีเพื่อนร่วมเดินวิ่งจำนวนมาก การวิ่งมินิมาราธอนในประเทศไทยโดยมากเป็นการวิ่งเท่ากับ ควอเตอร์มาราธอน (Quarter marathon) หรือหนึ่งในสี่ของมาราธอน คือ การวิ่งระยะทาง 10.5 กิโลเมตร หรือ 10.55 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่นักวิ่งเพื่อสุขภาพนิยมกันมาก เพราะระยะทางไม่มากและไม่เหนื่อยจนเกินไป เหมาะสำหรับการออกกำลังกายจริง ๆ อย่างไรก็ตาม คำว่า “มินิมาราธอน” ไม่มีนิยามที่แน่ชัด ผู้จัดงานวิ่งมินิมาราธอนจึงควรระบุไปด้วยว่าจัดการแข่งขันกี่กิโลเมตร หรือ อาจใช้ k แทน เช่น การแข่งขันวิ่ง 5k 10k 15k เป็นต้น เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน การวิ่งฮาล์ฟมาราธอน คือ การวิ่งระยะทาง 21 กิโลเมตร หรือ 21.0975 กิโลเมตร ซึ่งเป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดแข่งขันระดับนานาชาติทั่วโลก ผู้วิ่งควรผ่านการฝึกซ้อมมาพอสมควร เพื่อป้องกันการบาดเจ็บในการแข่งขันจริง การวิ่งมาราธอนคือการวิ่งระยะทาง 42.195 กิโลเมตร ซึ่งเป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดแข่งขันระดับนานาชาติทั่วโลก และการวิ่งอัลตรามาราธอนคือการวิ่งระยะทางมากกว่า 42.195 กิโลเมตร สำหรับการแข่งขันวิ่งประเภทนี้ นักวิ่งส่วนใหญ่เป็นผู้แข็งแกร่งผ่านสนามวิ่งมามาก เพื่อพิสูจน์ความมุ่งมั่นของจิตใจและความท้าทายขีดจำกัดของร่างกายให้ก้าวข้ามผ่านเส้นชัยให้ได้ตามที่ตั้งใจไว้ จึงถือเป็นการทดสอบสมรรถภาพที่ดีของนักวิ่งที่มีสมาธิและจิตใจ โดยอาจมีการวิ่งเทรล (Trail Running) รวมอยู่กับการแข่งขันอัลตรามาราธอน (จันทร์ธน์ หิรัญกิจรังษี, 2562)

การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่านการวิ่งมาราธอนถือได้ว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากการวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่สามารถส่งเสริมให้ประชาชน มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ ทั้งในด้านสุขภาพ พลานามัย และด้านจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนา คุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของเครือข่ายนักวิ่งมาราธอน คือ โครงการก้าวคนละก้าวที่สามารถระดมทุนช่วยเหลือสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ เครือข่ายทางสังคมเปรียบเสมือนตาข่ายที่ร้อยรัดเชื่อมโยงบุคคล กลุ่ม และองค์กรเข้าด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายทางสังคมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการทำงานของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยี ส่งผลทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน (ทรงศักดิ์ รักพ่วง, 2562)

สถิติงานวิ่งในประเทศไทยในปี 2559-2561 มีจำนวน 506 851 และ 1,419 งาน ตามลำดับ (ลงทุนแมน, 2562) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาซึ่งมีไม่มากนักเกี่ยวกับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมินิมาราธอนในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการเพิ่มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว เพื่อค้นหาส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ จากผลการศึกษาของอรธพล จันทอยู่ และวงศ์ธรา สุวรรณ (2561) ณัฐพันธ์ อุไรลักษณ์ (2561) และสิริภา จันทริชติเสถียร (2561) ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมการตลาดบริการอันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้น มีผลการศึกษาที่แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบางด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการมีโครงการส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ได้จัดกิจกรรมวิ่งมินิมาราธอน BBA RUN เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวชุมชนและนำรายได้จากการจัดงานส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ที่ ต.คูเมือง อ.เมือง จ.อุบลราชธานี พัฒนาท้องถิ่น สภาพพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น โรงเรียน โสมสเดย์ วัดนธรรม กิจกรรมท้องถิ่น โดยวัตถุประสงค์หนึ่งคือวิ่งเพื่อน้อง

การจัดกิจกรรมวิ่งมินิมาราธอนที่มีผู้ตัดสินใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของการจัดงาน การค้นหาว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมินิมาราธอน นำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมของนักวิ่งและการได้กลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักวิ่งและนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมินิมาราธอน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ทั้งสิ้น 1,027 คน (คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2562) ขนาดตัวอย่างใช้การเปิดตารางยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 288 คน ทั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เป็นการสุ่มตัวอย่าง

ที่หน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert 5 ระดับ การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าเท่ากับ 0.980 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958 และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.0748 สำหรับตัวแปรการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมารอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี เท่ากับ 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ซึ่งเป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่อแสดงการกระจายของคำตอบหรือความคิดเห็นและอธิบายลักษณะของข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression ด้วยวิธี Enter โดยได้ทดสอบ Multicollinearity ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายของนักศึกษาทั้งปัจจัยด้านสังคมและด้านจิตวิทยา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่า Tolerance > 0.02 และมีค่า VIF $\leq$ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือตัวแปรมีความเป็นอิสระต่อกัน สามารถนำไปใช้ทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 52.08 อายุ 19 – 23 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 53.82 มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 มีความเกี่ยวข้องเป็นผู้สนใจร่วมวิ่งทั่วไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 71.88 โดยเหตุผลที่เข้าร่วมมินิมารอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี มากที่สุด คือ เพื่อเป็นการออกกำลังกาย จำนวน 250 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 23.67 รองลงมา คือ เพื่อให้อึดใจเบิกบาน อารมณ์ดี แจ่มใส จำนวน 122 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 11.56 และเพื่อช่วยลดความเครียด จำนวน 84 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 7.95 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เข้าร่วมการวิ่ง 6 กิโลเมตร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่เข้าร่วมวิ่งโดยเฉลี่ย 2 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.43 ในการร่วมงานครั้งนี้ส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์งานวิ่ง BBA RUN ผ่านช่องทาง เพื่อน/ญาติ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.46

ผลการศึกษาระดับระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมารอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมารอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม	4.41	0.80	มาก
เส้นทางวิ่งมีความปลอดภัย	4.28	0.77	มาก
เส้นทางวิ่งมีความสวยงาม	4.30	0.82	มาก
สิ่งของที่แจกหลังการสมัครมีมาตรฐานและเชื่อถือได้	4.19	0.86	มาก
ความเหมาะสมของจุดบริหารน้ำดื่มตลอดเส้นทางวิ่ง	4.20	0.85	มาก
ความเพียงพอของอาหารที่ให้บริการ	4.15	0.90	มาก
จุดรับฝากของมีความปลอดภัยเชื่อถือได้	4.16	0.88	มาก
ความเพียงพอของจุดบริการปฐมพยาบาล	4.19	0.84	มาก
ภาพรวม	4.23	0.71	มาก

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อคำถาม พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.80) เส้นทางวิ่งมีความสวยงาม ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.82) และเส้นทางวิ่งมีความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน	4.22	0.84	มาก
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของงาน	4.12	0.89	มาก
ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง	4.16	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับเสื้อและสิ่งของที่ได้รับ	4.14	0.87	มาก
ภาพรวม	4.16	0.76	มาก

ด้านราคาพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.84) ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการวิ่ง ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.81) และราคาเหมาะสมกับเสื้อและสิ่งของที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
การเดินทางไปสถานที่จัดงานมีความสะดวก	4.12	0.92	มาก
การจัดสรรพื้นที่ในการเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งเหมาะสม ไม่แออัด	4.08	0.85	มาก
สถานที่จัดงานเหมาะสม	4.09	0.85	มาก
ภาพรวม	4.09	0.79	มาก

ด้านสถานที่พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางไปสถานที่จัดงานมีความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.92) การเดินทางไปสถานที่จัดงานมีความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.85) และการจัดสรรพื้นที่ในการเตรียมตัวก่อนเริ่มวิ่งเหมาะสม ไม่แออัด ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม	4.16	0.88	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายและทั่วถึง	4.09	0.88	มาก
ความสะดวกของช่องทางในการสมัครและประสานงานกับผู้จัดการงาน	4.11	0.84	มาก
การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของผู้แข่งขัน เช่น แจกคู่มือส่วนรถจักรยาน รับถ่ายภาพฟรี เป็นต้น	4.10	0.93	มาก
ภาพรวม	4.11	0.75	มาก

ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ รางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.88) ความสะดวกของช่องทางในการสมัครและประสานงานกับผู้จัดการงาน ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.84) และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของผู้แข่งขัน เช่น แจกคู่มือส่วนรถจักรยาน รับถ่ายภาพฟรี เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายเหมาะสม	4.21	0.78	มาก
ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.11	0.83	มาก
ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีพุดจาสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.09	0.91	มาก
ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้	4.08	0.93	มาก
ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอสำหรับผู้ร่วมงาน	4.09	0.98	มาก
ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีการรักษากฎและกฎระเบียบในการแข่งขันอย่างเที่ยงตรงเป็นธรรม เช่น การให้เหรียญรางวัลแก่ผู้เข้าเส้นชัย	4.15	0.91	มาก
ภาพรวม	4.12	0.73	มาก

ด้านบุคลากรพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่แต่งกายเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.2, S.D. = 0.78) ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีการรักษากฎและกฎระเบียบในการแข่งขันอย่างเที่ยงตรง เป็นธรรม เช่น การให้เหรียญรางวัลแก่ผู้เข้าเส้นชัย ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.91) และทีมงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	4.20	0.84	มาก
กิจกรรมบนเวทีมีความเหมาะสมและสนุกสนาน เช่น ดนตรี พิธีกร ผู้นำวอร์ม	4.17	0.79	มาก
สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ	4.11	0.89	มาก
มีป้ายและสัญลักษณ์ในจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ป้ายเส้นทางวิ่ง จุดแวะพัก ทางเข้า ทางออก	4.12	0.92	มาก
สถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี	4.16	0.90	มาก
ภาพรวม	4.15	0.74	มาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จัดงานมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.84) กิจกรรมบนเวทีมีความเหมาะสมและสนุกสนาน เช่น ดนตรี พิธีกร ผู้นำวอร์ม ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.79) และสถานที่จัดงานและพื้นที่โดยรอบมีความสะอาดและได้รับการดูแลอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก	4.12	0.99	มาก
มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม	4.37	0.92	มาก
จุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง	4.28	0.90	มาก
การให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน	4.21	1.04	มาก
ภาพรวม	4.25	0.71	มาก

ด้านกระบวนการ พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.92) จุดบริการหรือแจกลี้งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.90) และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

การตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
1.	ท่านรับรู้ว่าการออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นการรักษาสุขภาพที่ดี	4.29	0.85	มาก
2.	การออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นของท่านทำให้ท่านสุขภาพดี	4.22	0.84	มาก
3.	ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นก่อนตัดสินใจ	4.23	0.88	มาก
4.	ท่านหาข้อมูลการร่วมงานวิ่ง BBA RUN จากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก	4.21	0.88	มาก
5.	ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง BBA RUN ร่วมกับครอบครัว	4.26	0.92	มาก
6.	ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง BBA RUN ร่วมกับเพื่อนหรือกลุ่มที่ทำงาน	4.19	0.95	มาก
7.	ท่านจะเข้าร่วมงานวิ่ง BBA RUN ในครั้งต่อไป	4.27	0.91	มาก
8.	ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาร่วมงานในครั้งต่อไป	4.25	0.93	มาก
รวม		4.24	0.78	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี สูงสุด ได้แก่ ท่านรับรู้ว่าการออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นการรักษาสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ ท่านจะเข้าร่วมงานวิ่ง BBA RUN ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง BBA RUN ร่วมกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี

ตัวแปร	Coefficients	Std. Error	T	P
ค่าคงที่	0.714	0.224	3.192*	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.029	0.067	0.436	0.663
ด้านราคา	-0.084	0.061	-1.382	0.168
ด้านสถานที่	-0.079	0.055	-1.444	0.150
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.087	0.066	1.322	0.187
ด้านบุคลากร	-0.062	0.075	-0.826	0.410
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.056	0.070	0.799	0.425
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.881	0.043	20.430*	0.000

$R^2 = 0.629$, $F = 67.958$, $\text{Sig.} = 0.000$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียว คือ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า $R^2 = 0.629$ อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามซึ่งได้แก่ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ร้อยละ 62.90 ส่วนอีกร้อยละ 37.10 จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ

เมื่อทำการการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ โดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านกระบวนการ มีตัวแบบดังสมการต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี} = 0.714 + 0.881(\text{ด้านกระบวนการ})$$

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ผลสรุปจากแบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 288 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความเกี่ยวข้องเป็นผู้สนใจร่วมวิ่งทั่วไป โดยเหตุผลที่เข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี มากที่สุด คือ เพื่อเป็นการออกกำลังกาย ส่วนใหญ่เข้าร่วมรายการวิ่ง 6 กิโลเมตร เข้าร่วมวิ่งโดยเฉลี่ย 2 – 5 ครั้งต่อปี ในการร่วมงานครั้งนี้ส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์งานวิ่ง BBA RUN ผ่านช่องทาง เพื่อน/ญาติ ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี คือ ด้านกระบวนการ เพียงด้านเดียว โดยเมื่อพิจารณารายด้านกระบวนการพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม รองลงมาคือจุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีเหตุผลที่เข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี เพื่อเป็นการออกกำลังกาย เพื่อให้จิตใจเบิกบาน อารมณ์ดี แจ่มใส และเพื่อช่วยลดความเครียด โดยความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 2 - 5 ครั้งต่อปี ในขณะที่การศึกษาของรลิกา จันทร์โชติเสถียร (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์หลักแตกต่างกัน คือ การมีส่วนร่วมในการสมทบเงินบริจาคเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาล แต่มีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 2 - 5 ครั้งต่อปีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Wicker and Hallmann (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาการคาดคะเนความตั้งใจจ่ายของลูกค้าในการเข้าร่วมและท่องเที่ยวในอีเวนต์มาราธอน จากกลุ่มตัวอย่าง 285 คน ในประเทศเยอรมันนี้ พบว่า ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 2.57 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าร่วมวิ่งมาราธอนเพื่อความอดทน ผ่อนคลาย และท่องเที่ยว ส่วน Ridinger, Funk, Jordan and Kaplanidou (2012) ได้ศึกษามหากรรมวิ่งมาราธอน: บทบาทของการเสริมสร้างสมรรถนะร่างกายและการมีส่วนร่วมในความผูกพันต่อการวิ่ง จากการที่การวิ่งมาราธอนเป็นพฤติกรรมการพักผ่อนหย่อนใจที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมหาศาลในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จึงออกแบบสำรวจในด้านการเสริมสร้างสมรรถนะร่างกาย การมีส่วนร่วมเพื่อการพักผ่อน และความมุ่งมั่นทางด้านจิตวิทยาของผู้ที่เข้าร่วมการวิ่งมาราธอน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั้งสามประการส่งผลต่อความผูกพันในการวิ่ง

ด้านกระบวนการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม รองลงมาคือจุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน ในขณะที่รลิกา จันทร์โชติเสถียร (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life เป็นอันดับหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมแข่งขันเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสะดวก มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม จุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน เนื่องจากกระบวนการในการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมควรมีจุดให้บริการทั้งทางด้านสถานที่ และทางอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างทั่วถึงและเพียงพอ รวมถึงขั้นตอนในการสมัครมีความสะดวกง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้สามารถรองรับกับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย มีระบบการจัดการและมีการวางแผนในเรื่องของการควบคุมความปลอดภัยอย่างเหมาะสม ปัจจัยนี้ผู้เข้าแข่งขันย่อมคาดหวังอย่างสูงสุดให้ผู้จัดกิจกรรมมีการดูแลอย่างทั่วถึง และสามารถให้บริการได้อย่างทันทีเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน นอกจากนี้ในด้านการบริการรับฝากทรัพย์สินผู้เข้าร่วมกิจกรรมเล็งเห็นถึงความสำคัญในการฝากทรัพย์สินโดยเชื่อถือว่าเจ้าหน้าที่จะมีขั้นตอนการรับฝากทรัพย์สินสิ่งของไม่เกิดความสูญหายหรือเสียหายแต่อย่างใด

ในขณะที่การศึกษาของอรุณพล จันทร์อยู่ และวงศศิริรา สุวรรณิน (2561) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี คือ ด้านกระบวนการ โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม รองลงมาคือจุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สิน ดังนั้น ผู้จัดงานวิ่งจึงควรจัดส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้มีการควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม มีจุดบริการหรือแจกสิ่งของก่อนวิ่ง มีความเหมาะสมสะดวกต่อการเข้าถึง และการให้บริการรับฝากทรัพย์สินมีความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับทรัพย์สินเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมมินิมาราธอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา เรื่องเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอนในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเข้าร่วมมินิมาราธอน BBA RUN ต.คูเมือง อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษา เรื่องกระทบทางเศรษฐกิจการวิ่งมาราธอนในฐานะกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านกีฬา

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์รัตน์ หิรัญกิจรังษี. (2562). **รอบรู้เรื่องการวิ่ง**. สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก <https://il.mahidol.ac.th/th/i-Learning-Clinic/general-articles/รอบรู้เรื่องการวิ่ง-running-knowledge/>
- ณัฐพันธ์ อุไรฤกษ์มิ. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศักดิ์ รักพวง. (2562). การวิ่งมาราธอนในไทย: เครือข่ายทางสังคมและความท้าทายในศตวรรษที่ 21. **วารสารร่วมพักษ์มหาวิทยาลัยเกริก**, 37(1), 7-17.
- รลิกา จันทโรตติเสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน Run fo Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1564997775.pdf
- ลงทุนแมน. (2562). สถิติงานวิ่งในประเทศไทย เป็นอย่างไรบ้าง. 24 มิถุนายน 2562. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก <https://www.longtunman.com/15987>
- อรุณพล จันทอยู่ และวงศิรา สุวรรณิน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสมัครเข้าร่วมงานวิ่งของผู้รักสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562 จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565862242.pdf
- Ridinger, L. L., Funk, D. C., Jordan, J. S. and Kaplanidou, K. K. (2012). Marathons for the Masses: Exploring the Role of Negotiation-Efficacy and Involvement on Running Commitment, **Journal of Leisure Research**, 44(2), 155-178.
- Wicker, P. and Hallmann, K. (2013). Estimating Consumer's Willingness-to-pay for Participation in and Traveling to Marathon Events. **Event Management**, 17, 271-282.
- Yamane Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd Ed. New York: Harper and Row Publications.

รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

The Strategic Managing model of Spa Business in the Lower Northeastern Region of Thailand

กัณตภณ หลอดโสภา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอีสเทิร์น¹

Email: Kantaphon.dba@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการจำนวน 315 คนโดยแบบเจาะจงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่าในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจสปา และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ การบริหารเชิงกลยุทธ์และธุรกิจสปา มีค่า $r = .685$ รองลงมา คือ ธุรกิจสปาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่า $r = .655$ การบริหารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่า $r = .611$ และตามลำดับ

คำสำคัญ: การบริหารเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจสปา ความพึงพอใจ

ABSTRACT

Managing spa business strategically in the lower northeastern region of Thailand has the following objectives: 1) to study the levels of entrepreneurs' opinions on strategic management of spa business, 3) to analyze the relationship between the major constructs and their components effecting customer satisfaction and sample of 315 spa entrepreneurs was asked to complete the questionnaire. The study revealed that the entrepreneurs' levels of opinions toward strategic management, spa business and customer satisfaction were at high levels. The relationship between the strategic management and customer satisfaction was high ($r = .685$), followed by the running spa business ($r = .655$), and customer satisfaction ($r = .611$) respectively.

Keywords: Strategic Management, Spa Business, Satisfaction

บทนำ

สภาพแวดล้อมภายนอกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงมากกว่าแต่ก่อนเป็นอันมาก ผลกระทบที่มีต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีมากเป็นเงาตามตัว ด้วยเหตุนี้การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นงานที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูงที่จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรและการนำกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรก้าวไปในทิศทางที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นหัวใจของการบริหารโดยผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด กำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างจากผู้อื่นแต่เป็นความแตกต่างเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นแนวทางให้องค์กรปฏิบัติงานได้เหนือกว่าคู่แข่งและ

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอีสเทิร์น

เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ ถ้าปราศจากแผนกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรจะไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการดำเนินงาน ไม่มีแผนที่จะสามารถโต้ตอบหรือเอาชนะการแข่งขันและไม่มีแผนที่จะปฏิบัติให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2553) การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีความจำเป็นต่อธุรกิจปัจจุบัน องค์กรต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ผู้บริหารต้องมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุผลตามเป้าหมายของกิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้กิจการสามารถมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นและมุ่งเน้นสร้างความเป็นเลิศทางด้านการบริหารงาน (ชนินทร์ ชุนพันธ์, 2550)

การบริหารเชิงกลยุทธ์โดยทั่วไป หมายถึง การตัดสินใจและดำเนินการเพื่อให้ได้ผลตามที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งเน้นที่กระบวนการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การนำเอากลยุทธ์ไปใช้และการประเมินผลกลยุทธ์เป็นกระบวนการวางแผนและทำให้มั่นใจว่าแผนนั้นได้นำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ในระยะยาวขึ้นตอนที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน การกำหนดภารกิจและจุดประสงค์การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปใช้และการควบคุม ประเมินผลกลยุทธ์กล่าวคือการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการบริหารในการกำหนดและตัดสินใจเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดไป (เสนาะ ดิยาว, 2546) การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นชุดของการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่าง ๆ ได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2551)

ด้านธุรกิจสปาของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางบริการสปาแห่งเอเชีย (Spa Capital of Asia) ในปี 2551 ผลจากนโยบายดังกล่าวทำให้มีสถานประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจสปาที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขจำนวนถึง 1,823 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2551) ในสภาวะตลาดปัจจุบันธุรกิจสปาโดยเฉพาะที่เน้นเกี่ยวกับการนวดเพื่อสร้างความผ่อนคลายนั้นมียุทธศาสตร์อยู่จำนวนน้อยประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุที่ได้เริ่มหันมาสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพกันอย่างจริงจังมากขึ้นเนื่องจากการดำรงชีวิตในปัจจุบันจะต้องประสบกับภาวะความเครียด ไม่ว่าจะมาจากการทำงานหรือจากการทำภารกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็ตามซึ่งถือเป็นสาเหตุหลักของการปวดเมื่อยตามกล้ามเนื้อต่าง ๆ ที่ควรจะต้องได้รับความผ่อนคลายดังนั้นธุรกิจ “Relax Home Spa” จึงได้เล็งเห็นถึงช่องทางในการทางธุรกิจให้เกิดผลกำไรและได้ก่อตั้งธุรกิจนี้ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่วัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุโดยเฉพาะโดยทางธุรกิจจะมีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบกับการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและอบอุ่นเสมือนคนในครอบครัวที่ถือเป็นหลักสำคัญในการให้บริการเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าคนพิเศษของเราทุกท่านในภาพรวมอุตสาหกรรมสปา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการสปาเนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรสถานที่และทรัพยากรประกอบกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทยการใช้สมุนไพรไทยและมีจุดเด่นด้านอภัยยาศและมารยาทในการให้บริการทำให้ธุรกิจบริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงกล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาถึงประมาณ 4 ล้านครั้งและเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการสปาดังกล่าวเป็นสร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาทและสร้างงานมากกว่า 5,000 คนโดยสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลักคือสปาประเภท Hotel & Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงและ Day Spa ซึ่งกลุ่มลูกค้าคนไทยได้ให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้นสำหรับปี พ.ศ. 2559 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2561) จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 2019 ในประเทศและต่างประเทศที่เกิดขึ้นน่าจะส่งผลให้จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศลดลงจากการชะลอ/ยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีรายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้น่าจะยังทรงตัวอยู่ เนื่องจากผู้ให้บริการชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนมากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจบริการสปาและนวดไทยน่าจะยังขยายตัวได้

ในการประกอบธุรกิจสปานั้น คู่แข่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทางธุรกิจไม่ควรมองข้ามเพราะคู่แข่งนั้นสามารถเป็นได้ทั้งข้อดีและข้อเสียสำหรับธุรกิจของเราได้กล่าวคือเราสามารถที่จะเรียนรู้วิธีการทำธุรกิจจากคู่แข่งโดยการนำสิ่งที่คู่แข่งมีนั้นมาปรับปรุงในส่วนที่ขาดและเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในรูปแบบของเราได้เรียกว่า “ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Comparative Advantages)” แต่ในทางกลับกันคู่แข่งนั้นก็ยังสามารถที่จะแย่งลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดของเราได้เช่นกันดังนั้นธุรกิจสปาก็ต้องมีการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพ (Potential) ในตัวเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เรามีความแตกต่างและอยู่เหนือคู่แข่งนั่นเองอีกทั้งธุรกิจต้องมีการวางแผนธุรกิจทั้งในระยะสั้นระยะกลางและระยะยาวเพื่อตอบโจทย์ในสภาพการณ์ต่าง ๆ ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปและจะได้มีการเตรียมการและปรับใช้แผนดังกล่าวได้อีกอย่างทันที่ปัจจัยที่สำคัญอีกประการในการทำธุรกิจสปานั้นก็คือการเลือก

สถานประกอบการให้เหมาะสมอยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชนเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติอาศัยอยู่มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย (Penchansky, 1981)

คุณภาพการบริการของร้านสพานั้น คือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ที่ใช้และระบบการให้บริการสปาที่มีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านราคาจะพิจารณาถึงอัตราค่าบริการ ส่วนลดต่าง ๆ คุณภาพการบริการนั้น เป็นเรื่องที่มีอันดับหนึ่งสำหรับธุรกิจสปาเพราะถ้าการบริการที่ไม่ดี ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นไปได้ไม่ดี ด้วย ผู้ที่จะเริ่มทำธุรกิจสปาจะต้องใส่ใจและมองเห็นในส่วนนี้ให้มาก ๆ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมาราคาคืออัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดธุรกิจสปา นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดหรือน้อยกว่าหากต้องการแย่งชิงฐานลูกค้าหรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและหากลูกค้าพึงพอใจแล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันจนกลายเป็นความจงรักภักดี จึงสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

การบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัววัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างให้บริการกับผู้รับบริการเป็นสถานะของความพอใจของบุคคลจากการประเมินผลความสัมพันธ์ที่ได้รับการลงทุนในความสัมพันธ์นี้กับลูกค้าจะมีผลโดยตรงและมีผลกระทบสำคัญต่อผู้รับบริการคือผู้บริโภค ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าไว้เป็นการตลาดในเชิงสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการและความสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้นกับผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (ศุภกิจดี ศีลอุดม, 2551) การวิจัยนี้จึงมุ่งในการศึกษาปัจจัยการบริหารเชิงกลยุทธ์ในร้านสปาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยใช้ เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ทำวิจัยเตรียมคำถามที่ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลรวมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ มาประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยโดยใช้ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ จำนวน 2,543 แห่ง ที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ปี 2509-2555 (กระทรวงสาธารณสุข, 2560) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยจำนวน 315 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973) โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พิจารณาเครื่องมือที่มีผู้วิจัยมาก่อนความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ ได้ร่างแบบสอบถาม จำนวน 55 ข้อ

จำแนกเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategy Management) จำนวน 19 ข้อ ข้อคำถามเกี่ยวกับธุรกิจสปา (Spa Business) จำนวน 21 ข้อและข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 15 ข้อ แบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) สำหรับวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale (Likert, 1967)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 43.2 และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยพบว่า

2.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.61 ถึง 3.97 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ รองลงมาคือ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์และด้านการวางแผนกลยุทธ์ ตามลำดับ

2.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านธุรกิจสปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านเป็นศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำ ด้านสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ และด้านการปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ตามลำดับ

2.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกลับมาใช้บริการอีก รองลงมาคือ ด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา ด้านการรับรู้ด้านราคา และด้านคุณสมบัติของพนักงานนวด ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเชิงกลยุทธ์และธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	การบริหารเชิงกลยุทธ์ (AA)	ธุรกิจสปา (BB)	ความพึงพอใจ (CC)
การบริหารเชิงกลยุทธ์ (AA)	1	.685**	.611**
ธุรกิจสปา (BB)		1	.655**
ความพึงพอใจ (CC)			1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการของ Pearson's Product Moment Correlation ของตัวแปรการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ระหว่าง .685 ถึง .611 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การบริหารเชิงกลยุทธ์และธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r = .685

การบริหารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r = .611

ธุรกิจสปาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r = .655

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 43.2 มีและมียาอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.4
2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่าในด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจสปา และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมาก
3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่าตัวแปรหลักทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเรียงลำดับคู่ที่มีความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย คือ การบริหารเชิงกลยุทธ์และธุรกิจสปา มีค่า $r = .685$ รองลงมา คือ ธุรกิจสปาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่า $r = .655$ การบริหารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่า $r = .611$ และตามลำดับ

อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยภาพรวมที่อยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก เนื่องจากวิถีชีวิตของการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย มีความสอดคล้องกับหลักการบริหารธุรกิจแบบไทย ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชญาอัสนี และ พาณี หลายวรกุล (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการสุคนธบำบัดด้วยวิธีการนวดในสปาพบว่าผู้รับบริการสุคนธบำบัดด้วยวิธีการนวดในสปาที่มีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยอยู่ในระดับมากทั้งทางด้านกลิ่นประโยชน์ที่ได้รับและการเกิดผลข้างเคียงหลังจากใช้น้ำมันหอมระเหยผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผู้นวดมากทั้งทางด้านบุคลิกภาพความสุภาพความเป็นมิตรรวมไปถึงทักษะความชำนาญทั้งทางด้านเทคนิคการนวดและความสามารถในการตอบข้อซักถามต่าง ๆ และพบว่าผู้รับบริการที่มีเพศชายได้เฉลี่ยต่อปีและระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยและคุณสมบัติผู้นวดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามชนิดของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยพบว่าผู้รับบริการที่เลือกชนิดของน้ำมันหอมระเหยที่ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญธุรกิจสปาว่า สปา หมายความว่าการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำซึ่งช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลายตามคำนิยามที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปสปาเป็นการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาจึงเป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพที่รวมเอาหลักการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกันและการดำเนินการทุกขั้นตอน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่พบว่ามีสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า r ระหว่าง .685 ถึง .611 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การบริหารเชิงกลยุทธ์ และธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า $r = .685$ การบริหารเชิงกลยุทธ์ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า $r = .611$ การธุรกิจสปาและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า $r = .655$ แสดงให้เห็นว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับ Almeida & Rita (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลกระทบของบรรยากาศและการมีส่วนร่วมในการผ่อนคลายโดยการรวบรวมความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความรู้สึกผ่อนคลายจากการได้ใช้บริการสปาเป็นสิ่งที่สำคัญในการนำไปสู่ความพึงพอใจหลังการใช้บริการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการบอกปากต่อปากซึ่งปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Atmospheric Cues) ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาในโรงแรม โดยปัจจัยบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นในงานวิจัยนี้จะพิจารณาจากแสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิ อากาศ การตกแต่ง การจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสปา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการศึกษาพัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การบริหารเชิงกลยุทธ์ มีองค์ประกอบ 3 ด้านด้านการกำหนดกลยุทธ์ ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และองค์ประกอบธุรกิจสปา มี 2 ด้าน คือด้านสถานที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำ และด้านสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจสปาจะทําอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจในการไปใช้บริการสปา โดยองค์ประกอบทั้งห้าด้านนี้ก็มีความสำคัญ ดังนั้นสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจสปาดังกล่าวต้องร่วมกันหาแนวทางในการพัฒนาให้องค์ประกอบทั้งห้าด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสำหรับลูกค้าด้านการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของพนักงานนวด ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์คุณภาพการบริการของร้านสปา

2. ผู้ประกอบธุรกิจสปาคควรทำการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ 1) การวางแผนกลยุทธ์การตลาดควรมีกลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านบริหารในการทำธุรกิจสปา 2) ผู้ประกอบธุรกิจสปาคควรประชาสัมพันธ์ธุรกิจสปาว่าเป็นศาสตร์ด้านบำบัดเป็นการรักษาโรคแขนงหนึ่งให้หายได้ 3) ผู้ประกอบธุรกิจสปาคควรประชาสัมพันธ์ว่าการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพด้วยประเภคน้ำมันมีหลายหลายแบบให้เลือกและมีผลต่อการปรับความสมดุลของร่างกายให้เกิดความสมดุลและเป็นการสร้างกำลังใจเพื่อให้จิตใจสงบได้ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการควรมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบริการหลักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่นความเอาใจใส่ต่อลูกค้าบริการก่อนและหลังการรับบริการ เช่น คุณภาพการบริการของร้านสปามีคุณภาพมากแค่ไหนในทุกๆ ด้านด้านการรับรู้ด้านราคาราคาเหมาะสมหรือไม่ในสถานที่ร้านสปาของผู้ประกอบธุรกิจผู้ประกอบการควรมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับคุณสมบัติของพนักงานนวด คือคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของนักบำบัดสปาที่สำคัญตามมาตรฐาน ประกอบด้วยคุณสมบัติด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ บุคลิกภาพบุคลิกภาพและทัศนคติของนักบำบัดสปาเป็นคุณสมบัติสำคัญผู้ประกอบการควรมีบริการเสริมที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับด้านกลับมาใช้บริการอีกให้ลูกค้าประทับใจการบริการที่ดีและนุ่มนวลผ่อนคลายให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพด้านผู้รับบริการด้านการให้บริการอย่างเพียงพอมีสิ่งอำนวยความสะดวกในสปา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาหารและเครื่องดื่มการจัดพนักงานต้อนรับที่จอดรถเวลาฝนตก ฯลฯ เหล่านี้จะเป็นการสร้างให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง และจะช่วยสร้างความประทับใจและเกิดความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องสร้างความแปลกใหม่ในการบริการเพื่อให้เกิดจุดขายที่ลูกค้าประทับใจและเป็นการดึงดูดลูกค้าต่อไปจะเห็นได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่ไหนอย่างไรขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม

4. ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยเป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาคควรนำผลการวิจัยรูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยเพื่อไปกำหนดแผนงานธุรกิจสปาในการพัฒนาที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านสปาและกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจร้านสปาว่า องค์ประกอบของการบริหารเชิงกลยุทธ์มี ด้านการวางแผนกลยุทธ์องค์ประกอบของธุรกิจสปา คือ ด้านศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่ง และด้านการปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจเป็นด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและก็นำผลวิจัยเหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติจริง

6. ผู้ที่ทากับธุรกิจสปาคควรนำผลการวิจัยการบริหารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทยเพื่อไปกำหนดแผนงานธุรกิจสปาในการพัฒนาที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านสปาและกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจร้านสปาคว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการกำหนดกลยุทธ์ ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์และองค์ประกอบธุรกิจสปา ด้านสถานที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำและด้านสถานที่ให้บริการด้านสุขภาพ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบธุรกิจสปาคจะมีกลยุทธ์อย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการนวดสปา

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2561). **สถานะความพร้อมและศักยภาพการแข่งขันกลุ่มธุรกิจก่อสร้างและบริการวิชาชีพ**
ต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2561 จาก http://www.thaifita.com/ThaiFTA/Portals/0/compet_construc.pdf.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). **มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข ปี 2509 – 2555**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561 จาก
<https://www.moph.go.th/>.
- จิรัญญา อัสนี และพณีย์ หลายวรกุล. (2546). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการสูคนบำบัดด้วยวิธีการนวดในสปา**. วิทยานิพนธ์เกสัช
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนินทร์ ชุนพันธ์. (2550). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารและตำราสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2551). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภกิตต์ ศีลอุดม. (2551). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้าน Hair Built**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2551). **การรับสมัครและการสอบความรู้
ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ**. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2553). **การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2546). **การบริหารกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Almeida, M., & Rita, P. (2013). The Effect of Atmospheric Cues and Involvement on Pleasure and Relaxation:
The Spa Hotel Context. *International Journal of Hospitality Management*. 35, 35-43.
- Penchansky, R. & Thomas, J. W. (1981). The concept of access: definition and relationship to consumer
satisfaction. *Med Care*. 19 (2), 127-140.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley & Son.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed). New York. Harper and Row Publications.

ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Retail mix affect consumer buying behavior at Max Value store
in Bangkok.

อัญชลี เยาวราช, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์¹

ศรินทร์ ไชยรัตน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์²

ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์³

anchalee@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้าน Max Value ในกรุงเทพมหานครและศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีการซื้อสินค้าในร้าน Max Value จำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัย พบว่า

1. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้าน Max Value พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา ความหลากหลายของประเภทสินค้า และน้อยที่สุดคือด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

2. การทดสอบด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในส่วนประสมทางการค้าปลีกคือ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา ออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการค้าปลีก พฤติกรรมการซื้อสินค้า ร้าน Max Value

ABSTRACT

The purpose of this research was to retail mix affect consumer buying behavior at Max Value store in Bangkok. This research was a quantitative research and questionnaire was used as a data collection tool in the study. The samples used in this study were The population in Bangkok metropolis purchased 400 in Max Value store and selected the convenience sampling method.

The results of the study are as follows:

1. Analysis of the retail mix of Max Value store factors revealed that service is the most important to consumer. Followed by the location pricing merchandise assortment and the least is the store design and display.

2. Test with statistics. Pearson Product Moment Correlation Coefficient, The Retail mix by location merchandise assortment pricing store design and display and service relate to the consumer buying behavior at Max Value store in Bangkok statistically significant at .05.

Keywords: Retail Mix, Consumer buying behavior, Max Value store

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

² มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

³ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บทนำ

จากผลกระทบทางเศรษฐกิจเนื่องจากปัญหาการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อทั่วโลกทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจเกิดปัญหา หรือบางธุรกิจถึงกับต้องหยุดชะงักทันทีโดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยว สายการบินที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก และรวมมาถึงธุรกิจค้าปลีกเช่นเดียวกันที่ต้องหยุดการดำเนินการขายเป็นเวลากหลายเดือน ซึ่งEIC ได้วิเคราะห์ถึงมูลค่าของตลาดค้าปลีกของปี 2563 คาดว่าจะมีการหดตัวราว 14% หรือคิดเป็นเม็ดเงินที่หายไปมากถึง 5 แสนล้านบาทจากมูลค่าตลาดค้าปลีกของปี 2562 ที่มีอยู่ 3.5 ล้านล้านบาท และแม้ว่าตลาดการค้าปลีกในปี 2563 จะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก แต่ก็ยังมีบางsegment ของตลาดค้าปลีกที่ยังคงเติบโตได้ในช่วงวิกฤตการณ์นี้ นั่นคือ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจออนไลน์ เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมากกว่าไปห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, ม.ป.ป.)

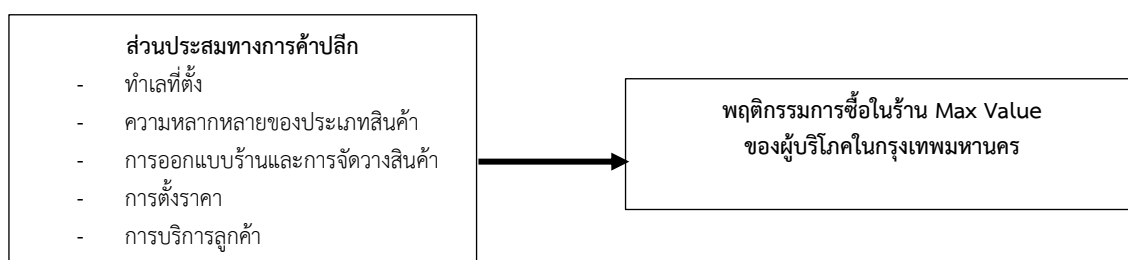
ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และต้องสอดคล้องกับนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ตามที่รัฐบาลกำหนด และร้านMax Value ซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการที่มี “คุณค่า (VALUE) สูงสุด(MAX)” ให้แก่ลูกค้า กลุ่มอาหารสด มีการดูแลคุณภาพด้านความสดอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (Food safety) ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน มีเมนูหลากหลาย อร่อย ราคาคุ้มค่า และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขายและเพื่อความสะดวกของลูกค้า ซึ่งได้ทำการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (บริษัทอออน ประเทศไทย จำกัด, ม.ป.ป.) ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ธุรกิจยังสามารถเดินต่อไปได้ ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้านMax Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้าน Max Value ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีการซื้อสินค้าในร้าน Max Value

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีการซื้อสินค้าในร้าน Max Value เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549, หน้า74) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การบริการลูกค้า ท่าเลที่ตั้ง การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา รวมทั้งหมด 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ความเที่ยงตรง ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทดลองจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีกในร้าน Max Value และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cornbrash (Cornbrash's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล (ศิริชัย พงษ์ชัย, 2551, หน้า 85) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.863 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีกในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 2 ข้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้าน Max Value ในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยคือ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้าน Max Value ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้บริการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้ง การตั้งราคา ความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 3.96 และน้อยที่สุดคือด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า 3.78 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย : ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ส่วนประสมทางการค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การทดสอบตัวแปรด้วยสถิติ Pearson Product moment Correlation Coefficient

ส่วนประสมทางการค้าปลีก	พฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value	
	R	Sig
ทำเลที่ตั้ง	.634	.000
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	.606	.000
การตั้งราคา	.537	.000
การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	.589	.000
การให้บริการ	.619	.000

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) พบว่า

ส่วนประสมทางการค้าปลีกประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การตั้งราคา การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า การบริการลูกค้า กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แยกออกเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .634 อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.4

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .606 อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.6

ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .589 อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.9

ด้านการตั้งราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .537 อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.7

ด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .619 อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.9

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในร้าน Max Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านMax Value ในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยคือ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้าน Max Value ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา ความหลากหลายของประเภทสินค้า และน้อยที่สุดคือด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวลัย ช่อนกลิ่น (2562,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวิศดุก่อสร้าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีจุดเด่นด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีความหลากหลายของสินค้าภายใน ร้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในระดับสูง ประเภทสินค้าต้องมีความหลากหลาย การออกแบบร้านค้าที่ดี และ องค์ประกอบการสื่อสารต้องให้ความสำคัญในระดับสูงและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพงศ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์ และสันติธร ภูริภักดี (2558, หน้า 823) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก พบว่าข้อมูล

ด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 86 คน ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า องค์ประกอบการสื่อสาร นโยบายการตั้งราคา และการบริการลูกค้า โดยภาพรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความคิดเห็นในด้านการบริการลูกค้ามากที่สุด ให้ความคิดเห็นในด้านท่าเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอันดับแรกคือ การให้บริการลูกค้า และการตั้งราคา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการร้านค้าที่มีบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากต่อการเข้าใช้บริการทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องรวมถึงสามารถยอมจ่ายแม้ว่าร้านค้านั้นจะมีราคาสูงกว่าร้านอื่นๆ เมื่อเทียบกับ แต่หากให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ถือเป็นจุดหนึ่งที่ถูกค้าได้มองข้ามเรื่องของราคาแพงออกไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อในร้านMax Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการค้าปลีก ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า การออกแบบร้าน และการจัดแสดงสินค้า การตั้งราคา และการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อในร้านMax Value ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับจุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558, หน้า40) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ทิศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรารัตน์ จันทวีชรากร (2560,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าแบบจำลองความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กทั้ง 7 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านท่าเลที่ตั้ง สินค้าราคา การสื่อสารทางการตลาด การบริการลูกค้า บรรยากาศร้านค้า และเทคโนโลยี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความสอดคล้องกันตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.420 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยภาพลักษณ์ทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับวราภรณ์ ตันตึงสุวรรณ (2552, หน้า174) ได้ให้ความหมายของการจัดการร้านค้าปลีก คือ กระบวนการในการวิเคราะห์สถานการณ์ค้าปลีก วางแผนบริหารงานต่างๆ ในร้านค้าปลีก ออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกต่างๆ และส่วนประสมทางการค้าปลีกโดยเกี่ยวข้องกับการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า และสอดคล้องกับ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong 2001, pp. 299) กล่าวถึงคุณภาพของสินค้าคือ การวัดประสิทธิภาพของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม สร้างการประหยัดและมีมาตรฐาน และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพ์ ทิรัญกิตติ, เกียรติกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา (2546, หน้า 7) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย 1) ท่าเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าธุรกิจจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะท่าเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้า 2)ความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกต้องมีรายการสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ 3) การตั้งราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจการค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึง กัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 4)การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า สิ่งที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ 5)การให้บริการลูกค้า ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้

ดังนั้นร้านMax Value จะต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้ง 5 ด้าน โดยต้องวางแผนการกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อในร้านMax Value ดังรายละเอียดคือ

1.ด้านท่าเลที่ตั้ง ต้องมีการสร้างจุดเด่นให้สถานที่ของร้านMax Value เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน เดินทางมายังท่าเลที่ตั้งได้สะดวก รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ของการจัดสถานที่ของร้านให้แตกต่างและสร้างการจดจำได้

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า เน้นการเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ธุรกิจสร้างขึ้น แต่มุ่งเน้นให้เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3. ด้านการตั้งราคา แม้ว่าร้าน Max Value จะตั้งภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นร้านค้ามาตรฐานญี่ปุ่น แต่การวางแผนด้านการตั้งราคาทางร้านต้องคำนึงถึงความสามารถของลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นควรมีการตั้งราคาที่หลากหลาย ยุติธรรม เหมาะกับความสามารถในการจ่ายของลูกค้า และอาจนำการให้ส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เข้ามาช่วยในการตั้งราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

4. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มุ่งเน้นการออกแบบที่ลูกค้าสะดวกในการซื้อ การเดินหาสินค้าของตนเอง และอาจใช้ป้ายแสดงตำแหน่งต่างๆ ของสินค้า รวมถึงการใช้พนักงานที่คอยช่วยแนะนำที่ตั้งของสินค้าให้กับลูกค้า เน้นการจัดแสดงสินค้าราคาพิเศษให้เห็นเด่นชัดเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

5. การให้บริการลูกค้า เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว ส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อลดการรอคอยของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความรวดเร็วในการให้บริการรวมถึงการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าง่ายขึ้นต่อการเข้าใช้บริการ เช่น จ่ายชำระค่าสินค้าผ่าน QR Code เครื่องจ่ายเงินอัตโนมัติ รวมไปถึงควรมีการส่งข้อความหรือตรวจสอบรายการส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชันของร้านได้ก่อนมาถึง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจกรรมในส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้าน โดยเฉพาะด้านการให้บริการ การตั้งราคา ท่าเลที่ตั้ง การจัดร้านการออกแบบร้านที่สร้างความสวยงามและสะดวกสบายให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของร้านอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบคู่กันเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านMax Valueที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ควบคู่กันเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านMax Value

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรารัตน์ จันทวีธารกร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฬารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยสารมาร์เก็ตเียร์ออนไลน์. (ม.ป.ป.). ธุรกิจค้าปลีกรับมืออย่างไรจากCovid-19. [Online], เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/155835> (2563, เมษายน 18).
- บริษัทออนไลน์ ประเทศไทย จำกัด. (ม.ป.ป.). ประวัติของMax Value. [Online], เข้าถึงได้จาก: <https://www.aeonthailand.co.th/th/about/#/our-business>(2563, เมษายน 18).
- วลัย ช่อนกลิ่น. (2562). กลยุทธ์การค้าปลีกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 10(2), 233-246.
- วารุณี ดินดวงควาณิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกิตตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพ์ หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุทธิพงษ์ วงศ์ยุทธนาพงศ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านผู้แทนจำหน่ายค้าปลีก เอสซีจี ในเขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). Principle of Marketing. 9th edition: Prentice – hall, Inc.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี
Increasing the efficiency of accounting of Village and Urban Community Fund
Office in Ubon Ratchathani

กฤตยกมล ธานีสงศ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
วรรณช กุอุทา, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
หทัยรัตน์ ครัวรัตน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³
บดีรินทร์ภัทร สุนบุญรัตน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี⁴
krittayakamon.t@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดทำบัญชีของกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านซึ่งมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชี จำนวน 21 หมู่บ้าน

การประยุกต์ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองของผู้จัดทำบัญชีมุ่งเน้นไปที่ส่วนประกอบสำคัญของระบบบัญชี ส่วนที่ 1 คือ สมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้ในการบันทึกบัญชี และเมื่อสมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้แตกต่างไปจากที่กำหนด ส่งผลให้ส่วนประกอบสำคัญของระบบบัญชี ส่วนที่ 2 คือ วิธีการบันทึกบัญชีและรายงานการเงินแตกต่างตามไปด้วยโดยสิ่งที่ใกล้เคียงกับคู่มือการทำบัญชีและรายงาน คือ รูปแบบของรายงานการเงินจะยังคงเดิม แต่วิธีการเก็บตัวเลขในการจัดทำรายงานการเงินนั้นอาจแตกต่างกันไป ในการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง จะแตกต่างไปจากคู่มืออย่างไรแต่เป้าหมายหลัก

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่พบปัญหาหลักในการจัดทำบัญชี คือ การขาดพื้นฐานความรู้ ทางด้านการบัญชีโดยตรงทำให้การศึกษาคู่มือการจัดทำบัญชีและรายงานไม่สามารถจัดทำบัญชีได้ ทั้งนี้ ส่วนปัญหาลาดับรองลงมา คือ จำนวนสมุดบัญชีและเอกสารที่มีจำนวนมาก มีค่าใช้จ่ายในการจัดทำค่อนข้างสูง ในระยะเริ่มต้นกองทุนยังไม่มีรายได้ และมีปัญหาในการจัดเก็บเอกสาร ทำให้ผู้จัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน พยายามดัดแปลงและประยุกต์ใช้ตามความเข้าใจของตนเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิภาพผลผลิต สามารถแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานได้

คำสำคัญ : ความรู้และทักษะการจัดทำบัญชี กองทุนหมู่บ้าน การเพิ่มประสิทธิภาพ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study Conditions and problems in accounting preparation, participation in accounting and Empowering Accounting Efficiency of Village and Urban Community Fund Office in Ubon Ratchathani. In-depth interviews and observations were used of board of directors Village and Urban Community Fund Office selected sample of 21 village.

The results showed that the application of accounting systems, village funds and urban communities of accountants focuses on the key components of the accounting system. Part 1 is the account book and documents used for accounting records. And when the book and documents used are different from the set Resulting in important components of the accounting system. Part 2 is different accounting and financial reporting methods as well, which is close to the accounting manual and the report is that the form of financial reports will remain the same. However, the main goal is to be able to accurately display the financial status and performance of the Village

¹ อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

⁴ อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Fund and the method that is applied must be accepted by each village fund committee and in accordance with the policy of setting up a village fund of the state.

For problems and obstacles encountered, the main problem in accounting preparation is the lack of knowledge base. In the field of direct accounting, the study of accounting manual preparation and reports cannot be made immediately. The second problem is the number of books and documents that have a lot. There is a high cost of preparation in the initial stage, the fund has no income. And having trouble storing documents Make the village fund accountant Try to adapt and apply according to your own understanding to achieve efficiency. Able to show financial status and operating results.

Keywords: Knowledge and Skills of Accounting, Village and Urban Community Fund Office and Efficiency incensement

บทนำ

โลกธุรกิจปัจจุบัน มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้งทั้งในทางกว้างและทางลึก วิธีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สุดก็คือ การพัฒนาซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็จากความคิดความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อนำมาใช้ในการปรับตัวเพื่อรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นรวมถึงต้องมีเครือข่ายพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันการพัฒนาในรูปแบบในทุก ๆ ด้านของชุมชนเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

จากนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนได้มีการพัฒนา การประกอบอาชีพภายในชุมชนโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดผลผลิตที่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ปัจจัยสำคัญในการดำเนินการทางเศรษฐกิจที่จะประสบความสำเร็จไม่ใช่การบริหารจัดการทรัพยากร บริหารจัดการแรงงานและทุนอีกต่อไป หากเป็น “การประกอบกิจการ” หรือ วิสาหกิจ (Enterprise) ซึ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน)

นโยบาย “กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง” เป็นหนึ่งในนโยบายของภาครัฐที่ได้รับความสนใจอย่างมากทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นหนึ่งในโครงการ Microfinance ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกที่ดำเนินการโดยภาครัฐ กองทุนหมู่บ้านมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปล่อยสินเชื่อให้กับสมาชิกของหมู่บ้านโดยแต่ละหมู่บ้านจะได้รับเงินทุนจำนวนเท่ากัน หมู่บ้านละ 1 ล้านบาท ไม่ว่าจะมีความครัวเรือนในหมู่บ้านมากน้อยเพียงใด (รวมเป็นเงินมากกว่า 7 หมื่นล้านบาท ในปี 2544 ซึ่งเป็นปีแรกของโครงการ) ซึ่งประมาณ 3 ใน 4 ของครัวเรือนในหมู่บ้านได้รับสินเชื่อจากโครงการดังกล่าว (Kaboski and Townsend, 2011)

นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพการให้แก่กลุ่มชุมชนในระดับรากแก้วเพื่อสร้างอาชีพและกระจายรายได้ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มชุมชนระดับรากแก้วโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนามูลค่าการวางแผนงาน ร่วมปฏิบัติงาน ร่วมบริหารจัดการและมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์การสร้างธุรกิจขนาดเล็กให้เกิดในภาคการผลิตที่แท้จริง (Real Sector) การสร้างความเข้มแข็งในระดับฐานการผลิต (Base of Industry) ให้แข็งแกร่งด้วยการกระตุ้นและส่งเสริมชุมชนให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้เป็นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นโดยคนในท้องถิ่นและส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อท้องถิ่น ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานล่าง เศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งขึ้น พัฒนาสู่เศรษฐกิจมหภาคอย่างมั่นคง เป็นเศรษฐกิจเสริมบนฐานของการพึ่งตนเองในปัจจุบันอยู่รอด บนฐานการผลิตที่เป็นจุดแข็งแกร่งของประเทศและเป็นเศรษฐกิจที่พร้อมปรับตัว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2552) อีกทั้งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ รวมทั้งเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในอนาคตและรัฐบาลได้จัดโครงการเพิ่มศักยภาพคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองโดยการจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมด้านการบริหารจัดการการจัดทำบัญชี การเงินแก่คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงระบบการควบคุมภายในระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องต่อไป เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาในการกำหนดรูปแบบและแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดทำบัญชีของกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เตรียมการวิจัย ประกอบด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำบัญชี และการคัดเลือกกองทุนหมู่บ้าน

1.1 การศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี แล้วนำมาสังเคราะห์ เพื่อสรุปภาพเกี่ยวกับแนวคิดหลักการ และขั้นตอนการทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน

1.2 ผู้วิจัยคัดเลือกกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี ลงพื้นที่หาข้อมูลกับพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี และประสานกับพนักงานพัฒนากองทุนหมู่บ้านและเลขานุการเครือข่ายกองทุนหมู่บ้านเมื่อคัดเลือกกองทุนหมู่บ้านได้แล้ว ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี โดยการลงพื้นที่ครั้งที่หนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ได้การยอมรับจากชุมชน และจัดประชุมกลุ่มแกนนำกองทุนหมู่บ้านเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับโครงการวิจัย แนวคิด หลักการ และขั้นตอนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมพอสังเขป

2. ดำเนินการวิจัย

2.1 สํารวจสภาพปัญหาการทำบัญชีของกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นการลงพื้นที่ครั้งที่ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับเกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้านทั้งหมด 21 กองทุนโดยเลือกกลุ่มกองทุนหมู่บ้านที่ได้รับการฝึกอบรมหลักสูตรสถาบันการเงินชุมชนต้นแบบตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและสามารถเปิดทำการเป็นสถาบันการเงินจำนวน 21 กองทุน ได้แก่

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน

ที่	ชื่อกองทุนหมู่บ้าน/ ชุมชนเมือง	หมู่	ตำบล	อำเภอ
1	ท่ากกทัน	1	เขมราฐ	เขมราฐ
2	กุดกะเสียน	11	เขื่องใน	เขื่องใน
3	เมืองใหม่	17	เมืองเดช	เดชอุดม
4	เวียงเกษม	11	เมืองเดช	เดชอุดม
5	ค้อเหนือ	12	กุดลาด	เมืองอุบลราชธานี
6	ดงบัง	9	หนองบ่อ	เมืองอุบลราชธานี
7	ปลาตุกใต้	16	ไรร้อย	เมืองอุบลราชธานี
8	หนองหิน	9	คำไฮใหญ่	ดอนมดแดง
9	ยางกระเดา	11	ท่าเมือง	ดอนมดแดง
10	นาพิน	2	นาพิน	ตระการพืชผล
11	ดอนหมู	10	ไหล่ทุ่ง	ตระการพืชผล
12	ทองสวัสดิ์	9	หนองอัม	ทุ่งศรีอุดม
13	บ้านตูม	1	บ้านตูม	นาจะหลวย
14	รุ่งแสงจันทร์	6	ตาเกา	น้ำขุ่น
15	บุกลาง	10	บุเปือย	น้ำยืน
16	อ่างหินเหนือ	2	อ่างศิลา	พิบูลมังสาหาร
17	โนนเจริญ	13	กุดขมิณ	พิบูลมังสาหาร
18	บุงคำ	4	ดอนจิก	พิบูลมังสาหาร
19	สร้างมิ่ง	6	หนองเมือง	ม่วงสามสิบ
20	คำแย	6	ม่วงสามสิบ	ม่วงสามสิบ
21	หนองหว้า	3	แสนสุข	วารินชำราบ

3. กำหนดวิธีการแก้ไขปัญหา โดยจัดเวทีประชุมกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นการลงพื้นที่ครั้งที่ 3 และดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1. ผู้วิจัยนำเสนอผลการสำรวจสภาพปัญหาการทำบัญชีในอดีตที่ผ่านมาซึ่งได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และการลงพื้นที่ครั้งที่ 2

3.2 สนทนากลุ่ม (Focus Group) จากเกษตรกรที่เป็นประธาน กรรมการ สมาชิก ผู้จัดทำบัญชีกองทุน และเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนจังหวัด โดยให้อภิปราย วิพากษ์ และเสนอแนะจากวิธีการทำบัญชีที่ผู้วิจัยนำเสนอเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางบัญชีร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน

3.3 แนะนำวิธีการทำบัญชีแบบใหม่จากการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับเกษตรกรวิธีการทำบัญชีดังกล่าวมีความสอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของกองทุนหมู่บ้านและเกษตรกรสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงโดยอาศัยแนวคิดที่ได้มาจากการสนทนากลุ่ม

(Focus Group) ของแบบทดสอบทางบัญชีที่สร้างขึ้น จะต้องมีการฝึกปฏิบัติครอบคลุมการทำบัญชี ตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้ายตามวงจรบัญชี (Accounting Cycle) โดยมีรายละเอียดในการฝึกปฏิบัติ 4 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์รายการค้าเกี่ยวกับเงินสดรับหรือสินทรัพย์ที่ได้รับหรือจ่ายออกไปตามโจทย์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ในแบบทดสอบ โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์รายการค้าเริ่มจากหาข้อบัญชีที่เกี่ยวข้องกับโจทย์แล้วพิจารณาว่าข้อบัญชียุทธศาสตร์นั้นอยู่ในหมวดใด หลังจากนั้นให้วิเคราะห์ผลกระทบที่ข้อบัญชียุทธศาสตร์นั้นเพิ่มขึ้นหรือลดลง และสุดท้ายนำผลการวิเคราะห์รายการค้าไปบันทึกในสมุดบัญชีขั้นต้น

ขั้นที่ 2 การนำรายการที่ได้ผ่านการวิเคราะห์รายการค้าไปบันทึกลงในสมุดบัญชีขั้นต้นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสมุดบัญชีขั้นต้นของกองทุนหมู่บ้านที่ควรมี ประกอบด้วย 1) สมุดบัญชีรายรับ - รายจ่ายซึ่งแบ่งตามกิจกรรมของกองทุนหมู่บ้าน ได้แก่ สมุดบัญชีชุดที่ 1 และสมุดบัญชีชุดที่ 2 แล้วแต่กรณี และ 2) สมุดรายวันทั่วไป

ขั้นที่ 3 การบันทึกบัญชีในสมุดบัญชีขั้นปลาย (หรือบัญชีแยกประเภท) นำรายการที่บันทึกในสมุดบัญชีขั้นต้นไปบันทึกในสมุดบัญชีขั้นปลาย หมายถึง การผ่านรายการจากสมุดบัญชีรายรับและรายจ่ายกองทุนหรือการผ่านจากสมุดรายวันทั่วไปไปยังบัญชีแยกประเภท ณ วันสิ้นเดือนให้หายออกเหลือของบัญชีแยกประเภท เพื่อนำไปสรุปสำหรับการจัดทำงบการเงิน

ขั้นที่ 4 การจัดทำงบการเงินและอ่านความหมายของงบการเงิน นายอดคงเหลือของบัญชีแยกประเภท แยกเป็นหมวดสินทรัพย์หนี้สิน และทุน ไปจัดทำงบการเงิน คือ งบแสดงฐานะทางการเงิน ส่วนหมวดรายได้และค่าใช้จ่ายนำไปจัดทำงบการเงิน คือ งบกำไรขาดทุนหลังจากที่ได้จัดทำงบการเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้จัดทำบัญชี ต้องสามารถอ่านความหมายของงบการเงินได้ทั้ง 2 งบการเงิน โดยดูผลการดำเนินงานได้จากงบกำไรขาดทุนว่าในแต่ละปีกองทุนหมู่บ้านมีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด และดูฐานะทางการเงินได้จากงบแสดงฐานะทางการเงิน แล้วให้พนักงานการเงินทั้งสองมาวิเคราะห์ ผลของการวิเคราะห์จะทำให้ได้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อให้ประธานและสมาชิกของกองทุนหมู่บ้านได้นำไปใช้ในการตัดสินใจบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ซึ่งได้แก่ 1) ทราบความมั่นคงของกองทุน 2) สามารถกำหนดแผนการดำเนินงานกองทุนในอนาคตได้ 3) ทราบความสามารถในการทำกำไร เพื่อจะได้นำกำไรมาจัดสรรให้กับสมาชิกกองทุนหมู่บ้านรูปของเงินปันผล เงินเฉลี่ยคืน เงินตอบแทนกรรมการ ทุนการศึกษาเงินสมทบกองทุน เงินประกันความเสี่ยง เป็นต้น และ 4) สามารถนำผลการวิเคราะห์งบการเงินไปใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับนโยบายต่าง ๆ ของกองทุนให้สอดคล้องกับความเป็นจริงได้

4. สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยและเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการวิจัยร่วมกันจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อจะได้สรุปผลการวิจัยที่ได้พัฒนาวิธีการจัดทำบัญชีของกองทุนหมู่บ้านที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

5. ถ่ายทอดความรู้และเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่ชุมชน โดยการจัดทำเอกสารรายงานการวิจัยเผยแพร่ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี และใกล้เคียง

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้สัมภาษณ์สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน ได้แก่ ประธาน กรรมการ และสมาชิกที่เป็นผู้จัดทำบัญชี โดยมีการสัมภาษณ์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและรายงาน สำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองกับการประยุกต์ใช้
 - 1) ความเข้าใจในการใช้คู่มือจัดทำบัญชีและรายงาน
 - 2) เอกสารประกอบรายการ
 - 3) การบันทึกรายการในสมุดบัญชีและทะเบียนต่าง ๆ
 - 4) การจัดทำรายงานการเงิน
 - 5) การจัดเก็บรักษาเอกสารทางการเงิน
 - 6) การควบคุมภายในและการตรวจสอบ

1.3 ปัญหา อุปสรรค

1.4 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เก็บข้อมูลโดยตรง จากการลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์หรือสนทนากับเกษตรกร มีกิจกรรมที่ดำเนินการ เช่น การร่วมประชุม การร่วมอภิปราย เป็นต้น

2. เก็บข้อมูลโดยอ้อม ได้แก่ การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้การจัดทำบัญชีของเกษตรกร ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้วิจัยกับคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรด้วยกันเองประเภทข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มี 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้านเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการทำบัญชีที่ผ่านมาในอดีต วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage)

2.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลในประเด็นที่ศึกษา เช่น บริบททั่วไปของชุมชน ประวัติความเป็นมา สภาพเศรษฐกิจ ปัญหา และความต้องการของกองทุนหมู่บ้านเกี่ยวกับการทำบัญชี และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ตลอดจนความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานีนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงเพื่อศึกษาสภาพและปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านซึ่งมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชี จำนวน 21 หมู่บ้าน

จากการศึกษาคู่มือการทำบัญชีและรายงาน สำหรับกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี ในเบื้องต้น พบว่าได้มีการประยุกต์วิธีการแตกต่างจากระบบบัญชีทั่วไปตั้งแต่เริ่มแรก ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการปฏิบัติของผู้จัดทำบัญชี เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ได้มีพื้นฐานการศึกษาทางด้านบัญชีโดยตรง ซึ่งสังเกตได้จากระบบบัญชีโดยทั่วไปจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ

1. การจัดทำเอกสารและการเก็บเอกสารในการลงบัญชี
2. นโยบายในการบริหารงานและการควบคุม
3. การบันทึกบัญชีและการจัดทำรายงาน
4. เครื่องจักรและเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
5. บุคคลที่ปฏิบัติงานในระบบ

ในขณะที่ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้าน ตามคู่มือการทำบัญชีและรายงานจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือ

1. สมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้ในการบันทึกบัญชี
2. วิธีการบันทึกบัญชีและรายงานทางการเงิน

ถึงแม้ว่าจะมีการประยุกต์ระบบบัญชี เพื่อให้เหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น แต่เมื่อนำไปปฏิบัติจริงด้วยระยะเวลาในการเผยแพร่และฝึกอบรมในเบื้องต้นมีจำกัด และผู้เข้ารับการอบรมมิได้ลงมือปฏิบัติทันที นอกจากนี้เมื่อปฏิบัติจริงยังมีข้อจำกัดในเรื่องการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านการบัญชีคอยให้คำปรึกษาแนะนำ ดังนั้น ผู้จัดทำบัญชีจึงได้พยายามประยุกต์วิธีการจัดทำบัญชีเพื่อให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายสุดท้าย คือ สามารถแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่หน่วยงานที่กำกับดูแลต้องการ

จากการศึกษา พบว่า การประยุกต์ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองของผู้จัดทำบัญชีมุ่งเน้นไปที่ส่วนประกอบสำคัญของระบบบัญชี ส่วนที่ 1 คือ สมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้ในการบันทึกบัญชี และเมื่อสมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้แตกต่างไปจากที่กำหนดส่งผลให้ส่วนประกอบสำคัญของระบบบัญชี ส่วนที่ 2 คือ วิธีการบันทึกบัญชีและรายงานทางการเงินแตกต่างตามไปด้วย โดยสิ่งที่ใกล้เคียงกับคู่มือการทำบัญชีและรายงาน คือ รูปแบบของรายงานทางการเงินจะยังคงเดิม แต่วิธีในการเก็บตัวเลขในการจัดทำรายงานการเงินนั้นอาจแตกต่างไป

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแตกต่างไปจากคู่มืออย่างไร แต่เป้าหมายหลัก คือ ต้องสามารถแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านได้ถูกต้อง และวิธีการที่ประยุกต์ใช้นั้น ต้องเป็นที่ยอมรับของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านแต่ละหมู่บ้าน ซึ่งถือเป็นที่สุด ในขณะที่เจ้าหน้าที่ที่กำกับดูแลได้ให้ความเห็นว่า ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่ประยุกต์ใช้นั้น หากสามารถบรรลุเป้าหมายในการฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานได้จริง ก็เป็นสิ่งที่ควรยอมรับได้ และถือว่ามาจากภูมิปัญญาของกองทุนหมู่บ้านอย่างแท้จริง สอดคล้องกับนโยบายในการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านของรัฐบาล

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่พบ ปัญหาหลักในการจัดทำบัญชี คือ การขาดพื้นฐานความรู้ ทางด้านการบัญชีโดยตรง ทำให้การศึกษาคู่มือการจัดทำบัญชีและรายงาน ไม่สามารถจัดทำบัญชีได้ทันที ส่วนปัญหาลาดับรองลงมา คือ จำนวนสมุดบัญชีและเอกสารที่มีจำนวนมากมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำค่อนข้างสูงในระยะเริ่มต้นกองทุนยังไม่มียารายได้ และมีปัญหาในการจัดเก็บเอกสารทำให้ผู้จัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านพยายามดัดแปลงและประยุกต์ใช้ตามความเข้าใจของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและประหยัดสามารถแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานได้

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการศึกษาสภาพและปัญหาในการจัดทำบัญชีของกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านซึ่งมีหน้าที่ในการจัดทำบัญชี จำนวน 21 หมู่บ้าน จากการศึกษาคู่มือการทำบัญชีและรายงาน สำหรับกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี ในเบื้องต้น พบว่าได้มีการประยุกต์วิธีการแตกต่างจากระบบบัญชีทั่วไปตั้งแต่เริ่มแรก ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการปฏิบัติของผู้จัดทำบัญชี เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ได้มีพื้นฐานการศึกษาทางด้านบัญชีโดยตรง ซึ่งการศึกษา พบว่า การประยุกต์ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองของผู้จัดทำบัญชีมุ่งเน้นไปที่ส่วนประกอบสำคัญของระบบบัญชี ส่วนที่ 1 คือ สมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้ในการบันทึกบัญชี และเมื่อสมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้แตกต่างไปจากที่กำหนด ส่งผลให้ส่วนประกอบสำคัญของระบบบัญชี ส่วนที่ 2 คือ วิธีการบันทึกบัญชีและรายงานทางการเงินแตกต่างตามไปด้วย โดยสิ่งที่ใกล้เคียงกับคู่มือการทำบัญชีและรายงาน คือ รูปแบบของรายงานการเงินจะยังคงเดิม แต่วิธีในการเก็บตัวเลขในการจัดทำรายงานการเงินนั้นอาจแตกต่างไป

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีกลุ่มกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การบริหารกองทุนหมู่บ้านในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เงินกู้ผิดวัตถุประสงค์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทยา สุริมล (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ตำบลม่วงน้อย อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่า คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านตำบลม่วงน้อยมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับมากงานที่มีการปฏิบัติมากคือการเตรียมความพร้อมกองทุนหมู่บ้านรองลงมาเป็นดำเนินการให้กู้เงินกองทุนหมู่บ้านและงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางเป็นเรื่องการติดตามดูแลช่วยเหลือสมาชิกกองทุนสำหรับความพึงพอใจของสมาชิกกองทุนต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการกองทุนพบว่าสมาชิกกองทุนที่กู้ยืมเงินมีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการกองทุนมีดังนี้ 1. การรับรู้ข่าวสารมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดการภายในกองทุนหมู่บ้านและมีผลต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการกองทุน 2. การศึกษารายได้ประสบการณ์การทำงานและอาชีพมีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านแต่ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดการภายในกองทุนหมู่บ้าน 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดการภายในกองทุนหมู่บ้านมีผลต่อการปฏิบัติงานของคณะกรรมการกองทุนปัญหาในการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านพบว่าเป็นปัญหาการขาดแคลนเครื่องมือและสถานที่ในการปฏิบัติงานจำนวนเงินกองทุนไม่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกคณะกรรมการบางรายยังไม่เข้าใจบทบาทหน้าที่และการไม่ปฏิบัติตามระเบียบกองทุนของสมาชิกกองทุนบางราย

จากการศึกษา พบว่า การประยุกต์ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ของผู้จัดทำบัญชีมุ่งเน้นไปที่ส่วนประกอบสำคัญของระบบบัญชี ส่วนที่ 1 คือ สมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้ในการบันทึกบัญชี และเมื่อสมุดบัญชีและเอกสารที่ใช้แตกต่างไปจากที่กำหนด ส่งผลให้ส่วนประกอบสำคัญของระบบบัญชี ส่วนที่ 2 คือ วิธีการบันทึกบัญชีและรายงานการเงินแตกต่างกันไปด้วย โดยสิ่งที่ใกล้เคียงกับคู่มือการทำบัญชีและรายงาน คือ รูปแบบของรายงานการเงินจะยังคงเดิม แต่วิธีในการเก็บตัวเลขในการจัดทำรายงานการเงินนั้น อาจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญศิริ หวานชื่น (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรบางละมุง จำกัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่า คณะกรรมการดำเนินการในฐานะผู้นำต้องมีความรู้ความเข้าใจ ชี้แจงทำความเข้าใจกับสมาชิกนำความคิดและหลักการสู่การปฏิบัติ จนสามารถทำให้เกิดการร่วมมือ ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน และนโยบายของสหกรณ์เปรียบเสมือนเข็มทิศที่จะชี้นำสู่ความสำเร็จ ดังนั้น คณะกรรมการดำเนินการต้องกำหนดนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิก และการติดต่อสื่อสารระหว่างสหกรณ์กับสมาชิกย่อมส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดี ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก ประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของสหกรณ์ จะทำให้สมาชิกเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมของสหกรณ์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการประยุกต์ใช้ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแตกต่างไปจากคู่มืออย่างไร แต่เป้าหมายหลักคือต้องสามารถแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านได้ถูกต้องและวิธีการที่ประยุกต์ใช้นั้นต้องเป็นที่ยอมรับของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านแต่ละหมู่บ้านซึ่งถือเป็นที่สุด ในขณะที่เจ้าหน้าที่ที่กำกับดูแลได้ให้ความเห็นว่ระบบบัญชีกองทุนหมู่บ้านที่ประยุกต์ใช้นั้น หากสามารถบรรลุเป้าหมายในการฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานได้จริง ก็เป็นสิ่งที่ควรยอมรับได้และถือว่ามาจากภูมิปัญญาของกองทุนหมู่บ้านอย่างแท้จริง สอดคล้องกับนโยบายในการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านของรัฐบาล

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่พบ ปัญหาหลักในการจัดทำบัญชี คือการขาดพื้นฐานความรู้ ทางด้านการบัญชีโดยตรง ทำให้การศึกษาคู่มือการจัดทำบัญชีและรายงาน ไม่สามารถจัดทำบัญชีได้ ทั้งนี้ ส่วนปัญหาลำดับรองลงมา คือ จำนวนสมุดบัญชีและเอกสารที่มีจำนวนมากมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำค่อนข้างสูงในระยะเริ่มต้นกองทุนยังไม่มีรายได้ และมีปัญหาในการจัดเก็บเอกสารทำให้ผู้จัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านพยายามตัดแปลงและประยุกต์ใช้ตามความเข้าใจของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและประหยัดสามารถแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจพร ศรีชนาพันธ์ วรพรรณ เขียววูลี, และปวีณา ศิริภักดิ์ (2558) และ กรวิกา อรินใจ (2553) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการทำบัญชีของผู้ทำบัญชีส่งผลต่อการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้าน รวมถึงธิดาพร อินชุม (2554) พบว่า การอบรมด้านการจัดทำบัญชีที่เพียงพอ จะสามารถ จัดทำบัญชีที่เป็นระบบมาตรฐานได้ และ ชัชชญา ภูวปริยาธร (2553) ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานกำกับดูแลมีบทบาท สำคัญในการให้คำแนะนำ ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการทำบัญชีอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ควรแต่งตั้งผู้ตรวจสอบภายใน ที่มีประสบการณ์หรือมีพื้นฐานความรู้ทางด้านบัญชีการเงิน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการควบคุมภายใน และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการจัดทำบัญชี
2. ควรมีผู้จัดทำบัญชีที่มีความรู้ หรือมีประสบการณ์ทางด้านบัญชีการเงิน ให้ปฏิบัติงานเป็นประจำ เพื่อแก้ปัญหา คณะกรรมการผู้จัดทำบัญชีลาออกหรือหมดวาระ
3. ควรมีระบบการจัดทำบัญชีโดยโปรแกรมเพื่อจัดเก็บเอกสารทางบัญชีและใช้บันทึกบัญชีได้อย่างเป็นสากลและไม่ทำให้อเอกสารสูญหาย และช่วยในการจัดเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกที่มีปริมาณเพิ่ม

4. ควรนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ในการจัดเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และหน่วยงานที่กำกับดูแล ควรมีการพัฒนาโปรแกรมบัญชีที่เหมาะสมเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

5. การไม่ออกใบเสร็จรับเงิน และจัดทำใบสำคัญจ่าย ในอนาคตหากมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น อาจมีปัญหาในด้านเอกสารที่เป็นหลักฐานในการบันทึกบัญชี และการควบคุมภายใน ดังนั้น จึงควรมีการจัดทำเอกสารประกอบรายการทุกครั้ง เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของการบันทึกบัญชี และระบบการควบคุมภายในจะสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อนโยบายกลุ่มกองทุนการเกษตร

2. ควรวิจัยเพิ่มเติมในรายละเอียด เรื่องการติดตามการนำเงินไปใช้ดำเนินโครงการของสมาชิก ว่ามีโครงการใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

ซัชชญา ภูวปริยาธ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำบัญชีและงบการเงินของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในมุมมองของผู้ผ่านการอบรม ผู้ตรวจสอบบัญชีกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยเชษฐ์ พรหมศรี. (2551). คัมภีร์การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน,

ชัยมงคล เดียวกุล. (2554). รายงานการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมของกลุ่มผลิตตำบล: ตำบลป่าบาง อำเภอสรรค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักบัญชีและตรวจสอบภายใน กรมบัญชีกลาง. (2545). คู่มือการทำบัญชีและรายงานสำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง. กรุงเทพฯ.

สำนักบริหารกองทุนหมู่บ้าน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). งบหน้าสรุปผลการดำเนินงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.cdfund.net.com/information.html>.

วนิดา กุลสุ. (2554). รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง ระบบบัญชีที่เหมาะสมของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ: กรณีศึกษาอำเภอเมืองน่าน: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปริญญ์ ชิวเกตุ. (2545). แนวปฏิบัติทางบัญชีสำหรับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง: กรณีศึกษากองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในเขตตำบลสุเทพ. รายงานการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปัญญพร ศรีชนาพันธ์, วรพรรณ เขียวรุ้ง และปวีณา ศิริภักดิ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการจัดทำบัญชีกองทุนหมู่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(2), 49-58.

ต้นทุน กำไร และปัญหาในการทอผ้าล้านนาเชียงแสนของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

Costs, Profit and Problem of Lanna Chiang Saen weaving of Local Weaving Group,
Ban Sop Kham, Tambon Wiang, Chiang Saen District Chiang Rai Province

พาวรินทร์ เพชรน้ำ, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

ดวงฤดี บุญวงศ์, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²

วิชุดา อนันทยศ, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³

พัทธมน บุญยราศรี, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย⁴

Email: Pawarinphetnam@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผ้าทอ เพื่อศึกษาปัญหาในการทอผ้าล้านนาเชียงแสนของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อลดต้นทุนเพิ่มผลตอบแทนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ สมาชิกในกลุ่มทอผ้า จำนวน 13 ราย การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ต้นทุนผ้าทอล้านนาเชียงแสน สีพื้น เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 287.49 บาท ลายขอพั่นเสา เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 1,124.80 บาท ลายกาแล เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 773.74 บาท ลายไขปลา เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 931.49 บาท ลายมะลิ เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 971.49 บาท ลายเสื่อย้อย เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 1,037.49 บาท

(2) ผลตอบแทนการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ลายขอพั่นเสา เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 375.20 บาท ลายกาแล เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 326.26 บาท ลายไขปลา เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 268.51 บาท ลายมะลิ เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 228.51 บาท ลายเสื่อย้อย เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 863 บาท และสีพื้น เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 62.51 บาท โดยต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อปีเท่ากับ 334.29 บาท ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 802.83 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 29.92% และอัตรากำไรต่อยอดขายเฉลี่ย ต่อผืน 23.03%

(3) ปัจจัยในการออกแบบผ้าทอล้านนาเชียงแสน อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสนิยมและความชื่นชอบ ปัญหาในการทอผ้าล้านนาเชียงแสนอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านต้นทุน รองลงมาคือปัญหาด้านวิธีการทอผ้า และปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

(4) จากการพัฒนาลายขอพั่นเสาของผ้าทอล้านนาเชียงแสนแล้วได้แบบร่างลายขอพั่นเสาใหม่ที่ใช้โครงร่างลายเดิม มาออกแบบประยุกต์กับผลิตภัณฑ์เสื้อ เพื่อให้มีความแปลกใหม่และสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้น่าสนใจมากขึ้น

คำสำคัญ: การออกแบบ ต้นทุน กำไร การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ABSTRACT

This research aims to study the costs and benefits of woven fabric. To study the problems of Chiang Saen Lanna weaving of Ban Sop Kham Local Weaving Group, Wiang Subdistrict, Chiang Saen District. Chiang Rai To reduce costs, increase returns, and develop new forms of products The target group used in the study are Weaving group consisted of 13 members. The study uses data collection methods by interviewing tools.

The results showed that

(1) The cost of Lanna Chiang Saen weave fabric, average floor color per piece is 287.49 baht, the average pillar pattern per piece is 1,124.80 baht, the average pattern per piece is 773.74 baht, the average elliptical pattern

¹หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

²หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴ผศ.ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

is 931.49 baht, the average jasmine pattern per piece is equal to 971.49 baht, average sub- tiger pattern per piece is 1,037.49 baht

(2) The return of Lanna Chiang Saen weaving, asking for a thousand poles per piece is 375.20 baht, average galvanizing pattern per piece is 326.26 baht, average roe pattern per piece is 268.51 baht The average jasmine per piece is 228.51 baht. The average tiger pattern per piece is 863 baht and the average floor color per piece is 62.51 baht. The average fixed cost per year is 334.29 baht. The average variable cost per piece is 802.83 baht.) 29.92% and average profit-to-sales ratio of 23.03

(3) Factors in the design of Lanna weaving cloth in Chiang SaenIn the highest level, it was found that the items with the highest mean Including taste and preference The problems in Lanna weaving in Chiang Saen are in high level, found that the items with the highest mean. Including cost issues Next is the problem of weaving methods. And the problem of raw material procurement, averaging at a moderate level.

(4) From the development of the Parn Pillar pattern of Lanna weaving cloth, Chiang Saen, the new ParnParn pattern is used. Designed to be applied to the shirt product To make it unique and to make the product more interesting.Keywords: design factors, cost, compensation, pattern development

Keywords: Design, Costs, Profit, Product Development

บทนำ

การทอผ้า เป็นศิลปะและหัตถกรรมหรืองานฝีมืออย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นกรรมวิธีการผลิตผืนผ้าโดยใช้เส้นด้ายพุ่งและเส้นด้ายยืนมาขัดประสานกันจนได้เป็นผืนผ้า ทั้งนี้ต้องมีเครื่องมือในการทอ เรียกว่า ทูก หรือที่ การทอผ้านั้น นอกจากเป็นขั้นตอนการผลิตเครื่องนุ่งห่ม หนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์แล้ว ยังถือเป็นงานศิลปะประเภททัศนศิลป์ด้วย เนื่องจากการให้สีสันและลวดลายต่าง ๆ ในผืนผ้า ปัจจุบันแม้จะมีการใช้เครื่องจักรสำหรับทอผ้า ใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการควบคุมการผลิตและออกแบบลายผ้า แต่การทอผ้าด้วยมือก็ยังเป็นศิลปะที่ได้รับการยกย่องและชื่นชมเสมอมา ผ้าทอเป็นสัญลักษณ์ของคนในแต่ละชุมชน แสดงถึงเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผ้าทอยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่แรกจนถึงตาย และมีบทบาทสำคัญในแง่เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในชุมชนภาคเหนือ ผ้าทอยังคงบทบาททางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากบทบาททางการค้า ยังมีการใช้ผ้าในประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการสืบทอดความคิด ความเชื่อ แบบแผนทางสังคม จากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ และพัฒนาศักยภาพภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ ในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เพื่อการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมควบคู่กับการพัฒนาเป็นอาชีพและรายได้ของคนชุมชน (โครงการส่งเสริมการทอผ้าพื้นเมืองแม่แจ่ม, 2552)

การทอผ้านั้นต้องอาศัยฝีมือและความรู้ความชำนาญ ของผู้ทอเป็นอย่างมาก เป็นงานศิลปะที่มีอยู่เพียงชิ้นเดียวในโลก เพราะแต่ละคนที่ทำแต่ละขั้นตอน จะมีความแตกต่างกัน เส้นไหมที่สาวได้แต่ละช่วงเวลาหรือแต่ละระยะของฝักไหมให้ความหนาของเส้นไม่ เท่ากัน สีไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วความสามารถในการทอ การสอดกระสวย ความแรงในการตีกระทบหรือ การเรียงเส้นไหมให้ตรงลายจะแสดงถึงความคมชัดและความชำนาญของผู้ทอแต่ละคน อากาศ อุณหภูมิ หรือแม้แต่อารมณ์ความรู้สึกของผู้ทอ สิ่งเหล่านี้มีผลกับความสวยงามของผ้าผืนนั้น ๆ จึงทำให้ผ้าทอมีเอกลักษณ์ที่ทอ มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แต่ปัจจุบันเมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเทคโนโลยีที่ดีขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป แต่ผ้าทอพื้นเมืองก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านศิลปะท้องถิ่นและฝีมือ ทั้งด้านลวดลาย รูปแบบ ศิลปะ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต วิธีการทอและรูปแบบการผลิต ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมของการทอผ้าพื้นเมือง ทำให้ยังคงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ชื่นชอบผ้าทอพื้นเมือง และเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรม ทั้งนี้กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ได้มีรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้นเพื่อจำหน่ายผ้าทอล้านนาเชียงแสน แต่ยังคงพบปัญหาด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทอผ้า ปัญหาด้านต้นทุนที่มีราคาต้นทุนในการทอผ้าสูงขึ้น ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบ ทั้งแหล่งจัดซื้อและวัตถุดิบที่ใช้ในการทอผ้า ปัญหาด้านวิธีการทอผ้าต่าง ๆ ปัญหาด้านการนำออกจำหน่ายที่มีการแข่งขันสูง และ ปัญหาด้านค่านิยมของคนในยุคสมัยที่มีอิทธิพลต่อการทอผ้า (กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2556)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาต้นทุน กำไร และปัญหาในการทอผ้าล้านนาเชียงแสน เพื่อพัฒนาออกแบบให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด เนื่องจากต้นทุนของผู้ประกอบการทอผ้า เป็นปัจจัยสำคัญซึ่งทำให้ทราบถึงต้นทุนที่ใช้ในการทอผ้าต่อผืน เพราะต้นทุนการผลิตมีส่วนประกอบหลายอย่างที่เป็นปัจจัยหลักมีทั้งวัตถุดิบในการผลิต ค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไขลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการทอผ้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาดัชนีทุนและผลตอบแทนของผ้าทอล้านนาเชียงแสน ของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทอผ้าล้านนาเชียงแสน
3. เพื่อลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนาเชียงแสน

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเชิงคุณภาพ ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มทอผ้าไหมในเขตพื้นที่ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำนวน 13 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยจากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview - IDI) นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์มาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการทอผ้าล้านนาเชียงแสน มีดังนี้ (1) นางอำพร ธรรมวง (2) นางจันทร์สม สุปัญญา (3) นางแก้ว ธรรมวงค์ (4) นางสุรีย์ พรมมา (5) นางสุนีย์ พงษ์สวัสดิ์ (6) นางสมใจ บุญมี (7) นางจันทร์ บุผา (8) นางโสภา พาณิชย์ (9) นางต๋อมแก้ว พาณิชย์ (10) นางศรีคำ ปิยานนท์ (11) นางแสงเดือน พาณิชย์ (12) นางวันดี พิมพ์า และ (13) นางสาวรุ่ง ชมชื่น

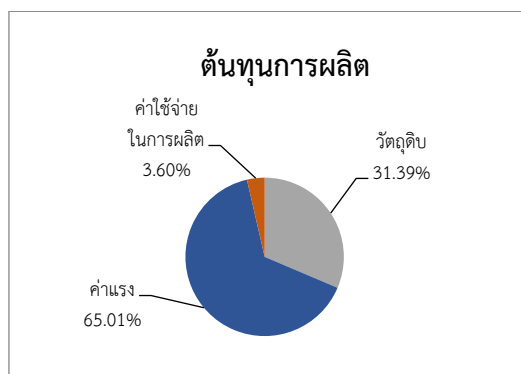
ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการออกแบบผ้าทอล้านนาเชียงแสน พบว่าปัจจัยการออกแบบด้านสีสันและความชื่นชอบในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.59$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรัก ความชื่นชอบการทอผ้า ($\bar{X}=4.77$) รองลงมาความภาคภูมิใจในการทอผ้า ($\bar{X}=4.70$) และชื่นชอบในลวดลายของผ้าทอล้านนาเชียงแสน ($\bar{X}=4.31$) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม ($\bar{X}=4.70$) ผ้าทอมีสีสันสดใสเหมาะสมกับลวดลาย ($\bar{X}=4.46$) การจัดวางลวดลายมีความเหมาะสม ($\bar{X}=4.23$) ลวดลายมีความประณีตงดงาม ($\bar{X}=3.85$) ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.31$) รองลงมาได้แก่ ลวดลายมีผลต่อราคาที่สูงขึ้น ($\bar{X}=3.77$) และเมื่อเส้นไหมมีคุณภาพสูงส่งผลให้ราคาในการจำหน่ายสูงตาม ($\bar{X}=3.70$) ด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการสืบทอดการทอผ้า ($\bar{X}=4.77$) ต้องการอนุรักษ์และฟื้นฟูการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ($\bar{X}=4.70$) และได้รับการส่งเสริมจากส่วนราชการในพื้นที่ ($\bar{X}=4.23$)

2. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการทอผ้าล้านนาเชียงแสนมีค่าเฉลี่ยต้นทุนในการผลิตเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 904.42 บาท โดยวัตถุดิบคิดเป็น 31.39% ค่าแรงคิดเป็น 65.01% และค่าใช้จ่ายในการผลิตคิดเป็น 3.60% มีรายละเอียดดังนี้ ปลายขอพันเสามีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 1,124.80 บาท ปลายกาแลมีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 1,073.74 บาท ปลายไขปลามีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 931.49 บาท ปลายมะลิมีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 971.49 บาท ปลายเสื่อย่อยมีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 1,037.49 บาท และแบบไม่มีลวดลาย (สีพื้น) มีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 287.49 บาท

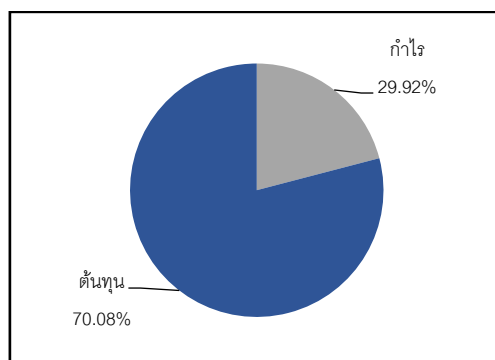
ต้นทุนแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 2.1. ต้นทุนการทอผ้าลายขอพันเส้า ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 323.08 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 769.23 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท
- 2.2. ต้นทุนการทอผ้าลายกาแล ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 322.50 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 718.75 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท
- 2.3. ต้นทุนการทอผ้าลายไขปลา ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 314.00 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 585.00 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท
- 2.4. ต้นทุนการทอผ้าลายมะลิ ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 314.00 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 625.00 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท
- 2.5. ต้นทุนการทอผ้าลายเสื่อย่อย ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 325.00 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 680.00 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท
- 2.6. ต้นทุนการทอผ้าแบบไม่มีลวดลาย (สีพื้น) ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง เท่ากับ 102.00 บาท และค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 153.00 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท



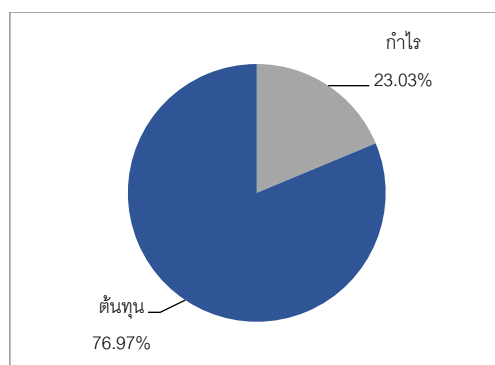
ภาพที่ 1 อัตราส่วนต้นทุนการผลิตการทอผ้าล้านนาเชียงใหม่

3. ผลการวิเคราะห์ ต้นทุน กำไร การทอผ้าล้านนาเชียงใหม่ ลายขอพันเสา กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 348.47 บาท ลายกาแล กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 326.26 บาท ลายไขปลา กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 268.51 บาท ลายมะลิ กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 228.51 บาท ลายเสื่อย้อย กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 863 บาท และแบบไม่มีลวดลาย (สีพื้น) เท่ากับ 62.51 บาท โดยผลการวิเคราะห์ผลตอบแทน (กำไร) ในการทอผ้าล้านนาเชียงใหม่ต่อผืน พบว่ามีผลตอบแทน (กำไร) เท่ากับ 29.92% ต้นทุน 70.08%



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและกำไรการทอผ้า

4. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการทอผ้าล้านนาเชียงใหม่อัตรากำไรต่อยอดขาย เฉลี่ยต่อผืนเท่ากับ 1,445.58 บาท กำไรเท่ากับ 270.58 บาท คิดเป็น 23.03 % ต้นทุนเท่ากับ 1,175 บาท คิดเป็น 76.97 %



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์กำไรจากการทอผ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการทอผ้าล้านนาเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่าปัญหาด้านต้นทุนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.15$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ราคาต้นทุนของกี่ทอผ้า ($\bar{X}=4.46$) ราคาต้นทุนของเส้นไหม ($\bar{X}=4.38$) และราคาต้นทุนของสีที่ใช้ ($\bar{X}=3.62$) ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.26$) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณภาพเส้นไหมตรงตามความต้องการ ($\bar{X}=3.38$) รองลงมาคืออายุการใช้งานของเส้นไหม ($\bar{X}=3.31$) และการหาแหล่งที่จัดซื้อเส้นไหม ($\bar{X}=3.08$) ปัญหาด้านวิธีการทอผ้า พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้า ($\bar{X}=4.38$) ความยุ่งยากซับซ้อนในการทอผ้า ($\bar{X}=4.31$) และการแก้ไขลายผ้าหากมีการทอผิดพลาด ($\bar{X}=3.38$) ปัญหาด้านการนำออกจำหน่าย พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือลายผ้าไม่ได้รับความนิยม ($\bar{X}=4.38$) รองลงมาคือ มีการแข่งขันสูง ($\bar{X}=4.31$) ราคาผ้าทอไม่เหมาะสมกับลายผ้า ($\bar{X}=3.38$) ปัญหาด้านค่านิยมของคนในยุคสมัย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเสื้อผ้าตามท้องตลาดมีอิทธิพลมากกว่าการใช้ผ้าทอ ($\bar{X}=4.62$) รองลงมาคือ ขาดคนสืบทอดการทอผ้า ($\bar{X}=3.85$) และความสนใจในลายผ้าทอลดลง ($\bar{X}=3.77$)

การพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เลือกลายขอพັນเสาเป็นลายที่ผู้ต้องการพัฒนามากที่สุดมาใช้ในการออกแบบ จึงได้แบบร่างลายขอพັນเสาใหม่แต่ยังใช้โครงสร้างของลวดลายเดิมอยู่ มาออกแบบประยุกต์กับผลิตภัณฑ์เสื้อ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนาเชียงใหม่และมีจุดเด่นน่าสนใจมากขึ้นจากลวดลายเดิม เป็นการพัฒนาของลวดลายดั้งเดิมของผ้าทอล้านนาเชียงใหม่ของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย มีขั้นตอนการพัฒนาลวดลายผ้าทอล้านนาเชียงใหม่ ดังนี้

1. ผลการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลผ้าทอล้านนาเชียงใหม่

ลงพื้นที่กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการทอผ้าล้านนาเชียงใหม่



ภาพที่ 4 ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลผ้าทอล้านนาเชียงใหม่

2. ผลการเก็บข้อมูลผ้าทอล้านนาเชียงใหม่และตัวอย่างผลิตภัณฑ์เดิม

จากการศึกษาข้อมูลผ้าทอล้านนาเชียงใหม่ ของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่าเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมการทอผ้าสืบทอดมายาวนาน สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของเชียงแสนด้วยวิธีการทอผ้าด้วยกี่พื้นเมืองจากอดีตดั้งเดิมนั้นการย้อมสีเส้นด้ายมาจากเปลือกไม้จากธรรมชาติ แต่ปัจจุบันเปลี่ยนมาใช้เส้นไหมโทเรและไหมประดิษฐ์เนื่องจากเส้นด้ายที่ได้จากเปลือกไม้นั้นใช้ระยะเวลาขั้นตอนในการทำที่นานและยุ่งยากไม่มีสีสันสดใสกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ลวดลายหลักของกลุ่มที่ใช้ในการทอผ้ามี 5 ลาย ลายขอพັນเสา ลายกาแล ลายไข่มุก ลายมะลิ และลายเสื่อข่อย ซึ่งเป็นลวดลายดั้งเดิมมาช้านานของกลุ่มตั้งแต่ พ.ศ.2539



ภาพที่ 5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เดิมของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ

3. ผลการเก็บข้อมูลกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เดิม

การเก็บข้อมูลกระบวนการผลิตของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยทำการเก็บข้อมูลด้านกระบวนการผลิต พบว่ากระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์สิ่งทอของทางกลุ่มทอผ้ามีการตัดเย็บที่ยังขาดการประณีต และการออกแบบที่ล้าหลัง ซึ่งรูปแบบยังไม่น่าสนใจเพียงพอกับค่านิยมของคนในยุคปัจจุบัน

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้ดำเนินงานวิจัยจึงทำการออกแบบเบื้องต้นและออกแบบลงในคอมพิวเตอร์ โดยมีแนวความคิดในการออกแบบเชิงเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่มีจุดมุ่งหมายสื่อให้เห็นว่าสินค้ามาจากกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ และการออกแบบลวดลายประยุกต์มาจากลวดลายดั้งเดิมที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลายผ้าทอล้านนาเชียงแสน

ขั้นตอนการออกแบบปรับปรุง

โดยคณะผู้จัดทำวิจัยเลือกสายที่ได้ผู้ต้องการพัฒนามากที่สุดคือลายขอพั่นเสา เพื่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการทำวิจัยครั้งนี้

1. นำลวดลายที่ได้จากการศึกษาข้อมูลแล้วมาวิเคราะห์ตามแบบที่คิดขึ้นมาใหม่แต่ยังใช้โครงร่างลายขอพั่นเสาเดิม



ลวดลายเดิมที่จะนำมาพัฒนา (ลายขอพั่นเสา)



แบบร่างลายขอพั่นเสาใหม่



ลายผ้าที่พัฒนา

ภาพที่ 6 การพัฒนาลายขอพั่นเสา

2. นำลวดลายจากผ้าทอแบบใหม่ที่ได้จากการทอเรียบร้อยแล้วมาทำการออกแบบประยุกต์กับผลิตภัณฑ์เสื้อด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 7 การออกแบบประยุกต์กับผลิตภัณฑ์เสื้อด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การวิจัยเรื่องต้นทุน กำไร และปัญหาในการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปีและ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.69 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคือ ประถมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 15.38 ผู้ตอบแบบสอบถามทอผ้าเป็นอาชีพเสริม โดยประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร มีรายได้หลักน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ระยะเวลาในการทอผ้าส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการทอผ้ามา 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ 1 - 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.69 ได้รับความรู้จากสืบทอดจากบรรพบุรุษ คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน อบต./เทศบาล/ครู คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ เอกสาร/วารสาร เกี่ยวกับการทอผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 38.46 และสุดท้ายคือครู กศน. คิดเป็นร้อยละ 30.77

ข้อมูลรายละเอียดในการทอผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เส้นไหมที่ใช้ในการทอมาจากการซื้อ โดยมีการซื้อมาจากร้านขายเส้นไหมในอำเภอเมืองเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมาคือ ทั้งตลาดใกล้บ้านและร้านขายเส้นไหมในอำเภอเมืองเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 และตลาดใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ใช้ลวดลายในการทอมากที่สุดคือลายขอพั่นเส้า คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ ลายกาแล คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามด้วยลายเสื่อย้อย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ลายไขปลาและลายมะลิ คิดเป็นร้อยละ 11.43 และไม่มีลวดลายคิดเป็นร้อยละ 2.86 ใช้ระยะเวลาในการทอผ้านานที่สุด คือ 4 สัปดาห์ขึ้นไปเป็นลายขอพั่นเส้า คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ 2 - 3 สัปดาห์ เป็นลายกาแลคิดเป็นร้อยละ 33.33 มีการจำหน่ายผ้าทอแบบขายปลีก โดยจำหน่ายผ้าทอให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมาคือ ลูกค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.08 ในช่วงเทศกาลประจำปีมากที่สุด

อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการออกแบบการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ด้านรสนิยมและความชื่นชอบ มีความสนใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสนใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ด้านราคามีความสนใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญา มีความสนใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมไทยของ เปรมวดี ทศชา กล่าวว่า ผู้ทอผ้าไหมไทยให้ระดับความสำคัญสภาพทั่วไปโดยรวมด้านการผลิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการผลิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ทศชา (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมไทย อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของผ้าทอล้านนาเชียงแสน ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนในการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ลายขอพั่นเส้า มีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 1,124.80 บาท ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 323.08 บาท ค่าแรงงานทางตรง

เท่ากับ 769.23 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท ลายกาแล มีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 1,073.74 บาท ประกอบด้วย ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 322.50 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 718.75 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท ลายไขปลา มีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 931.49 บาท ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 314 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 585 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท ลายมะลิ มีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 971.49 บาท ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 314 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 625 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท ลายเสื่อย้อย มีต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 1,037.49 บาท ประกอบด้วยค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 325 บาท ค่าแรงงานทางตรง เท่ากับ 680 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท และแบบไม่มีลวดลาย (สีพื้น) ต้นทุนเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 287.49 บาท ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง 102 บาท และค่าแรงงานทางตรง 153 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิต เท่ากับ 32.49 บาท ผลตอบแทนการทอผ้า ลายขอพັນเสา กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 348.47 บาท ลายกาแล กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 326.26 บาท ลายไขปลา กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 268.51 บาท ลายมะลิ กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 228.51 บาท ลายเสื่อย้อย กำไรเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 863 บาท และแบบไม่มีลวดลาย เท่ากับ 62.51 บาท ผลตอบแทนจากการลงทุนในการทอผ้าล้านนาเชียงแสนเฉลี่ยต่อผืน พบว่ามีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 29.92% และอัตรากำไรต่อยอดขายเฉลี่ยต่อผืน เท่ากับ 23.03%ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตาภา มาตราข (2559) เรื่องการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนกลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่ “ลายพองน้ำห้วยผาย” ตำบลโปแตง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

ปัญหาและอุปสรรคในการทอผ้าล้านนาเชียงแสน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านต้นทุน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ปัญหาด้านวิธีการทอผ้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัญหาด้านการนำออกจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ปัญหาด้านค่านิยมของคนในยุคสมัยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัญหาของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในตำบลศรีบุญเรือง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ของ หทัยรัตน์ บุญยรัตน์ พันธุ์เงินทอง กล่าวว่า ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจสามารถแยกเป็น 3 ด้าน ด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย ด้านการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ บุญยรัตน์ พันธุ์เงินทอง (2558) เรื่องปัญหาของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในตำบลศรีบุญเรือง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนาเชียงแสน ได้ทำการพัฒนาลายขอพັນเสา โดยร่างแบบลายขอพັນเสาใหม่ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มาออกแบบประยุกต์กับผลิตภัณฑ์เสื้อ เพื่อให้มีความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอล้านนาเชียงแสนและมีจุดเด่นน่าสนใจมากขึ้นจากลวดลายเดิม เป็นการพัฒนาของลวดลายดั้งเดิมผ้าทอล้านนาเชียงแสนของกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบคำ ตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนากำหนดผ้าฝ้ายทอมือ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : กลุ่มหมู่บ้านผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ของ กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค กล่าวว่า วิธีการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและออกแบบ โดยนำเอาหลักการ การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้วยวิธีการใช้ตารางกริด Taste Matrix เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษาท้องตลาดในปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค (2555) เรื่อง การศึกษาและพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา : กลุ่มหมู่บ้านผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดผู้สืบทอด และขาดการพัฒนาลายใหม่ๆ ดังนั้น ผู้นำชุมชนควรสนับสนุนให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาลวดลายผ้าทอ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไป รวมถึงการช่วยกันดำรงรักษาไว้ในทางทอผ้าล้านนาเชียงแสน

2. การออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าทอล้านนาเชียงแสน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถพัฒนารูปแบบไปประยุกต์เพื่อให้เกิดความทันสมัยตามสมัยนิยมมากขึ้นและความต้องการของตลาดได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการส่งเสริมให้เยาวชนและคนในชุมชนอนุรักษ์การทอผ้า และรักษาเอกลักษณ์ผ้าทอล้านนาเชียงแสน รวมถึงหาแนวทางในการออกแบบพัฒนาลวดลายของผ้าทอให้น่าสนใจตามยุคสมัยมากขึ้น

2. ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการประกอบผลิตภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบการขายผลิตภัณฑ์ของผ้าทอล้านนาเชียงแสน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ เกียรติวิภาค. (2555). การศึกษาและพัฒนาการนำผ้าฝ้ายทอมือมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์
กรณีศึกษา : กลุ่มหมู่บ้านผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562 จาก
<http://www.fineart.tu.ac.th/index.php/th/fa-journal-11-1/242-journal-y11>
- ชนิดาภา มาตราช. (2559). การศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนกลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่ “ลายฟองน้ำหัวฝาย” ตำบลปอแดง อำเภอ
ชนบท จังหวัดขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2562 จาก <http://www.ojs.mcu.ac.th/index.php/index/search>
- เปรมวดี ทศชา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมไทย อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ
29 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.ojs.mcu.ac.th/index.php/kkjin/article/view/1113>
- หทัยรัตน์ บุญยรัตพันธุ์เงินทอง. (2558). ปัญหาของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในตำบลศรีบุญเรือง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น.
สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2562 จาก [ghhttps://www.tcithaijo.org/index.php/colakujournals/article/view/88259](https://www.tcithaijo.org/index.php/colakujournals/article/view/88259)

**ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ
อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย**
**Costs and Returns of Palm Leaf Weaving Products in Muang Kham Subdistrict,
Phan District, Chiang Rai Province**

ณัฐพล อวนมาก, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

อมร จันทรใจยา, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²

วีรากร ชูดวง, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³

เอกชัย อุตสาหะ, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย⁴

Email: happytime0503@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ผลิตจักสานหมวกใบตาล และเพื่อศึกษาพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ผลิตจักสานหมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 คนโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล ประกอบด้วย วัสดุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล มี 4 แบบ แต่ละแบบมีต้นทุนในการผลิตต่อ 20 ใบ ต่างกัน ดังนี้ แบบแหลมมีต้นทุนรวม 396 บาทแบบงอบมีต้นทุนรวม 384 บาท แบบกระดองเต่ามีต้นทุนรวม 372 บาท และแบบทรงทหาร เป็นเงิน 360 บาทตามลำดับ สำหรับอัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลได้เรียงจากมากไปหาน้อยตามแบบ ดังนี้แบบทรงทหาร แบบทรงแหลม แบบกระดองเต่า และแบบงอบ ตามลำดับ

2. ปัญหาที่พบ คือปัญหาการผลิตจักสานไม่ทันตามความต้องการของพ่อค้าคนกลาง ปัญหาด้านราคาขายที่ต่ำเกินไปไม่พอต่อค่าแรง ปัญหากับการจัดหาวัตถุดิบ

3. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลคณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการจักสานได้คิดค้น เพิ่มเติมรูปแบบใหม่ที่จะนำมาเพิ่มเติมลงลายในแบบเดิม โดยมีการเอาเศษใบตาลที่ไม่ได้ใช้ มาใช้ประโยชน์ในการจักสานอีกครั้ง ซึ่งจะละเอียดมากกว่าแบบเดิม และจะทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น โดยการนำมาเย็บจากโครงสร้าง ซึ่งหมวกจะมีความถี่ของการเย็บและอาจมีการตกแต่งเพิ่มเติมเพิ่มเติม

คำสำคัญ: ต้นทุน ผลตอบแทน ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the cost and return of palm leaf basketry products. To study the problems of palm sugarcane basketry manufacturers and to study the development of palm leaf basketry product model in Muang Kham Subdistrict, Phan District, Chiang Rai Province Target group is The sample consisted of 10 sugar palm leaf basketry manufacturers in Muang Kham Subdistrict, Phan District, Chiang Rai Province by using interview form. The study found that

1. The total cost of palm leaf weaving products consists of direct raw materials. Direct labor cost and Production cost there are 4 types of palm leaf basketry products, each with 20 different production costs. The cape has a total cost of 396 baht, a bake style has a total cost of 384 baht, a tortoiseshell shell has a total cost of 372

¹หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

²หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

baht, and the military style is 360 baht. For the net return rate and return on investment, the production of palm leaf basketry products is arranged in descending order according to the following types: military style, pointed style, tortoiseshell and warp style respectively.

2. The problem found is that the production of basketry is not able to meet the needs of middlemen. The problem of selling price that is too low is not enough for labor. Problems with procurement of raw materials

3. Develop the product model of palm leaf weaving, the research team and the basketry entrepreneurs have invented Add new styles that will bring more patterns in the old style. By removing unused palm leaf fragments To take advantage of weaving again Which is more detailed than the original And will be more durable to use By bringing stitches from the structure The hat will have the frequency of sewing and may have additional decoration.

Keywords : Costs, Returns, Palm leaf product

บทนำ

เครื่องจักสานในประเทศไทย มีการทำสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์นักโบราณคดีได้พบหลักฐานสำคัญเกี่ยวกับการทำเครื่องจักสานในยุคหินใหม่ที่บริเวณถ้ำแห่งหนึ่งในเขตอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งทำด้วยไม้ไผ่เป็นลายขัดสองเส้น ประมาณว่ามีอายุราว 4,000 ปีมาแล้ว การทำเครื่องจักสานยุคแรกๆ มนุษย์จะนำวัสดุจากธรรมชาติเท่าที่จะหาได้ใกล้ตัวมาทำให้เกิดประโยชน์เช่น การนำไปไม้ กิ่งไม้ ต้นไม้ประเภทเถานำมาสานมาขัดเป็นรูปทรงต่างๆ เพื่อใช้เป็นภาชนะหรือมาสานขัดกันเป็นแผ่นเพื่อใช้สำหรับปูรองนั่ง รองนอน ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นเครื่องจักสานที่มีความประณีตในยุคต่อ ๆ มา เครื่องจักสานเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มนุษย์คิดวิธีการต่าง ๆ ขึ้นเพื่อใช้สร้างเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันด้วยวิธีการสอดขัดและสานกันของวัสดุที่เป็นเส้นเป็นริ้ว โดยสร้างรูปทรงของสิ่งประดิษฐ์ขึ้นนั้นตามความประสงค์ในการใช้สอยตามสภาพภูมิศาสตร์ ประสานกับขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อศาสนาและวัสดุในท้องถิ่นนั้น ๆ การเรียกเครื่องจักสานว่า “จักสาน” นั้น เป็นคำที่เรียกขึ้นตามวิธีการที่ทำให้เกิดเครื่องจักสาน เพราะเครื่องจักสานต่าง ๆ จะสำเร็จเป็นรูปร่างที่สมบูรณ์ได้นั้นต้องผ่านกระบวนการ (กนกพร ฉิมพลี, 2555)

เครื่องจักสาน เป็นงานศิลปหัตถกรรมที่คิดค้นขึ้นโดยมนุษย์เพื่อใช้สร้างเครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวัน ผลิตภัณฑ์จากการสอด ขัด และสานของวัสดุที่มีลักษณะเป็นเส้น เป็นริ้ว เพื่อให้ได้ลวดลาย ที่สวยงาม และเพื่อให้เกิดความคงทนของเครื่องจักสาน ปัจจุบันเครื่องจักสานของไทยได้รับความสนใจจาก ชาวต่างชาติเป็นอันมาก เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมอันทรงคุณค่า ผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์และฝีมือ อันประณีตของคนไทย และมีการออกแบบที่ทันสมัย ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งมีความงดงามตามธรรมชาติอยู่แล้ว (สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2556)

การจักสาน เป็นงานหัตถกรรมอย่างหนึ่ง และนับเป็นงานศิลปะประเภททัศนศิลป์ได้ด้วยการจักสานเป็นการนำวัสดุขนาดเล็กและยาวมาขัด หรือสานกันจนเป็นชิ้นงาน เช่น เสื่อ หรือภาชนะอื่น ๆ เช่น ตะกร้า เข่ง หรือของใช้อื่น ๆ เช่น ลูกตะกร้อ เป็นต้น วัสดุที่ใช้ในงานจักสาน มักเป็นวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หวาย ปอ กระเจ็ด เป็นต้น ในภายหลังมีการใช้ผกตบขวา และวัสดุเลียนแบบธรรมชาติ ทำให้มีความทนทานมากขึ้น แต่มีสีส่นและคุณลักษณะภายนอกคล้ายวัสดุธรรมชาติต่าง ๆ แต่ก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้ทุกอย่าง การสานนั้น มีลักษณะคล้ายกับการทอผ้า นั่นคือ ใช้วัสดุขนาดเล็กและยาวที่เรียกว่า ดอก หรือ ต้นไผ่ที่นำมาขัดจนกลายเป็นเส้นเล็ก ๆ มาขัดประสานกัน แต่ดอกในการจักสานนั้นมีขนาดใหญ่กว่าเส้นด้ายมาก ลวดลายของงานจึงมีขนาดใหญ่และมีความแตกต่างไปจากงานที่ได้ ถัก ทอ สาน (วิภา แก้วปานกัน, 2552)

การสานหมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษา เพราะประชาชนในท้องถิ่นยึดอาชีพจักสานใบตาลเป็นหลักและรวมกลุ่มเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังใช้วัสดุธรรมชาติที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ ใบตาล เป็นต้น การออกแบบและกระบวนการผลิตในแง่ภูมิของการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนเป็นประเด็นหลัก (ข้อมูลทั่วไปของตำบลม่วงคำ, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการทำผลิตภัณฑ์หมวกใบตาล รวมถึงปัญหาที่เกิดจากการผลิตสินค้า ในเขตพื้นที่ชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และเพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ต่อการปรับกลยุทธ์ในการทำผลิตภัณฑ์หมวกใบตาล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ผลิตจักสานหมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอกาบัง จังหวัดเชียงราย จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่รวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์หมวกใบตาล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความเสี่ยง ปัญหาและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล

ตอนที่ 5 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบจำนวนผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอกาบัง จังหวัดเชียงราย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักวิชาบัญชีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายถึงผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำอำเภอกาบัง จังหวัดเชียงราย

3. ผู้วิจัยนำหนังสือจากสำนักวิชาบัญชีไปขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำอำเภอกาบัง จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

4. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ซึ่งพบว่า แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือที่สมบูรณ์แล้ว นำมาทำการบันทึกเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์

5. นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำอำเภอกาบัง จังหวัดเชียงรายกรณีศึกษาจากผู้ประกอบการผลิตจักสานและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำอำเภอกาบัง จังหวัดเชียงราย โดยสัมภาษณ์จากประชากรที่ทำการผลิตทั้งหมดที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

5.1 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการตรวจสอบทุกรายการในบทสัมภาษณ์ ข้อมูลที่รับกลับคืนมามีความครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ หลังจากตรวจสอบข้อมูลที่ขาดหายไปแล้วจะสัมภาษณ์ในประเด็นที่ขาดหายไปให้ครบถ้วน และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หากร้อยละและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเสี่ยงเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาผลการวิจัยข้อมูลในแบบสัมภาษณ์

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานของตัวอย่าง การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นการหาค่าระดับ ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสอดคล้องกับความเป็นจริง

5.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารจากแหล่งข้อมูลเอกสารโดยการศึกษาและจดบันทึกสาระสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล และสถานที่ใช้ในการวิจัยการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำอำเภอกาบัง จังหวัดเชียงรายและห้องสมุดของสำนักวิชาบัญชีและแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ห้องสมุดวิทยุพราชมงคลมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

6. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลมีขั้นตอนการพัฒนาดังนี้

6.1 ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ลวดลายของหมวกใบตาล เพื่อที่จะนำมาพัฒนาได้มีการลงพื้นที่ในชุมชนตำบลม่วงคำ เพื่อสำรวจรูปแบบและ ลวดลายของหมวกใบตาล พบว่าในหมู่บ้าน มีการจัดทำหมวกใบตาลหลายรูปแบบและลวดลาย และทำทีละมาก ๆ

6.2 ได้มีการลงพื้นที่ในชุมชนตำบลม่วงคำ เพื่อสำรวจรูปแบบและลวดลายของหมวกใบตาล พบว่าในคนในพื้นที่ได้มีการจักสานหมวกใบตาลทั้งหมด 4 รูปแบบ

6.3 ได้มีการรวบรวมรูปแบบลวดลายของหมวกใบตาลจากผู้ประกอบอาชีพจักสานหมวกใบตาลแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำหมวกแบบรอบ มาพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่มีสีสันมากขึ้น

6.4 จากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จึงได้ลวดลายใหม่ พัฒนาให้มีการใช้งานให้นานยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความคงทนของหมวกให้มีความงามมีจุดเด่นมากขึ้นจากรูปแบบลวดลายเดิม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ของรายได้และค่าใช้จ่ายในการลงทุนของผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานที่ใช้ในการทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเขียนงานวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์หมวกใบตาลของชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพทำนา และผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลเป็นหลัก ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนมากจบการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาชั้นปีที่ 3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล

ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล ประกอบด้วย วัสดุุดิบที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย ใบตาล เชือกฟาง และไม้ไผ่ ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยในการผลิตจะมีการคำนวณต้นทุน ต่อ 20 ใบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล ทั้ง 4 แบบ

รายการ	แบบงอบ	แบบทรงแหลม	แบบกระดองเต่า	แบบทรงทหาร
วัสดุุดิบทางต่อ 20 ใบ	134	146	122	110
ค่าแรงงานทางตรงต่อ 20 ใบ	100	100	100	100
ค่าใช้จ่ายการผลิตต่อ 20 ใบ	150	150	150	150
ต้นทุนรวม	384	396	372	360

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ต้นทุนในผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแสดงให้เห็นว่า ต้นทุนรวมการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบทรงแหลม มีต้นทุนมากที่สุดเป็นเงิน 396 บาทต่อ 20 ใบ รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบงอบ เป็นเงิน 384 บาทต่อ 20 ใบ ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบกระดองเต่า เป็นเงิน 372 บาทต่อ 20 ใบ และผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบทรงทหาร เป็นเงิน 360 บาทต่อ 20 ใบ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล

การวิเคราะห์ผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล ประกอบด้วย การวิเคราะห์อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย จุดคุ้มทุน และอัตราผลตอบแทนการลงทุน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การวิเคราะห์ผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล ทั้ง 4 แบบ

รายการ	แบบงอบ	แบบทรงแหลม	แบบกระดองเต่า	แบบทรงทหาร
ราคาขายต่อใบ	40	50	45	50
ราคาขายต่อ 20 ใบ	800	1,000	900	1,000
ต้นทุนรวม	384	396	372	360

รายการ	แบบงอบ	แบบทรงแหลม	แบบกระดองเต่า	แบบทรงทหาร
กำไรสุทธิ ต่อ 20 ใบ	416	604	528	640
อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย = $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ยอดขายสุทธิ}}$	52.00%	60.40%	58.67%	64.00%
จุดคุ้มทุน = $\frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย}-\text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$	7.38	6.56	6.34	5.63
อัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI %) = $\frac{\text{รายรับ}-\text{ต้นทุน}}{\text{ต้นทุน}} \times 100$	108.33%	152.53%	141.94%	177.78%

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบทรงทหาร มีอัตราผลตอบแทนมากที่สุด ที่เป็นอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 64.00 % และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 177.78 % รองลงมา ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบทรงแหลม อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 60.40 % และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 152.53 % ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบกระดองเต่า อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 58.67 % และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 141.94 % และผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบงอบ อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 52.00 % และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 108.33 % ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัญหาของผู้ผลิตจักสานหมวกใบตาล

จากการวิเคราะห์ปัญหาที่พบ คือปัญหาการผลิตจักสานไม่ทันตามความต้องการของพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทำเป็นเวลานาน ต่อมาปัญหาด้านราคาขายที่ต่ำเกินไปไม่พอต่อค่าแรง เนื่องจากราคาขายต่อ 1 ใบมีราคาที่ถูก จึงต้องผลิตจักสานให้ได้จำนวนมากและต้องใช้เวลาจำนวนมากเช่นกัน ต่อมาปัญหาเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบเนื่องจากผู้ผลิตจักสานหมวกใบตาลมีอายุมาก และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จึงต้องจ้างผู้ชำนาญในการปั่นต้นตาล และปัญหาที่ผู้ประกอบการผลิตจักสานหมวกใบตาลให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล อายุการใช้งานของหมวกกับใบตาล ขึ้นอยู่การจัดเก็บรักษาของผู้ใช้

ตอนที่ 5 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล ได้เริ่มจากศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบหมวกใบตาลของชุมชน ว่ามีการจักสานทั้งหมด 4 รูปแบบ และได้นำหมวกใบตาลแบบเดิม ที่เป็นแบบที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งยากมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่ สะอาดมากขึ้น และทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้แก่ (1) ณัฐพล อวนมาก (2) นายอมร จันทร์ใจยา (3) นายวีรกร ชุตวง และ (4) ผู้ประกอบการผลิตจักสานหมวกใบตาล นางตา ดวงมะลิ ได้คิดค้น เพิ่มเติม แบบใหม่ที่จะนำมาเพิ่มเติมลงดลในแบบเดิม โดยมีการเอาเศษใบตาลที่ไม่ได้ใช้ มาใช้ประโยชน์ในการจักสานอีกครั้ง ซึ่งจะสะอาดมากกว่าแบบเดิม และจะทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น โดยการนำมาเย็บจากโครงสร้าง ซึ่งหมวกจะมีความถี่ของการเย็บ และอาจมีการตกแต่งเพิ่มเติมเพิ่มเติม ดังนี้



รูปแบบงอบแบบเดิม



แบบทรงแหลม

ภาพที่ 1 รูปแบบงอบแบบเดิมและแบบทรงแหลมก่อนการพัฒนา



แบบทรงกระดองเต่า



แบบทรงทหาร

ภาพที่ 2 รูปแบบออกแบบทรงกระดองเต่าและแบบทรงทหารหลังการพัฒนา

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

1. ต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล ประกอบด้วย วัสดุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล มี 4 แบบ แต่ละแบบมีต้นทุนในการผลิตต่อ 20 ใบ ต่างกัน ดังนี้ แบบแหลมมีต้นทุนรวม 396 บาท แบบงอบมีต้นทุนรวม 384 บาท แบบกระดองเต่ามีต้นทุนรวม 372 บาท และแบบทรงทหาร เป็นเงิน 360 บาทตามลำดับ สำหรับอัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลได้เรียงจากมากไปหาน้อยตามแบบ ดังนี้แบบทรงทหาร แบบทรงแหลม แบบกระดองเต่า และแบบงอบ ตามลำดับ

2. ปัญหาที่พบ คือปัญหาการผลิตจักสานไม่ทันตามความต้องการของพ่อค้าคนกลาง ปัญหาด้านราคาขายที่ต่ำเกินไปไม่พอต่อค่าแรง ปัญหาเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ

3. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลคณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการจักสานได้คิดค้น เพิ่มเติมรูปแบบใหม่ที่จะนำมาเพิ่มเติมผลผลิตในแบบเดิม โดยมีการเอาเศษใบตาลที่ไม่ได้ใช้ มาใช้ประโยชน์ในการจักสานอีกครั้ง ซึ่งจะละเอียดมากกว่าแบบเดิม และจะทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น โดยการนำมาเย็บจากโครงสร้าง ซึ่งหมวกจะมีความถี่ของการเย็บ และอาจมีการตกแต่งเพิ่มเติมเพิ่มเติม

อภิปรายผล

ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลในชุมชนตำบลม่วงคำ อำเภอกพาน จังหวัดเชียงรายจากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการผลิตจักสานหมวกใบตาล ในแต่ละแบบจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันดังนี้ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล มี 4 แบบ แต่ละแบบมีต้นทุนในการผลิตต่อ 20 ใบ ต่างกัน ดังนี้ แบบแหลมมีต้นทุนรวม 396 บาทแบบงอบมีต้นทุนรวม 384 บาท แบบกระดองเต่ามีต้นทุนรวม 372 บาท และแบบทรงทหาร เป็นเงิน 360 บาทตามลำดับ เนื่องจากมีการคำนวณต้นทุนในการผลิตที่คำนวณจาก วัสดุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิตทำให้มีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดต้นทุนของ อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2562) ที่ว่าการคำนวณต้นทุนในการผลิตด้วยต้นทุน

2. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาล คำนวณจากผลตอบแทนกำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนการผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลได้เรียงจากมากไปหาน้อยตามแบบดังนี้แบบทรงทหาร อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 64.00 % และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 177.78 % รองลงมา ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบทรงแหลม อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 60.40 % และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 152.53 % ผลิตภัณฑ์จักสานหมวกใบตาลแบบกระดองเต่า อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย 58.67 % และอัตราผลตอบแทนการลงทุน 141.94 % ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2562) ที่ว่าการลงทุนควรมีการวิเคราะห์เพื่อทำให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงผลตอบแทนที่แท้จริงในการดำเนินธุรกิจ

3. ปัญหาของผู้ผลิตจักสานหมวกใบตาล เกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบเนื่องจากผู้ผลิตจักสานหมวกใบตาลมีอายุมาก และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จึงต้องจ้างผู้ชำนาญในการป็นต้นตาล สอดคล้องกับเจษฎา พัฒนพันธ์ (2553) พบว่าปัญหาเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบควรมีการจัดซื้อจากชุมชนใกล้เคียง เพื่อลดปัญหาในการจ้างผู้ชำนาญป็นต้นตาลและเพื่อความปลอดภัยของผู้ประกอบการจักสาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาควรมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ต้นทุน สามารถนำไปใช้ในการเปรียบเทียบต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นแนวทางในการลดค่าใช้จ่ายในการผลิต

2. การจกสานส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านระยะเวลาในการจกสาน เนื่องจากการผลิตหมวกใบตาลมีการผลิตที่นาน ดังนั้นควรมีการรวมกลุ่ม หรือจัดกลุ่ม เพื่อแบ่งหน้าที่เฉพาะทาง เช่น กลุ่มที่1 หาวัตถุดิบ จักไม้ไผ่ ใบตาล กลุ่มที่2 สานโครงสร้างของหมวกใบตาล กลุ่มที่3 เย็บใบตาลเข้ากับโครงสร้าง เป็นต้น

3. ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการ เพื่อเป็นคนกลาง และสร้างความมั่นคงทางด้านการจัดซื้อ ขายหมวกใบตาลให้กับชุมชน โดยไม่พึ่งพ่อค้ากลาง

4. ควรมีการให้สนับสนุนกับชุมชนอย่างต่อเนื่อง กับเด็กนักเรียน ผู้ที่สนใจในชุมชน เพื่อการสืบทอดการจกสานแก่คนรุ่นหลัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

1. ส่งเสริม พัฒนาช่องทางการเพิ่มมูลค่าหมวกใบตาล โดยการคิดรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มสีสัน ลวดลาย และความแปลกใหม่ ทันสมัยให้หมวกใบตาล

2. ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนของการประกอบผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตหมวกใบตาล

เอกสารอ้างอิง

กนกพร นิยมพลี. (2555). รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมเครื่องจักสาน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. วารสารราชพฤกษ์, 9(3), 36-41

ข้อมูลทั่วไปของตำบลม่วงคำ. (2562). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2562 จาก

http://www.moungkham.go.th/index.php?_mod=ZGL5&type=MQ

เจษฎา พัฒรานนท์. (2553). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานท้องถิ่นโดยใช้ วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

กรณีศึกษากลุ่มจักสานใบกะพ้อ ตำบลทุ่งโพธิ์ อำเภोजุฬารักษ์ จังหวัดนครราชสีมา. ปรินิพนธ์ กศ.ม.

(ศิลปศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภา แก้วปานกัน. (2552). แนวทางอนุรักษ์และพัฒนาหัตถกรรมเครื่องจักสานไม้ไผ่ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2556). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2562 จาก

<http://www.thailibrary.in.th/2013/03/21/web-accessibility-tis/>

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2562). การบัญชีต้นทุน. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562 จาก

<https://home.kku.ac.th/anuton/cost%20accounting/cost%20split.htm>.

ต้นทุน ผลตอบแทน และปัญหาของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง
หมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย
Cost of returns and problems of Hmong tribe
Embroidery Thai Charoen Village Muang Yai, Wiang Kaen, Chiang Rai

เมธิกา ลิ้นสุรินทร์, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹
ปาริชาติ พันธุ์สุภะ, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²
วิศรา ศรีลา, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³
ธนภัทร กันทวงศ์, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย⁴
Email: metika130141@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง เพื่อศึกษาปัญหาของการปักผ้าของหมู่บ้านไทยเจริญ รวมทั้งพัฒนาตลาดผ้าปักชนเผ่าม้ง ของหมู่บ้านไทยเจริญ หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง จำนวน 30 ราย การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า (1) ต้นทุนของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์เสื้อ เฉลี่ยชิ้นละ 448.33 บาท ผลิตภัณฑ์กระโปรง เฉลี่ยชิ้นละ 355 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว เฉลี่ยชิ้นละ 231.43 บาท ผลิตภัณฑ์ชายผ้าข้างหน้า เฉลี่ยชิ้นละ 192.22 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม เฉลี่ยชิ้นละ 915 บาท (2) ผลตอบแทนการปักผ้าของชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์เสื้อ เฉลี่ยชิ้นละ 1,016.67 บาท ผลิตภัณฑ์กระโปรง เฉลี่ยชิ้นละ 400 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว เฉลี่ยชิ้นละ 350 บาท ผลิตภัณฑ์ชายผ้าข้างหน้า เฉลี่ยชิ้นละ 316.67 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม เฉลี่ยชิ้นละ 1,342.86 บาท (3) ปัญหาในการปักผ้าชนเผ่าม้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านที่มีปัญหาสูงสุด ได้แก่ ปัญหาด้านการปัก ด้านที่มีปัญหาน้อยสุด ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบ ปัญหาด้านการนำออกจำหน่าย และ (4) จากการพัฒนาตลาดขายกันหอยของชนเผ่าม้ง ทำให้ได้ตลาดใหม่ที่มีชื่อว่า ตลาดขายกันหอยในดอยไม้ เพราะมีการพัฒนาจากตลาดขายกันหอยของชนเผ่าม้ง ให้มีตลาดของดอยไม้ และตลาดขายเรซาดนิต ผสมผสานอยู่ในผ้าปัก เพื่อให้มีความแปลกใหม่และมีจุดเด่นมากขึ้น จากรูปแบบตลาดเดิม และการทำให้ตลาดของผ้าปักเห็นได้ชัดเจนขึ้น จึงมีการปักด้วยไหมปักสีสดใสขึ้น

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน ผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ปัญหาในการปักผ้า

ABSTRACT

This research aims to study the costs and benefits of Hmong embroidery and factors and issues of embroidered brocade of ethnic Hmong. Thai Charoen Village Village No. 8 Muang Yai, Wiang Kaen, Chiang Rai. The target group used in the study are 30 Hmong embroidery workers. The study uses data collection methods by in-depth interview.

The findings showed that (1) Cost of Hmong embroidery. Product shirt Average parcels at 448.33 baht t products skirts Average parcels at 355 baht Products, Sash Average parcels at 231.43 baht products seam forward Average parcels at 192.22 baht Blanket products Average parcels. at 915 baht. (2) Return of an investment of Hmong embroidery. Product shirt Average parcels at 1,016.67 baht products skirts Average piece 400 baht Products, Sash Average piece 350 baht Products seam forward Average parcels at 316.67 baht Blanket products Average parcels. 1,342.86 per baht (3) The problem of the Hmong weaving In the overview is minimal when considering each of the aspects, the most common problem side is : issues wildcats. The problem with minimum problem concerning the supply of raw materials. And issues guidance issued and (4) From the development of the Hmong tribe, the new pattern is

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

called the pattern of the clam in the flower, as the development of the Hmong tribe is developed with a floral pattern and a geometric pattern. Blended into embroidered fabrics to make it more exotic and more prominent from the original pattern and make the pattern of the fabric more noticeable. It is embroidered with a colorful embroidery.

Keywords : cost, return, Hmong tribe embroidery, problem of embroidery

บทนำ

การปักผ้า เป็นการตกแต่งชุดผ้าทอด้วยเครื่องประดับต่างๆ โดยใช้วัสดุตามธรรมชาติ มาประยุกต์ให้เป็นลวดลายบนเสื้อผ้าที่มีลักษณะเรียบแบบรูปสัตว์ป่าหรือพันธุ์ไม้ เช่น ลายหมูป่า ลายมือชะนี และลายที่มีลักษณะเหมือนเถาวัลย์ ซึ่งจะมีชื่อเรียกเฉพาะเป็นภาษาชนเผ่า การปักลายผ้ามักจะนำลูกเต๋ยสีขาวเย็บเรียงร้อยต่อกันให้มีลักษณะรูปร่างตามต้องการ เป็นการเพิ่มลวดลายและมูลค่าให้กับชุดผ้าทอประจำชนเผ่า การปักผ้าของชาวบ้านไทยเจริญ นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสวยงามแบบธรรมชาติแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าของบรรพบุรุษที่ควรสืบทอดไว้ให้คนรุ่นหลังต่อไป

เนื่องจากผ้าปักม้งได้รับความนิยมและยังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและความประณีตสวยงาม จึงได้นำผ้าปักไปตกแต่งเป็นของใช้ ได้อย่างหลากหลาย นอกเหนือจากการตกแต่งเสื้อผ้า เช่น กระเป๋าสะพาย กระเป๋าใส่สตาค์ เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น (ทองเจือ เขียวทอง, 2559) ปัจจุบันผ้าปักชาวเขาที่เป็นของเก่าดั้งเดิมนั้น เริ่มลดน้อยลงและคงจะหมดไปในที่สุด สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าทางศิลปะการปักผ้านี้ จึงทรงริเริ่มให้มีบรรจุไว้เป็นสาขาวิชาหนึ่งในโครงการศิลปาชีพฯ ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการอนุรักษ์ศิลปะแล้ว ยังเป็นการสร้างอาชีพเสริมสามารถเพิ่มรายได้ ให้ชาวเขาเผ่าม้ง ได้ผลิตชิ้นงานผ้าปักออกจำหน่าย จนกลายมาเป็นสินค้าหัตถกรรม (Handicraft) ที่ลือชื่อ กลายเป็นรายได้หลักให้กับครอบครัว และลวดลายความสวยงามที่เกิดขึ้นจากฝีมือการเย็บปักที่ละเอียด ประณีตสวยงามทำให้ ผ้าปักชาวเขาเผ่าม้งได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นผ้าพื้นเมืองที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่มีใครเหมือน และถ้าพบเห็นที่ใดก็จะทราบได้ทันทีว่าเป็นผ้าปักของ ชาวเขาเผ่าม้งนั่นเอง (มูลนิธิกระเจียว โครงการพิพิธภัณฑสถานชาวเขาออนไลน์, 2550)

ผ้าปักม้งเป็นวัฒนธรรมของชนเผ่าม้ง ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น เป็นลักษณะผ้าที่ปักเป็นลวดลายต่างๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความประณีตและงดงาม นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้มากมาย ผ้าปักชนเผ่าม้งถือเป็นผลิตภัณฑ์ ที่สร้างรายได้ให้กับผู้ปักผ้า (วิริธิดา นามวงศ์, 2559) ซึ่งจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงในการปักผ้าชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์ผ้าปักชนเผ่าม้งได้รับการพัฒนามากขึ้น มีการนำความคิดใหม่ๆ มาปรับใช้ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งรูปแบบการตัดเย็บลวดลายในการตัดเย็บที่มีความสวยงาม ทันสมัย และตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้นแต่ยังคงเสน่ห์ของผ้าปักชนเผ่าม้ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ ผ้าปักแต่ละชิ้นมีลวดลายที่ไม่ซ้ำกันมีขึ้นเดียวที่ได้รับการพัฒนามาเรื่อยๆ ตั้งแต่อดีต อีกทั้งยังมีราคาสำหรับผู้บริโภคสามารถซื้อได้และการสวมใส่ยังคงให้ความสวยงามและคงรักษาอนุรักษ์วัฒนธรรม ความเป็น ชนเผ่าม้ง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ปักผ้าหรือผู้ประกอบการปักผ้ายังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับราคาค่าต้นทุนและผลตอบแทน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการปักผ้าชนเผ่าม้ง ในหมู่บ้านไทยเจริญ หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนการปักผ้าชนเผ่าม้ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ปักผ้าเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพการปักผ้าชนเผ่าม้งในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้งหมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัญหาของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้งหมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อพัฒนาลวดลายผ้าปักชนเผ่าม้งของหมู่บ้านไทยเจริญ หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ปักผ้าชนเผ่าม้งในเขตหมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสำรวจข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายถึง ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชื้นชอบในการปักผ้าชนเผ่าม้ง อธิบายถึง วิธีปักผ้าแบบใด ปักผ้าเพื่อนำไปใช้ด้านใด ปักเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ใด ลวดลายที่นิยมในการปัก และโทนสีที่ชื่นชอบในการปัก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของผ้าปักผ้าชนเผ่าม้ง อธิบายถึง ต้นทุนในการปักผ้าชนเผ่าม้ง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของผ้าปักผ้าชนเผ่าม้ง อธิบายถึง ผลตอบแทนในการปักผ้าชนเผ่าม้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการปักผ้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อลวดลายของผ้าปักผ้าชนเผ่าม้ง

ตอนที่ 7 การพัฒนาของผ้าปักลายชนเผ่าม้ง อธิบายถึง ขั้นตอนการพัฒนาลวดลายผ้าปักชนเผ่าม้ง

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัด และมีความแม่นยำในการวัด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ร่างแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และแนวทางที่ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity)
3. นำแบบสัมภาษณ์กลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ นำแบบสัมภาษณ์ไปทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบบริบท (Content Analysis Techniques)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบบริบท (Content Analysis Techniques) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนของผ้าปักผ้าชนเผ่าม้ง สามารถวิเคราะห์ด้วยวิธีอัตรากำไรต่อยอดขาย วิธีอัตรากำไรต่อต้นทุน และวิธีผลตอบแทนจากเงินลงทุน (เพชร ชุมทรัพย์, 2554)

สำหรับในส่วนของการพัฒนาลวดลายผ้าปักชนเผ่าม้ง มีดังนี้ (1) ศึกษาลวดลายและรวบรวมลวดลายของผ้าปักชนเผ่าม้ง (2) ได้ออกแบบลวดลายจากโปรแกรม Microsoft Excel และ (3) ทำการปักผ้าจากลวดลายที่ออกแบบโดยเริ่มจากจัดท้าวีสต์และอุปกรณ์ ลงมือปักผ้าตามลวดลายที่ได้ออกแบบไว้ และได้ลายผ้าที่ปักได้เสร็จสมบูรณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ต้นทุนและผลตอบแทนของการปักผ้าของชนเผ่าม้ง ในเขตพื้นที่หมู่บ้านไทยเจริญ หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงยาย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

1. ต้นทุนของผ้าปักชนเผ่าม้ง

ผลการศึกษา ต้นทุนของผ้าปักชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์เสื้อ เฉลี่ยฝืนละ 448.33 บาท ผลิตภัณฑ์กระโปรง เฉลี่ยฝืนละ 355 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว เฉลี่ยฝืนละ 231.43 บาท ผลิตภัณฑ์ชายผ้าข้างหน้า เฉลี่ยฝืนละ 192.22 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม เฉลี่ยฝืนละ 915 บาท ต้นทุนแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(1) ต้นทุนของการปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์เสื้อ วัตถุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 323.33 บาท/ฝืน ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/ฝืน ค่าใช้ในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 25 บาท/ฝืน

(2) ต้นทุนของการปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์กระโปรง วัตถุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 330 บาท/ฝืน ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/ฝืน ค่าใช้ในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 25 บาท/ฝืน

(3) ต้นทุนของการปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว วัตถุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 163.57 บาท/ฝืน ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/ฝืน ค่าใช้ในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 25 บาท/ฝืน

(4) ต้นทุนของการปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ชายผ้าข้างหน้า วัตถุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 167.22 บาท/ฝืน ค่าใช้ในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 25 บาท/ฝืน

(5) ต้นทุนของการปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม วัตถุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 847.14 บาท/ฝืน ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/ฝืน ค่าใช้ในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 25 บาท/ฝืน

2. ผลตอบแทนของผ้าปักชนเผ่าม้ง

ผลการศึกษา ผลตอบแทนของผ้าปักชนเผ่าม้ง มีดังนี้

(1) ผลตอบแทนการปักผ้าของชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์เสื้อ ผลตอบแทนรวมเท่ากับ 6,100 บาท/ฝืน เฉลี่ยฝืนละ 1,016.67 บาท

(2) ผลตอบแทนการปักผ้าของชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์กระโปรง ผลตอบแทนรวมเท่ากับ 400 บาท/ฝืน เฉลี่ยฝืนละ 400 บาท

(3) ผลตอบแทนการปักผ้าของชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว ผลตอบแทนรวมเท่ากับ 2,450 บาท/ฝืน เฉลี่ยฝืนละ 350 บาท

(4) ผลตอบแทนการปักผ้าของชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์ชายผ้าข้างหน้า ผลตอบแทนรวมเท่ากับ 2,850 บาท/ฝืน เฉลี่ยฝืนละ 316.67 บาท

(5) ผลตอบแทนการปักผ้าของชนเผ่าม้ง ผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม ผลตอบแทนรวมเท่ากับ 9,400 บาท/ฝืน เฉลี่ยฝืนละ 1,342.86 บาท

วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนของการปักผ้าชนเผ่าม้งในส่วนของผลิตภัณฑ์เสื้อ มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 126.77% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 15.90% ผลิตภัณฑ์กระโปรง มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 12.68% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 11.25% ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 51.23% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 33.88% ผลิตภัณฑ์ชายผ้าข้างหน้า มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 64.74% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 39.30% ผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 46.76% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 31.86%

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ต้นทุน (บาท/ผืน)				ผลตอบแทน (บาท/ผืน)	อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย	อัตราผลตอบแทนการลงทุน
	วัตถุดิบทางตรง	ค่าแรงงานทาง	ค่าใช้จ่ายในการผลิต	รวม			
เสื้อ	323.33	300	25	648.33	1,016.67	15.90%	126.77%
กระโปรง	330	300	25	655	400	11.25%	12.68%
ผ้าคาดเอว	163.57	300	25	488.57	350	33.88%	51.23%
ชายผ้าข้างหน้า	167.22	-	25	192.22	316.67	39.30%	64.74%
ผ้าห่ม	847.14	300	25	1,172.14	1,342.86	31.86%	46.76%

3. ปัญหาในการปักผ้า

ผลการศึกษาวิจัย ปัญหาในการปักผ้าชนเผ่าม้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัญหาด้านการปักผ้า ($\bar{X} = 1.44$) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านต้นทุน ($\bar{X} = 1.10$) และสุดท้าย ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบ และปัญหาด้านการนำออกจำหน่าย ($\bar{X} = 1.07$) มีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.07$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางไปซื้อวัตถุดิบ ($\bar{X} = 1.17$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของผ้าตรงตามความต้องการ และคุณภาพของไหมตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 1.10$) รองลงมา ได้แก่ หาซื้อชนิดของผ้าตามที่ต้องการในท้องถิ่น และหาซื้อสีของไหมตามที่ต้องการในท้องถิ่น ($\bar{X} = 1.03$) และสุดท้าย ได้แก่ หาซื้อวัสดุอุปกรณ์อื่นๆ ในท้องถิ่น ($\bar{X} = 1.00$)

(2) ปัญหาด้านต้นทุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.10$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาของผ้า ($\bar{X} = 1.17$) รองลงมา ได้แก่ ราคาของไหม และราคาของอุปกรณ์อื่นๆ ($\bar{X} = 1.07$)

(3) ปัญหาด้านการปักผ้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.44$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการปัก ($\bar{X} = 1.90$) รองลงมา ได้แก่ ความยากในการปักลวดลาย ($\bar{X} = 1.77$) รองลงมา ได้แก่ ความยากในการเปลี่ยนไหมตามสีของลวดลาย ($\bar{X} = 1.07$) และสุดท้าย ได้แก่ การแก้ไขผ้าปักหากมีการปักผิดพลาด ($\bar{X} = 1.03$)

(4) ปัญหาด้านการนำออกจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.07$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาของชิ้นงานไม่เหมาะสมกับระยะเวลาที่ทำการปัก ($\bar{X} = 1.10$) รองลงมา ได้แก่ ลวดลายไม่เป็นที่นิยม และราคาของชิ้นงานไม่เหมาะสมกับต้นทุน ($\bar{X} = 1.07$) และสุดท้าย ได้แก่ มีการแข่งขันสูง ($\bar{X} = 1.03$)

4. การพัฒนาของผ้าปักลายชนเผ่าม้ง

“ลวดลายกันหอย” ลวดลายดั้งเดิมของชนเผ่าม้ง ได้นำมาพัฒนาให้มีลวดลายของดอกไม้ มีลวดลายเลขาคณิต ผสมผสานอยู่ในผ้าปัก เพื่อให้มีความแปลกใหม่และมีจุดเด่นมากขึ้นจากรูปแบบลวดลายเดิม และการทำให้ลวดลายของผ้าปักเห็นได้ชัดเจนขึ้น จึงมีการปักด้วยไหมปักสีสดใสขึ้น การพัฒนาของลวดลายดั้งเดิมของชนเผ่าม้ง จากหมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

มีขั้นตอนพัฒนาดังนี้

1. ศึกษาลวดลายของผ้าปักชนเผ่าม้ง ได้มีการรวบรวมลวดลายของผ้าปักชนเผ่าม้งจากผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง



ภาพที่ 1 ศึกษาลวดลายของผ้าปักชนเผ่าม้ง



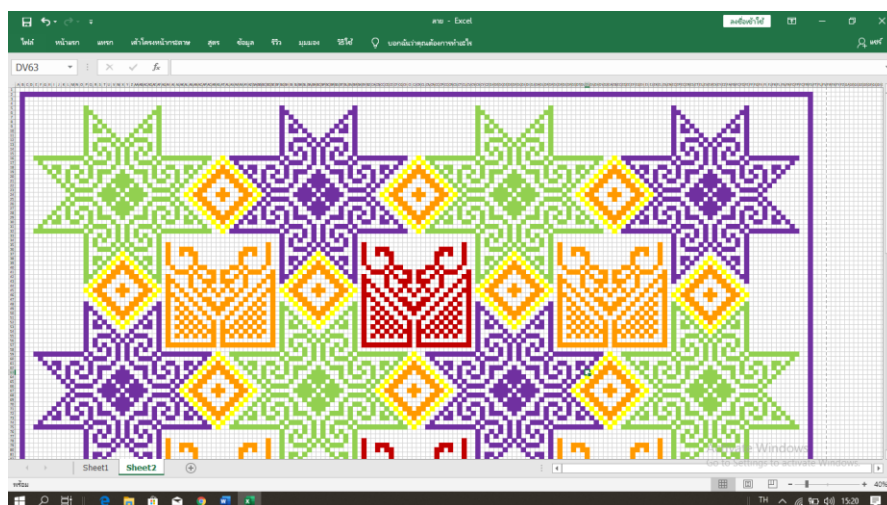
“ลวดลายกันหอย” ลวดลายดั้งเดิมของชนเผ่าม้ง



ลวดลายที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จากผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง หมู่บ้านไทยเจริญ

ภาพที่ 2 ลวดลายของผ้าปักชนเผ่าม้งหมู่บ้านไทยเจริญ หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

2. ออกแบบลวดลายจากโปรแกรม Microsoft Excel



ภาพที่ 3 การออกแบบลวดลายที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากโปรแกรม Microsoft Excel

3. ทำการปักผ้าจากลวดลายที่ออกแบบโดยเริ่มจากจัดทาสีและอุปกรณ์ ลงมือปักผ้าตามลวดลายที่ได้ออกแบบไว้ และได้ลายผ้าที่ปักได้เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 4 ลวดลายกันหอยในดอกไม้ที่ได้จากการพัฒนา

จากการพัฒนาลวดลายกันหอยของชนเผ่าม้ง จึงได้ลวดลายใหม่ที่มีชื่อว่า “ลวดลายกันหอยในดอกไม้” เพราะมีการพัฒนาจากลวดลายกันหอยของชนเผ่าม้ง ให้มีลวดลายของดอกไม้ และลวดลายเรขาคณิต ผสมผสานอยู่ในผ้าปัก เพื่อให้มีความแปลกใหม่และมีจุดเด่นมากขึ้นจากรูปแบบลวดลายเดิม และการทำให้ลวดลายของผ้าปักเห็นได้ชัดเจนขึ้น จึงมีการปักด้วยไหมปักสีสดใสขึ้น การพัฒนาของลวดลายดั้งเดิมของชนเผ่าม้ง จากหมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ต้นทุน ผลตอบแทน และปัญหาของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง และศึกษาปัญหาผ้าปักของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง โดยศึกษาจากหมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้งที่มีต้นทุนสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื้อ รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระโปรง ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว ผลิตภัณฑ์ผ้าข้างหน้า ตามลำดับ และมีต้นทุนต่ำสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม ผลตอบแทนของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้งที่มีผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื้อ รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระโปรง ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว ผลิตภัณฑ์ผ้าข้างหน้า ตามลำดับ และมีผลตอบแทนต่ำสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม ปัญหาในการปักผ้าชนเผ่าม้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัญหาด้านการปักผ้า รองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านต้นทุน และสุดท้าย ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดหาวัตถุดิบ และปัญหาด้านการนำออกจำหน่าย การพัฒนาของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ผู้ศึกษาได้ศึกษาการปักผ้าแบบชนเผ่าม้งและลวดลายผ้าปักดั้งเดิมของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง เพื่อพัฒนาลวดลายผ้าปักชนเผ่าม้ง โดยพัฒนาจากลวดลายดั้งเดิมของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ผสมผสานลวดลายของดอกไม้และลวดลายเลขาคณิต ให้มีความแปลกใหม่ และมีจุดเด่นมากขึ้นจากรูปแบบลวดลายเดิม

อภิปรายผล

จากต้นทุน ผลตอบแทน และปัญหาของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ในเขตพื้นที่หมู่บ้านไทยเจริญ หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการเก็บข้อมูลผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง การปักผ้าของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง พบว่า ต้นทุนการปักผ้า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนที่แตกต่างกัน มีดังนี้ ต้นทุนผ้าปักผ้า ผลิตภัณฑ์เสื้อ เฉลี่ยเป็นละ 448.33 บาท ผลิตภัณฑ์กระโปรง เฉลี่ยเป็นละ 355 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว เฉลี่ยเป็นละ 231.43 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าข้างหน้า เฉลี่ยเป็นละ 192.22 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าห่ม เฉลี่ยเป็นละ 915 บาท ซึ่งสอดคล้องกับอนุรักษ ทองสุขโขง (2562) ที่กล่าวว่า ต้นทุนการผลิต (Manufacturing cost) หมายถึง ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ทั้งที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาที่จะทำการรวบรวมต้นทุนหรือเรียกว่า “ต้นทุนการผลิต”

2. ผลตอบแทนจากการปักผ้าของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง พบว่า ผลตอบแทนการปักผ้ามีอยู่ 5 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เสื้อผลตอบแทนเฉลี่ย/เป็นละ 1,016.67 บาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 126.77% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 15.90% ผลิตภัณฑ์กระโปรงผลตอบแทนเฉลี่ย/เป็นละ 400 บาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 12.68% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 11.25% ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอวผลตอบแทนเฉลี่ย/เป็นละ 350 บาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 51.23% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 33.88% ผลิตภัณฑ์ผ้าข้างหน้าผลตอบแทนเฉลี่ย/เป็นละ 316.67 บาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 64.74% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 39.30% ผลิตภัณฑ์ผ้าห่มผลตอบแทนเฉลี่ย/เป็นละ 1,342.86 บาท มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เท่ากับ 46.76% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 31.86%

3. ปัญหาในการปักผ้าชนเผ่าม้ง หมู่บ้านไทยเจริญ หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัญหาด้านการปักผ้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ใช้ระยะเวลาในการปักผ้านาน ซึ่งสอดคล้องกับเจียม เจ๊ะแว (2557) ที่กล่าวว่า กรรมวิธีการปักผ้าของไทยโบราณนั้นก็คือ การปักขอยด้วยมือโดยผู้ปักผ้าจะต้องใช้ความละเอียด ประณีตอดทน และความพยายามอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาวิจัยเรื่องต้นทุน ผลตอบแทน และปัญหาของผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ในเขตพื้นที่หมู่บ้านไทยเจริญ หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดผู้สืบทอด และขาดการพัฒนาใหม่ๆ ดังนั้น ผู้นำชุมชนควรสนับสนุนให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาลวดลายผ้าปัก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไป รวมถึงการช่วยกันดำรงรักษาไว้ในการปักผ้าของผู้ปักผ้า

2. ผู้ปักผ้าชนเผ่าม้งไม่ค่อยรู้ต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริง ผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ควรศึกษาการจัดทำบัญชีเบื้องต้น เช่น บันทึกรายรับ รายจ่าย เพื่อให้ได้รับรู้รายรับ – รายจ่าย ของผ้าปักอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าปักชนเผ่าม้งให้มีความทันสมัย สวยงาม และสามารถนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าปักชนเผ่าม้งแบบใหม่ๆ ได้
2. ควรศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าปักชนเผ่าม้ง ให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น
3. ควรศึกษาการส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ปักผ้าชนเผ่าม้ง ให้มีรายได้มากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทองเจือ เขียดทอง. (2559). **ผลิตภัณฑ์ผ้าปักม้ง : การออกแบบเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2554). **การวิเคราะห์งบการเงิน**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มูลนิธิกระจกเงา โครงการพิพิธภัณฑชาตินาออนไลน์. (2550). **ชนเผ่าม้ง – ผ้าปัก**. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2562 จาก <http://www.openbase.in.th/node/974>.
- เรียม เจ๊ะแว. (2557). **การศึกษาลวดลายผ้าปักจังหวัดนราธิวาสเพื่อสร้างสร้งงานจิตรกรรมสื่อผสม**. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- วิริดา นามวงศ์. (2559). **ประวัติความเป็นมาของผ้าปักชนเผ่าม้ง**. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2562 จาก <http://arisamelie.blogspot.com/2016/09/5.html>.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2562). **การบัญชีต้นทุน**. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562 จาก <https://home.kku.ac.th/anuton/cost%20accounting/cost%20split.htm>.

ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นในพื้นที่ จังหวัดเชียงราย Cost and return of rice products in the area Chiang Rai Province

รัชนิกร สมปาน, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹
ณัฐธิดา ไชยลังการ, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²
ภานุกุล ฝุ่นวัง, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³
วรลักษณ์ วรรณโล, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย⁴

Email: nattikan.4522@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋น เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นและเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตข้าวแต๋นของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นในพื้นที่จังหวัดเชียงราย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นในจังหวัดเชียงรายรวม จำนวน 6 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ต้นทุนในการผลิตข้าวแต๋นของผู้ประกอบการขายข้าวแต๋น มีต้นทุนเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 14,963.17 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 12,337.83 บาท ค่าซื้อวัตถุดิบ 1,947.67 บาท และค่าใช้จ่ายผันแปร 677.67 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนในการผลิตข้าวแต๋นต่อครั้ง มีต้นทุนเฉลี่ย 463.75 บาทต่อกิโลกรัม และรายได้เฉลี่ย 5,490 บาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลตอบแทนที่เป็นกำไร ของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นต่อครั้ง ได้ผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 5,026.25 บาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการผลิตข้าวแต๋นต่อครั้ง พบว่า มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 10.84%

2. ปัจจัยในการดำเนินงานของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ในจังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.57$) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการแข่งขันทางการตลาด ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.04$) ด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล ($\bar{X}=4.00$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.74$) ด้านเทคนิควิธีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.58$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.55$) และด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.45$) ตามลำดับ

3. ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พบปัญหาในการผลิตข้าวแต๋นส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับมากที่สุดคือ สภาพอากาศ จำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือไม่มีความรู้ทางด้านการตลาดคิดเป็นร้อยละ 23.08 และราคาข้าวแพงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15.38 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจและการจำหน่ายข้าวแต๋นส่วนใหญ่พบปัญหาในการจำหน่ายคือการเดินทางและค่าขนส่งคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the cost and return of the rice production operators. To study the operating factors of the rice production operators and to study the problems and obstacles in the production of the rice for the rice production operators in Chiang Rai province. The target group used in this study is The group of rice productioners in Chiang Rai province are totally 6 persons. The instrument used in this study was the interview form.

The results of the research showed that

1. The cost of producing stan rice for entrepreneurs selling stan rice The average cost per person is 14,963.17 baht consisting of the fixed cost 12,337.83 baht, the purchase of raw materials 1,947.67 baht and the variable cost 677.67 baht. The analysis of the cost of rice production per time the average cost is 463.75 baht per

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴ ผศ.ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

kilogram. And the average income is 5,490 baht per time. The result of the data analysis is the profit. Of entrepreneurs selling rice products each time the average return is 5,026.25 baht per time. The analysis of the return on rice production each time shows that the return on investment (ROI) 10.84%

2. Operational factors of operators selling rice products In Chiang Rai Overall, it was in the high level ($\bar{X}$ = 3.57) The highest average items were marketing competition ($\bar{X}$ = 4.13), followed by products ($\bar{X}$ = 4.04), human resource procurement ($\bar{X}$ = 4.00) Price ($\bar{X}$ = 3.74) Technical, production and packaging methods ($\bar{X}$ = 3.58) Distribution ($\bar{X}$ = 3.55) and packaging ($\bar{X}$ = 3.45) respectively

3. Problems: Most respondents who encounter problems in rice production have the highest level of problems, which is a lot of weather, representing 46 percent, followed by lack of knowledge about market 23.08 percent, and the price of rice increased to 15.38 percent. Problems and obstacles encountered in the business and distribution of rice, but most of the problems encountered in the distribution is travel and transportation costs equal 50 percent.

Keywords: Costs, Returns, Fried rice product.

บทนำ

ข้าวแต่น เป็นขนมขบเคี้ยวพื้นบ้านของภาคเหนือที่ทำจากข้าวเหนียว มาผ่านการทำให้สุก ขึ้นรูปและตากให้แห้ง แล้วนำมาทอดให้พองตัวและแต่งหน้าด้วยน้ำตาล ผงน้ำอ้อย หมูหยองน้ำพริกเผา หรือธัญพืชแห้ง และที่สำคัญไม่มีคอเลสเตอรอล มีโปรตีนคาร์โบไฮเดรต และโซเดียมที่จำเป็นต่อร่างกาย และมีรสชาติที่อร่อย กรอบ หวาน มัน ไม่มีกลิ่นหืน สามารถเก็บไว้ได้นานถึงเดือน หากซื้อได้จากร้านค้าไม่แพง อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ ที่ภาคอื่นๆ รู้จักและคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นของรับประทานเล่นสำหรับต้อนรับแขก ผู้มาเยือน เป็นขนมที่สำคัญในงานทำบุญใหญ่หรือเรียกว่าบุญหลวงล้านนา (วันพระสำคัญทางพระพุทธศาสนา) งานปีใหม่เมืองสงกรานต์ งานปอยลูกแก้ว งานปอยหลวงของคนภาคเหนือ งานบุญ งานบวช หรือเป็นของฝากที่ประทับใจของอีกหลายๆ ภาค และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (วิศรุต์ ตีบบุ่งและคณะ, 2562)

จังหวัดเชียงรายเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่นิยมทำการปลูกข้าว ซึ่งข้าวเหนียวเป็นส่วนหนึ่งที่เกษตรกรปลูกกันมากที่สุด กลุ่มชาวบ้านจึงได้คิดค้นข้าวเหนียวมาแปรรูปเป็นข้าวแต่น และพัฒนาคิดค้นสูตรใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ มีการคิดสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ และได้รวมกลุ่มกันเพื่อผลิตข้าวแต่น เพื่อให้ได้ข้าวแต่นที่มีคุณภาพและถูกหลักอนามัยมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผลิตข้าวแต่นยังมีปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิตสูง ขาดตลาดที่มั่นคง กลุ่มชาวบ้านขาดความรู้ในเรื่องการบริหารต้นทุน อีกทั้งยังขาดการส่งเสริมความรู้เรื่องการบริหารจัดการต้นทุนและการคำนวณผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องจากภาครัฐ ทำให้การวางแผนหรือตัดสินใจในการผลิตผิดพลาด ผู้ผลิตเสียต้นทุนการผลิตเกินความจำเป็น เพราะฉะนั้นหากกลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตข้าวแต่นได้รับความรู้หรือข้อมูลต้นทุน ผลตอบแทนในการผลิตข้าวแต่น จะทำให้กลุ่มชาวบ้านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ทราบต้นทุนที่แท้จริงในการผลิตข้าวแต่น รวมทั้งยังสามารถวางแผนหรือตัดสินใจในการผลิตได้อย่างถูกต้อง และต่อยอดในการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลตอบแทนที่สูงขึ้นได้

การวิเคราะห์ต้นทุน เป็นการจำแนกตามวัตถุประสงค์ทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิต ส่วนผลตอบแทนจะจำแนกเป็นผลตอบแทนทางตรง (ชาติชาย มีสุขโข, 2557) วัตถุประสงค์ทางตรง ได้แก่ ข้าวเหนียว ค่าใช้จ่ายในการผลิต ได้แก่ น้ำมันพืช น้ำตาลอ้อย กะทิ ผงฟู เป็นต้น ส่วนค่าแรงงานทางตรง ที่เป็นค่าแรงในการผลิตข้าวแต่น ไม่ได้นำมาคำนวณเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการผลิตข้าวแต่น เจ้าของกิจการเป็นผู้ผลิตเอง ผลตอบแทนทางตรง ได้แก่ ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ซึ่งได้จากการจำหน่ายข้าวแต่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวแต่น ในพื้นที่ จังหวัดเชียงราย เพื่อให้กลุ่มชาวบ้านได้ทราบต้นทุนที่แท้จริงในการผลิตข้าวแต่น อันจะนำไปสู่การวางแผนในการผลิตข้าวแต่นภายในกลุ่ม ทำให้กลุ่มชาวบ้านที่ผลิตข้าวแต่นเกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ และเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ออกมาจากการสอบถามจากการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้มีการวางแผนการขาย เพื่อให้ต้นทุนและมีกำไรระยะยาวต่อไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทำธุรกิจข้าวแต่นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตข้าวแต่นของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่น ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Perinatal research) ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นในจังหวัดเชียงราย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นในจังหวัดเชียงรายรวม จำนวน 6 ราย เลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่รวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ได้แก่ด้านข้อมูลด้านผู้วิจัย และด้านการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามแล้วนำวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน มีรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนในการผลิตข้าวแต๋น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบจำนวนผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋น ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
2. จัดทำแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 4 ตอน
3. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตข้าวแต๋น โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น
4. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำมาทำการบันทึก เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์
5. นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นในจังหวัดเชียงราย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 66.67 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.33 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51 –60 คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 16.67 และมีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.66 จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.66 และในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.67 จำแนกตามแหล่งเงินทุนทั้งหมดใช้แหล่งเงินทุนของตนเองคิดเป็นร้อยละ 33.33 และกองทุนหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และแหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50

จำแนกตามความรู้ในการทำข้าวแต๋นส่วนใหญ่ได้ความรู้ในการทำข้าวแต๋นจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50 และได้รับความรู้จากกลุ่มตัวแทนวิทยากรคิดเป็นร้อยละ 50 จำแนกตามลักษณะการประกอบกิจการส่วนใหญ่ประกอบกิจการลักษณะธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.33 และประกอบกิจการลักษณะศูนย์ OTOP คิดเป็นร้อยละ 66.67 จำแนกตามประสบการณ์ การทำข้าวแต๋นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำข้าวแต๋น 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีประสบการณ์ 6-10 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีประสบการณ์ 1-5ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 จำแนกตามการทำข้าวแต๋นเป็นอาชีพส่วนใหญ่แปรรูปขนมเห็ดนางฟ้าเป็นอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 83.33 และเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋น ในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนการผลิตข้าวแต๋นของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นต่อรายต่อการผลิตหนึ่งครั้ง

ที่/รายการ	ต้นทุนคงที่	ค่าซื้อวัตถุดิบ	ค่าใช้จ่ายผันแปร	รวมต้นทุนการผลิต
รายที่ 1	12,782.00	2,200.00	581.00	15,563.00
รายที่ 2	4,092.00	158.00	125.00	4,375.00
รายที่ 3	11,682.00	830.00	195.00	12,707.00
รายที่ 4	12,181.00	5,880.00	2,412.00	20,473.00
รายที่ 5	7,667.00	890.00	199.00	8,756.00
รายที่ 6	25,623.00	1,728.00	554.00	27,905.00
ต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น	74,027.00	11,686.00	4,066.00	89,779.00
ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อราย	12,337.83	1,947.67	677.67	14,963.17

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนในการผลิตข้าวแต่นของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่นต่อการผลิตหนึ่งครั้ง พบว่า มีค่าเฉลี่ยต่อรายประมาณ 14,963.17 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 12,337.83 บาท ค่าซื้อวัตถุดิบ 1,947.67 บาท และค่าใช้จ่ายผันแปร 677.67 บาท

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนและรายได้ในการผลิตข้าวแต่นต่อครั้ง

ผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่น	ต้นทุนรวม (การผลิต/1ครั้ง)	กิโลกรัม (ที่ผลิตได้)	ต้นทุนบาท/ครั้ง	รายได้บาท/ครั้ง
รายที่ 1	15,563.00	30	518.77	5,400.00
รายที่ 2	4,375.00	15	291.67	2,700.00
รายที่ 3	12,707.00	26	488.73	4,680.00
รายที่ 4	20,473.00	42	487.45	7,560.00
รายที่ 5	8,756.00	20	437.80	3,600.00
รายที่ 6	27,905.00	50	558.10	9,000.00
รวมต้นทุน	89,779.00	183	2,782.52	32,940.00
ต้นทุน/รายได้เฉลี่ย	14,963.17	30.50	463.75	5,490.00

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนในการผลิตข้าวแต่นต่อครั้ง มีต้นทุนเฉลี่ย 463.75 บาทต่อกิโลกรัม และรายได้เฉลี่ย 5,490 บาทต่อครั้ง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลตอบแทนที่เป็นกำไร ของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่นต่อครั้ง ได้ผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 5,026.25 บาทต่อครั้ง ผลตอบแทนมากที่สุดคือรายที่ 6 เท่ากับ 8,441.90 บาท และผลตอบแทนน้อยที่สุดคือรายที่ 2 เท่ากับ 2,408.33 บาท

ตารางที่ 3 แสดงการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต่น

อัตราส่วน	สูตรคำนวณ	แทนค่า	ผลการคำนวณ
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	$\frac{\text{รายได้เฉลี่ย}-\text{ต้นทุนเฉลี่ย}}{\text{ต้นทุนเฉลี่ย}}$	$\frac{5,490.00-463.75}{463.75}$	10.84%

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการผลิตข้าวแต่นต่อครั้ง พบว่า มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 10.84%

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการดำเนินงาน

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการดำเนินงานของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น ในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมพบว่าปัจจัยในการดำเนินงานทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.11$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการแข่งขันทางการตลาด ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.04$) ด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล ($\bar{X}=4.00$) ด้านราคา ($\bar{X}=3.74$) ด้านเทคนิควิธีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.58$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.55$) และด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.45$) ตามลำดับ

1. ด้านการแข่งขันทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีแบรนด์เป็นของตัวเอง ($\bar{X}=4.67$) รองลงมา ได้แก่ ให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X}=4.33$) และให้ของแถม เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X}=3.83$)

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตตามกระบวนการที่ถูกต้องสะอาดถูกสุขอนามัย ($\bar{X}=4.33$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพ ปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความ

เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ($\bar{X}=4.00$) และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคกลุ่มภาคเหนือ ($\bar{X}=4.00$) และมีรสชาติกลมกล่อม หวานมันกรอบ สามารถเก็บ รักษาได้นาน ไม่มีกลิ่นหืน ($\bar{X}=3.83$)

3.ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การวางแผนกำลังคนด้านจำนวน คุณภาพ และหน้าที่ความรับผิดชอบ ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา ได้แก่ การประเมินผล การปฏิบัติงาน ($\bar{X}=4.00$)

4.ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาส่งผลต่อการขาย ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา ได้แก่ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.00$) มีให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{X}=3.83$)

5.ด้านเทคนิควิธีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ใช้แรงงานกลุ่มคนในชุมชนผลิต ($\bar{X}=4.00$) รองลงมา ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในการผลิต ($\bar{X}=3.17$)

7.ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.55$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ร้านขายของฝาก ($\bar{X}=3.83$) รองลงมา ได้แก่ ศูนย์สินค้า OTOP ($\bar{X}=3.67$) ตลาดนัด (ถนนคนเดิน ในทิวไร่นา เชียงราย ถนนคนม่วน ฯลฯ) ($\bar{X}=3.17$)

6.ด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า ($\bar{X}=3.67$) กับปริมาณมีบรรจุ พอเหมาะและขนาดที่พกพา ได้สะดวก ($\bar{X}=3.67$) และบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ได้นาน ปลอดภัย ($\bar{X}=3.67$) รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และสีสันสะดุดตา ($\bar{X}=3.50$) และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยเหมาะสมสำหรับซื้อเป็นของขวัญ ($\bar{X}=3.33$) กับบรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบ แนวใหม่ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}=3.33$) และ บรรจุภัณฑ์ที่ได้ ตามจำนวนที่ต้องการ และเหมาะสม ($\bar{X}=3.00$)

ตอนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรคในการผลิตของผู้ผลิตข้าวแต๋น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พบปัญหาในการผลิตข้าวแต๋นส่วนใหญ่มีปัญหาในระดับมากที่สุดคือ สภาพอากาศ จำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือไม่มีความรู้ทางด้านการตลาดคิดเป็นร้อยละ 23.08 และราคาข้าวแพงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 15.38 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจและการจำหน่ายข้าวแต๋นส่วนใหญ่พบปัญหาในการจำหน่าย คือการเดินทางและค่าขนส่งคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

1. ต้นทุนในการผลิตข้าวแต๋นของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋น มีต้นทุนเฉลี่ยต่อรายเท่ากับ 14,963.17 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่เฉลี่ย 12,337.83 บาท ค่าซื้อวัตถุดิบ 1,947.67 บาท และค่าใช้จ่ายผันแปร 677.67 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนในการผลิตข้าวแต๋นต่อครั้ง มีต้นทุนเฉลี่ย 463.75 บาทต่อกิโลกรัม และรายได้เฉลี่ย 5,490 บาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลตอบแทนที่เป็นกำไร ของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นต่อครั้ง ได้ผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 5,026.25 บาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการผลิตข้าวแต๋นต่อครั้ง พบว่า มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 10.84%

2. ปัจจัยในการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋น ในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมพบว่าปัจจัยในการดำเนินงานทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการแข่งขันทางการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดหาทรัพยากรบุคคล ด้านราคา ด้านเทคนิควิธีการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

3.ปัญหาการผลิตของผู้ผลิตข้าวแต๋นมากที่สุดคือ สภาพอากาศ รองลงมาคือไม่มีความรู้ทางด้านการตลาด และราคาข้าวแพงขึ้นคิด

อภิปรายผล

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนของผู้ประกอบการผลิตข้าวแต๋นในจังหวัดเชียงราย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตข้าวแต๋น ในจังหวัดเชียงราย พบว่า มีผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการผลิตข้าวแต๋นต่อครั้ง พบว่า มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 10.84% จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตได้รับอัตราผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีตลาดรองรับแน่นอนจากพ่อค้าคนกลาง สอดคล้องกับชาวยุคนี้ ตั้งสินค้าทุกด้าน (2560) กล่าวถึงต้นทุน (Cost) มูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าจะต้องสามารถวัดได้เป็นหน่วย เงินตรา ซึ่งเป็นลักษณะของการลดลงในสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นในหนี้สิน สอดคล้องกับ คลพร บุญพารอด (2558) ที่ว่า ต้นทุนในการผลิตประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นอาจทำให้ประโยชน์ในปัจจุบัน

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินงานการผลิตข้าวแต๋น รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตตามกระบวนการที่ต้องสะอาด ถูกสุขอนามัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหากไม่สะอาด หรือถูกสุขอนามัยอาจทำให้ส่งผลต่อผู้บริโภคทำให้ท้องเสีย และอาจไม่มีผู้มาซื้ออีก

3. จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตข้าวแต๋น ได้แก่ วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น และสภาพอากาศที่แปรปรวน หากไม่มีแดด หรือ เครื่องพลังงานแสงอาทิตย์ก็ไม่สามารถทำข้าวแต๋นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตข้าวแต๋น คือ ข้าว ซึ่งข้าวเหนียวมีราคาแพงขึ้นตามเศรษฐกิจ ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเสาะหาข้าวเหนียวที่มีคุณภาพแต่ราคาไม่แพง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำข้าวแต๋นเพื่อช่วยลดปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบสูง

2. เนื่องจากผู้ผลิตข้าวแต๋นเป็นการทำในครัวเรือน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงไม่มีการจดบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย ในเรื่องการจัดบัญชีอย่างถูกต้อง ทำให้ไม่ทราบต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรสนับสนุนทางกลุ่มให้เข้ารับการอบรมเรื่องการจัดทำบัญชี เพื่อจะได้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวางแผนในการบริหารงานอย่างมีระบบ และการบริหารจัดการการผลิตข้าวแต๋น ในบริบทอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

ชาญศักดิ์ ตั้งสันติกุลานนท์. (2560). การคำนวณต้นทุนการผลิต. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562. จาก :

<http://fishtech.rmutsv.ac.th/fishtech/sites/default/files/files/2557/56/%201.0.3-4-01.pdf>

ชาติชาย มีสุขโซ. (2557). อัตราผลตอบแทนการลงทุน. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562. จาก

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=th>

ดลพร บุญพารอด. (2558). ต้นทุนการผลิต. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2562. จาก :

<http://www.sms-stou.org/archives/category/staffblogs/donlaporn-b?lang=th>

วิศรุต ตี๋บุ่งและคณะ. (2562). ข้าวแต๋น. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562. จาก:

<https://sites.google.com/site/kanomthainorth/home/prawati-khwam-pen-ma-khxng-khnm-thiy-phakh-henux/khaw-taen>

ปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่เกี่ยวกับข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี The success factors of the accounting firm with the accounting firm's code of ethics.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศรา เหล่าบำรุง, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์¹
อาจารย์เจนจิรา เงินจันทร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ และมีสถานประกอบการอยู่ในเขตภาคเหนือ ซึ่งได้แก่จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดนครสวรรค์ จำนวนทั้งสิ้น 304 กิจการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 สำนักงาน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งทุกสมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กันและหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1967) กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ผลการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1) พบว่ารูปแบบของสำนักงานนิติบุคคล ร้อยละ 61.7 จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี มีลูกค้า ไม่เกิน 100 ราย ร้อยละ 63.5 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการจัดทำบัญชี มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 47.0 จำนวนผู้ช่วยทำบัญชี มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 2 คน ร้อยละ 32.2 ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยทำบัญชีปฏิบัติงานไม่เต็มเวลาทุกคน ร้อยละ 44.3 คุณวุฒิการศึกษาของผู้ช่วยทำบัญชี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) พบว่า ความสามารถด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง มีคู่มือการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 8.98

คำสำคัญ : ปัจจัยความสำเร็จ/จรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี

Abstract

This research study Its objectives are 1) to study the characteristics of the accounting firm regarding the code of ethics of the accounting firm, and 2) to study the success factors of the accounting firm with the accounting firm's code of ethics. The population used in the research is the accounting firm registered with the Department of Business Development, Ministry of Commerce. And has establishments in the northern region Which is Chiang Rai province Chiang Mai Province, Nan Province, Phayao Province, Phrae Province, Mae Hong Son Province, Lampang Province, Uttaradit Province And Nakhon Sawan province A total of 304 samples were conducted by 172 offices using simple random sampling, in which all members of the population were equally likely to choose and find the sample size using the Yamane sample size formula. (1967) Determination of significance at the level of 0.05 specifies the tolerances of the sampling 5% or 0.05 by taking the results to analyze the data in the form of frequency, percentage, research results, research objectives 1) found that the model Of the corporate office 61.7% The number of clients of the accounting firm has no more than 100 clients 63.5% The duration of the accounting service is over 5 years but not over 10 years 47.0% The number of accounting assistants The number of employees is not more than 2 people, 32.2%. The performance characteristics of the assistant accountants do not work part-time, all 44.3%. And 59.1% had bachelor degrees. The research objectives no. 2) found that the ability to comply with the ethics of the accounting firm. Of sample Giving importance to the planning and operational control regarding the correct accounting. Have the bookkeeper's operating manual the most $\bar{X} = 8.98$

Keyword : Success factors / code of ethics of the accounting firm

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

² หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

บทนำ

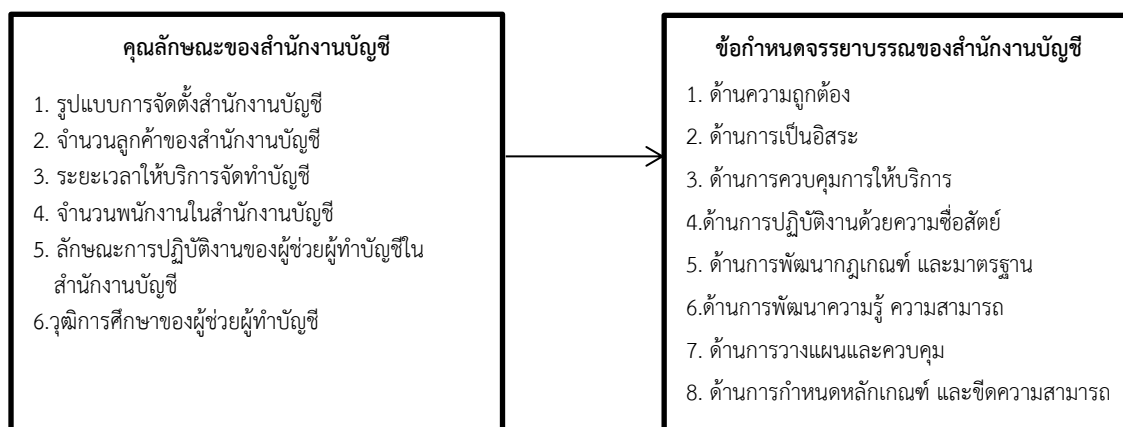
จากเหตุผลดังกล่าวจึงต้องอาศัยสำนักงานบัญชี เป็นสำนักงานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการด้านการจัดทำบัญชี และจัดทางการเงิน โดยลักษณะธุรกิจประกอบไปด้วยส่วนของการให้คำปรึกษาด้านการวางระบบบัญชี การให้คำปรึกษาด้านบัญชี การวางแผนภาษี และการจัดทำภาษี แต่ธุรกิจหลัก คือ การให้บริการจัดทำบัญชี ซึ่งการจัดทำบัญชีเป็นงานที่อาศัยความครบถ้วน ความถูกต้อง ในการจัดทำบัญชีเพื่อให้บริการเงินที่จัดทำขึ้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้ซึ่งการเงินสามารถนำการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจอย่างถูกต้อง และทันเวลา ดังนั้นสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องศึกษานโยบายคุณภาพที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของสำนักงานบัญชี มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย มาตรฐานการบัญชีและจรรยาบรรณ และใช้นโยบายคุณภาพเป็นกรอบในการจัดทำแผนธุรกิจ มีการสื่อสารนโยบายคุณภาพทั่วทั้งสำนักงาน และทบทวนให้เหมาะสมตลอดเวลาบัญชี ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจแก่ผู้ซึ่งการเงิน ซึ่งเป็นผลกระทบในภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิจัยปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่เกี่ยวกับข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี

วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่เกี่ยวกับข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้ ตัวแปรอิสระประกอบด้วยคุณลักษณะของสำนักงานบัญชี ตัวแปรตาม ประกอบด้วยข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี



ภาพที่ 1 ปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสำนักงานบัญชีที่ขึ้นทะเบียนต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ และมีสถานประกอบการอยู่ในเขตภาคเหนือ ซึ่งได้แก่จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง จังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดนครสวรรค์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งทุกสมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า ๆ กันและหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มครั้งนี้ มีจำนวน 172 กิจการคิดเป็นร้อยละ 56.82 ของประชากรทั้งหมดจำนวนแบบสอบถามถูกส่งไปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยการวิเคราะห์ ได้แก่ ผู้บริหารในสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือจำนวน 172 ชุด ได้รับกลับคืนมาแบบสมบูรณ์และใช้ประโยชน์ได้จำนวน 115 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 66.86

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของหัวหน้าสำนักงานบัญชีเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานบัญชีที่ท่านเป็นหัวหน้าอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบของสำนักงานบัญชี ลูกจ้างของสำนักงานบัญชี ระยะเวลาในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี จำนวนพนักงานในสำนักงานบัญชี ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และวุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชี

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริหารสำนักงานบัญชีเกี่ยวกับการแสดงความสามารถด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านการเป็นอิสระ ด้านการควบคุมการให้บริการ ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ ด้านการพัฒนากฎเกณฑ์และมาตรฐาน ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถ ด้านการวางแผนและควบคุม ด้านการกำหนดหลักเกณฑ์และขีดความสามารถ

วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี
2. สร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยพิจารณาความถูกต้องและเที่ยงตรงของเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
3. แสดงหลักฐานความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ที่มีความชำนาญด้านการใช้ภาษา ด้านการบัญชี และด้านวิจัย ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อให้แก้ไขและปรับปรุง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีข้อความที่เหมาะสม พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสม สอดคล้องของรายการที่ถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67-1.00
4. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหารสำนักงานบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นจากคำถามเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี ได้ค่า Alpha = .8730 ซึ่งข้อคำถามในแต่ละข้อมีค่าสูงเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าความถี่ (Frequency)
2. ร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean)
4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี

1. คุณสมบัติของสำนักงานบัญชี จำแนกตาม รูปแบบสำนักงานบัญชี, จำนวนลูกจ้างของสำนักงานบัญชี, ระยะเวลาให้บริการจัดทำบัญชี, จำนวนพนักงานในสำนักงานบัญชี, ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี และวุฒิการศึกษาของผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 1.1 รูปแบบการจัดตั้งสำนักงานบัญชี

รูปแบบการจัดตั้ง	ร้อยละ
นิติบุคคล	61.7
บุคคลธรรมดา/คณะบุคคล	38.3
รวม	100.0

จากตารางที่ 1.1 พบว่า รูปแบบการจัดตั้งสำนักงานบัญชีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นิติบุคคล ร้อยละ 61.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 1.2 จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี

จำนวนลูกค้า	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 ราย	63.5
มากกว่า 100 รายขึ้นไป	36.5
รวม	100.0

จากตารางที่ 1.2 พบว่า จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลูกค้า ไม่เกิน 100 ราย ร้อยละ 63.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 1.3 ระยะเวลาให้บริการจัดทำบัญชี

ระยะเวลาให้บริการจัดทำบัญชี	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ปี	16.5
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	47.0
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	36.5
รวม	100.0

จากตารางที่ 1.3 พบว่าระยะเวลาให้บริการจัดทำบัญชี ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 47.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 1.4 จำนวนพนักงานในสำนักงานบัญชี

จำนวนพนักงานในสำนักงานบัญชี	ร้อยละ
ไม่มี (ไม่ต้องตอบข้อ 5 และข้อ 6)	30.4
มีมากกว่า 2 คนแต่ไม่เกิน 5 คน	7.8
มีไม่เกิน 2 คน	32.2
มีมากกว่า 5 คนขึ้นไป	29.6
รวม	100.0

จากตารางที่ 1.4 พบว่า จำนวนพนักงานในสำนักงานบัญชี ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 2 คน ร้อยละ 32.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 1.5 ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี

ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี	ร้อยละ
ปฏิบัติงานเต็มเวลาบางคน	21.7
ปฏิบัติงานไม่เต็มเวลาทุกคน	44.3
ปฏิบัติงานเต็มเวลาทุกคน	3.5
ไม่มีผู้ช่วยทำบัญชี	30.4
รวม	100.0

จากตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีผู้ช่วยผู้ทำบัญชีปฏิบัติงานไม่เต็มเวลา ทุกคน ร้อยละ 44.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 1.6 วุฒิการศึกษาผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี

วุฒิการศึกษาผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10.4
ระดับปริญญาตรี	59.1
ไม่มีผู้ช่วยทำบัญชี	30.4
รวม	100.0

จากตารางที่ 1.6 พบว่า วุฒิการศึกษาผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาผู้ช่วยผู้ทำบัญชีระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.1

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี

ตารางที่ 2.1 แสดงความสามารถด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี

ความสามารถด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับ
ด้านความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอและเป็นปัจจุบันของข้อมูลที่น่ามาใช้	115	8.86	0.857	4
ด้านการเป็นอิสระก่อนที่จะรับงาน (การปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความสงสัยในความเป็นกลาง ความเป็นอิสระจะต้องเป็นที่ประจักษ์)	115	8.84	0.884	5
ด้านการควบคุมการให้บริการให้อยู่ภายใต้กรอบจรรยาบรรณของวิชาชีพ	115	8.78	.803	7
ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ และเป็นจริง	115	8.93	0.885	2
ด้านการพัฒนาคุณลักษณะ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้เป็นปัจจุบัน	115	8.90	0.847	3
ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีและผู้ช่วยทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง	115	8.84	0.854	5
ด้านการวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง มีคู่มือการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี	115	8.98	0.847	1
ด้านการกำหนดหลักเกณฑ์และขีดความสามารถ ในการรับงานจากลูกค้า	115	8.81	0.884	6

จากตารางที่ 2.1 ความสามารถด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง มีคู่มือการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่อ ด้านการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ และเป็นจริง ด้านการพัฒนาคุณลักษณะ และมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้เป็นปัจจุบัน ด้านความถูกต้องครบถ้วนเพียงพอและเป็นปัจจุบันของข้อมูลที่น่ามาใช้ ด้านการเป็นอิสระก่อนที่จะรับงาน (การปฏิบัติหน้าที่โดยปราศจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่ทำให้เกิดความสงสัยในความเป็นกลาง ความเป็นอิสระจะต้องเป็นที่ประจักษ์) ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ทำบัญชีและผู้ช่วยทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง ด้านการกำหนดหลักเกณฑ์และขีดความสามารถ ในการรับงานจากลูกค้า และให้ความสำคัญต่อการควบคุมการให้บริการให้อยู่ภายใต้กรอบจรรยาบรรณของวิชาชีพ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1) พบว่า รูปแบบของสำนักงานนิติบุคคล ร้อยละ 61.7 จำนวนลูกค้าของสำนักงานบัญชี มีลูกค้า ไม่เกิน 100 ราย ร้อยละ 63.5 ระยะเวลาที่เปิดให้บริการจัดทำบัญชี มีระยะเวลา มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 47.0 จำนวนผู้ช่วยทำบัญชี มีจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 2 คน ร้อยละ 32.2 ลักษณะการปฏิบัติงานของผู้ช่วยทำบัญชี ปฏิบัติงานไม่เต็มเวลาทุกคน ร้อยละ 44.3 คุณวุฒิการศึกษาของผู้ช่วยทำบัญชี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2) พบว่า ความสามารถด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการวางแผนและการควบคุมการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีให้ถูกต้อง มีคู่มือการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 8.98

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ วุฒิการศึกษา ลักษณะปฏิบัติงานประสบการณ์ด้านบัญชี ที่แตกต่างกันมีผลต่อนโยบาย กระบวนการและคุณภาพการบริการในสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา จอกแก้ว (2561) ศึกษาปัจจัยสำคัญในการเลือกจ้างสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาทจากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในวิชาชีพของผู้ทำบัญชีและประสบการณ์ในการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีมากที่สุดในการจะตัดสินใจเลือกจ้างสำนักงานบัญชี โดยอย่างน้อยควรมีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป 2) สำนักงานบัญชีจำเป็นต้องรอบรู้ในงานด้านต่าง ๆ ทุกด้านไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านบัญชี ภาษีอากร กฎหมายธุรกิจ โดยอาจจะสมจากประสบการณ์การทำงาน มีการเข้าอบรมสัมมนาวิชาการทางด้านภาษีอากรอย่างสม่ำเสมอและสมัครเป็นสมาชิกวารสารภาษีอากรต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลทันต่อเหตุการณ์และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้โดยไม่ผิดพลาด

2. ปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า 1) นโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชีในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและกระบวนการของสำนักงานบัญชี ความสามารถด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ความสามารถด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของสำนักงานบัญชี ความสามารถด้านการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี และความสามารถด้านการติดตามตรวจสอบของสำนักงานบัญชี มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี 2) คุณสมบัตินักทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในด้านความรู้ในวิชาชีพและด้านค่านิยมจรรยาบรรณในวิชาชีพ มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี 3) รูปแบบสำนักงานบัญชีต่างกัน คุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีต่างกัน และ 4) รูปแบบสำนักงานบัญชีต่างกัน นโยบายและกระบวนการของสำนักงานบัญชีต่างกัน นอกจากนี้ประโยชน์ของการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้นำเสนอในบทความวิจัยนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. รูปแบบการจัดตั้งสำนักงานบัญชี ควรจดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคล
2. ผู้ช่วยผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี ควรปฏิบัติงานเต็มเวลาทุกคนเพื่อให้ข้อเสนอแนะและชี้แนะแนวทางให้กับลูกค้าในการรับบริการจัดทำบัญชีเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้องการจัดทำบัญชี
3. ควรรับผู้ช่วยผู้ทำบัญชี ที่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต เนื่องจากลูกค้าที่รับบริการจัดทำบัญชีส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

ข้อเสนอแนะในการจัดทำวิจัยครั้งถัดไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสำนักงานบัญชีที่มีต่อข้อกำหนดจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี ในเขตภาคอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยในระดับประเทศ
2. ทำการศึกษาผลการวิจัย ปัญหาที่เกิดขึ้น และความต้องการของผู้บริหารสำนักงานบัญชี ในด้านผลกระทบข้อมูลทางบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร
3. ทำการศึกษาผลการวิจัย สาเหตุ แรงจูงใจ หรือปัจจัยที่ส่งผลให้ข้อมูลทางบัญชีมีความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นลักษณะคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชี ตามกรอบแนวคิดการบัญชี เพื่อเป็นประโยชน์ในแวดวงวิชาการด้านการบัญชีทั้งในด้านการเรียนการสอน และคุณภาพข้อมูลทางบัญชีต่อองค์กรของรัฐบาลและองค์กรของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). International Federation of Accountants, 2011. **มาตรฐานคุณภาพในการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีประกอบด้วย องค์ประกอบมาตรฐานคุณภาพ 7 ด้าน.**
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. **รายชื่อสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือ.** (อ้างถึง. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เดือน พฤศจิกายน 2560).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. **ระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี องค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี.** (อ้างถึง. http://www.dbd.go.th/download/PDF_law/2.pdf).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. **ข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของสำนักงานบัญชี.** (อ้างถึง. http://www.dbd.go.th/download/PDF_law/4.pdf).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. **การจัดการทรัพยากรของสำนักงานบัญชี การปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี.** (อ้างถึง. http://www.dbd.go.th/download/PDF_law/5.pdf).

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. การติดตาม ตรวจสอบ ของสำนักงานบัญชี การจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชี.
(อ้างอิง. http://www.dbd.go.th/download/PDF_Law/6.pdf).
- จินดา จอกแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากร กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารร่วม
พฤษ, 25(2),150-184.
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2562). ความสามารถทางการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. ประชุมวิชาการระดับชาติ
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ประจำปี 2556.
- ทิพารัตน์ ลีมันะพันธ์. (2557). ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต่อปัจจัยที่มีผลในการรับงานสอบบัญชี. โครงการวิจัย
สำหรับนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิโรจน์ เล้าหวีโชค. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับงานสอบบัญชีและการเลือกสำนักงานสอบบัญชีของผู้ใช้บริการ
งานสอบบัญชี. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี ภาควิชาการบัญชี. คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2560). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์.
หลักการ วิธีการ และมนุษยศาสตร์. กรุงเทพฯ .หจก.สามลดา.

**ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี
กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย**
**The Relationship between the Professionalism of Accountants
and the Performance in the Accounting Firms.**

นางสาวพรพิมล มังคละ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

ปานฉัตร อารักษ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²

จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³

Email: nubeer63@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สำนักงานบัญชีที่รับทำบัญชีจำนวน 365 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้จัดการ/หัวหน้าสำนักงานบัญชี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคู่และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นมืออาชีพที่สัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ ด้านการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ตัวแปรด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดไม่มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ดังนั้นผู้จัดการ/หัวหน้าสำนักงานบัญชีควรนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาทักษะความเป็นมืออาชีพที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

คำสำคัญ: นักบัญชี ความเป็นมืออาชีพ ผลการดำเนินงาน สำนักงานบัญชี

ABSTRACT

This research The researcher wanted to study the relationship between the professionalism of accountants and the performance of the accounting firm in Thailand. The samples were 365 accounting firms in Thailand. The research tool was a questionnaire. The participants were managers/heads of accounting firms. Data have analyzed using descriptive statistics correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that there are 4 variables of professionalism in relation to the performance of accounting firms in Thailand. In which the best variable is technical and functional, organizational and business management, interpersonal and communication, personal. Intellectual variables do not influence the performance of the accounting firm. Therefore, the managers/heads of accounting firms should use it as a guideline to develop professional skills that affect the performance of the accounting firm.

Keywords: Accountants, Professionalism, Performance, Accounting firms

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (open economy) คือเป็นประเทศที่ติดต่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการกับประเทศเพื่อนบ้าน การค้าระหว่างประเทศจึงมีบทบาทสำคัญเป็นกลไกในการพัฒนาและนำความเจริญรุ่งเรืองมาสู่ประเทศ (พัชร สุวรรณศรี และ สุภัทธี เปี่ยมสุวรรณกิจ, 2543) ส่งผลให้เกิดการเปิดเสรีการค้าและการลงทุน เงินทุนและการเคลื่อนย้ายฝีมือ

*นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรการบัญชีมหาบัณฑิต (บช.ม.) สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**ปริญญาเอก (ปร.ด.) การบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

***ปริญญาเอก (ปร.ด.) การบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

แรงงาน ทำให้ประเทศไทยต้องพัฒนาคุณภาพแรงงานให้มีศักยภาพทัดเทียมกับประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ (AEC) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ ธุรกิจ SMEs ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และการจ้างงานไม่น้อยไปกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นรัฐบาลในช่วงที่ประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาในด้านต่างๆ ของ SMEs เป็นอย่างมาก รัฐบาลได้ทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากมหาศาล ตลอดจนได้มีการแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบ เพื่อเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs (ณัฐพล สีลาวัฒนา, 2562)

ปัจจุบันประเทศไทยมีกิจการ SMEs จำนวนมากที่ยังประสบปัญหาการจัดทำบัญชีที่เกิดจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชี ผู้ประกอบการส่วนมากจึงนิยมใช้บริการสำนักงานบัญชีให้เข้ามาช่วยในเรื่องการจัดทำบัญชี เพราะสามารถช่วยในการประเมินถึงความสามารถในอนาคต เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของรายได้ งบแสดงฐานะการเงิน จะสะท้อนภาพฐานะทางการเงินของกิจการ ได้แก่ ทรัพย์สิน หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของ ว่ามีความมั่นคงมากน้อยแค่ไหน สินทรัพย์ที่มีอยู่จะบ่งบอกศักยภาพในการเจริญเติบโตและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้ยังแสดงถึงสภาพคล่องและความเสี่ยงในขณะนั้น (สุรเดช เล็กแจ้ง, 2560) เพื่อให้รายงานทางการเงินของกิจการในประเทศไทยมีความเป็นสากล ตลอดจนเปรียบเทียบกันได้ อันจะเป็นการส่งเสริมให้กิจการในประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชี สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงได้ตั้งคณะกรรมการเพื่อศึกษาเกณฑ์ที่เหมาะสมในการจัดประเภทกิจการ เพื่อประกอบการพิจารณาการนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อม (IFRS for SMEs) ซึ่งจัดทำโดยคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (IASB) มาถือปฏิบัติในประเทศไทย (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558) เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีให้เป็นมืออาชีพ มีจรรยาบรรณ และพร้อมรับการแข่งขันในระดับสากล นักบัญชีต้องปฏิบัติงานอย่างมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน และไม่ให้เกิดวิกฤติการล่มสลายของบริษัทและสถาบันการเงิน นอกจากนั้น นักบัญชีต้องปรับตัวเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และปรับบทบาทของตัวเองให้เป็นคู่คิดและก้าวไปพร้อมกับธุรกิจให้ได้ (ประสิทธิ์ เชื้อพานิช, 2560)

การเติบโตของภาคธุรกิจส่งผลให้สำนักงานบัญชีในประเทศไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วและเกิดการแข่งขันมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปหรือสามารถขยายธุรกิจได้นั้น สำนักงานบัญชีจึงต้องพัฒนาความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี เพื่อรองรับการให้บริการแก่ภาคธุรกิจ ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 (International Education Standards: IES 3) ได้ระบุว่า ทักษะเป็นส่วนหนึ่งของขีดความสามารถที่ต้องมีในผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เพื่อแสดงถึงสมรรถนะของตน ขีดความสามารถเหล่านี้ประกอบไปด้วยทักษะ 5 ด้าน คือ 1) ทักษะการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด 2) ทักษะเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ 3) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล 4) ทักษะการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร และ 5) ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ และหากนักบัญชีมีทักษะทางวิชาชีพครบทั้ง 5 ด้านแล้วก็จะทำให้นักบัญชีเกิดความเชี่ยวชาญในงานที่ทำ และยังส่งผลให้งานมีคุณภาพอีกด้วย (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2557) สำนักงานบัญชี เป็นสำนักงานที่มีการให้บริการด้านการทำบัญชี โดยผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีต้องมีการพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับมาตรฐานและจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของสภาวิชาชีพบัญชี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) ดังนั้นสำนักงานบัญชีจะประสบความสำเร็จในการให้บริการได้นั้นต้องรักษามาตรฐานผู้ให้บริการรายเดิมไว้อย่างต่อเนื่องและผู้บริการพร้อมที่จะบอกต่อถึงการเลือกใช้บริการด้านบัญชีให้แก่ผู้บริการรายอื่น (อรอนงค์ ทับทิมทอง, 2558)

การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์อย่างไรกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีให้มีความเป็นมืออาชีพมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้เพื่อศึกษาความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ในด้าน ทักษะการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ทักษะเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร และทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สำนักงานบัญชีที่ให้บริการทางบัญชีในประเทศไทย จำนวน 4,067 แห่ง จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2562) กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1993) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

กำหนดให้

- n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ จำนวนหรือขนาดประชากร (3,317 แห่ง)
E คือ คำนวณจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (0.05)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{4,067}{1 + (4,067(0.05))^2}$$

ผู้วิจัยได้คำนวณหาตัวอย่าง กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 365 แห่ง

โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) สำนักงานบัญชีในประเทศไทยมีทั้งหมด 3,317 แห่ง แบ่งออกเป็น 77 จังหวัด กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 356 แห่ง จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ทั้งหมด 77 กลุ่ม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยพัฒนาประยุกต์มาจากแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี (ณัฐธิดา จินมอญ, 2559 ,กรณิการ์ นามวงศ์ และ ญาณัญญ์ ปิยะวิบูลย์, 2556) โดยหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของคอนบาค (Conbach) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบัญชี มีลักษณะตัวเลือก โดยครอบคลุมข้อมูลที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนจดทะเบียน จำนวนลูกค้าที่รับบริการ กำไรในรอบปีที่ผ่านมา ระดับการศึกษาของบุคลากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีและผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี โดยครอบคลุมความเป็นมืออาชีพ 5 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้อย่างชาญฉลาด จำนวน 5 ข้อ เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ จำนวน 5 ข้อ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลจำนวน 5 ข้อ การปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ การบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ และผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัยได้กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แนวทางการสร้างคุณภาพการทำบัญชี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

เพื่อทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Validity) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อว่าแต่ละข้อครอบคลุมเนื้อหา มีความเหมาะสม ความถูกต้องและความสมบูรณ์ สอดคล้องกับเนื้อหา ให้คะแนน+1 ถ้าไม่แน่ใจข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ให้คะแนน -1 จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นปัญหาหลักของเนื้อหา (IOC) ใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.05 ขึ้นไป

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม Google Forms พร้อมตรวจสอบและเตรียมนำส่งทางอีเมล
2. ขออนุญาตจาก สำนักรักษาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยแนบกับ Google Forms ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงสำนักงานบัญชีตามอีเมล ที่ได้จากการติดต่อขอข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. เมื่อได้ข้อมูลตอบกลับแบบสอบถามมาแล้ว แต่ไม่ครบตามกำหนด จะดำเนินการโทรศัพท์ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ

6. ข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปรข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านการเรียนรู้ อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ด้านการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านการจัดการองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Correlation Analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการ

β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและพัฒนาสมมติฐาน (Related Research and Hypothesis Development)

1. ผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

โอลซ์ และ คณะ (2546 : 16-17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวเลขทางการเงินขององค์กรเพียงอย่างเดียว ผลการดำเนินงานควรให้ความสำคัญกับด้านอื่นๆเพื่อใช้ในการวัดความสามารถของผลดำเนินงานขององค์กรอย่างแท้จริง ผลการดำเนินงานของแต่ละองค์กรแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรนั้นๆ

นิตีรัตน์ ปรีชาเวช (2553 : 201) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือความสัมพันธ์ของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กร การให้ความร่วมมือกันของแต่ละหน่วยงานและยังส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกันและกัน ดังนั้นการร่วมมือกันภายในองค์กรจะช่วยนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

กานดา คำมาก (2555 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน คือการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้ได้ผลผลิตที่คุ้มค่าที่สุดและสูญเสียเวลาน้อยที่สุด ผู้ปฏิบัติงานจึงต้องใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงาน ผลการดำเนินงานจะเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการปฏิบัติงานได้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้หรือไม่

อารีย์ คำนวนศักดิ์ (2545 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลสำเร็จของการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ปฏิบัติงานนั้นได้ใช้ความรู้ความสามารถ มนุษย์สัมพันธ์และความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร แต่ละบุคคลมีศักยภาพแค่ไหน โดยสามารถทราบได้จากการพิจารณาผลการปฏิบัติงาน และเปรียบเทียบกับมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง การพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรที่แท้จริงและการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดกำไร การรักษารฐานลูกค้าเก่า การเพิ่มลูกค้าใหม่ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยที่สำคัญในการช่วยให้เกิดการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ ความร่วมมือและการประสานงานกันภายในองค์กร รวมไปถึงความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นด้วย

2. การเรียนรู้อย่างชาญฉลาด (Intellectual)

การเรียนรู้ คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ด้าน คือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้มาจากการได้รับความรู้จากบุคคลอื่น

2. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เคยสัมผัส เคยได้พบเห็นโดยตรง

3. การเชื่อมโยง (Association) เป็นการเชื่อมโยงความคิดประสบการณ์ที่เคยพบเจอเข้าด้วยกัน

กฤตยา อุบลสุข (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สมรรถนะหรือทักษะทางปัญญา คือพฤติกรรมหรือคุณลักษณะที่เกิดจากความรู้ ความถนัด ทักษะ และความสามารถที่ทำให้มีศักยภาพช่วยส่งเสริมในการพัฒนาตนเองและพัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้งานประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 (International Education Standards: IES 3) ได้กำหนดว่า ทักษะด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด แบ่งออกเป็น 6 ระดับ เมื่อเรียงตามความสำคัญจากน้อยไปหามาก คือ ความรู้ ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ (รวมความรู้จากหลายด้าน พยากรณ์และได้มาซึ่งข้อสรุป) และการประเมิน สิ่งสำคัญ คือ บุคคลที่พร้อมจะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องบรรลุระดับสูงสุดของทักษะเหล่านี้ ณ ช่วงเวลาที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

Hall, R. H. (1968: 92) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นมืออาชีพประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่สำคัญอย่างเป็นมืออาชีพ มีความตั้งใจในการทำงานจนสามารถทำงานให้สำเร็จได้ มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และปฏิบัติงานได้อย่างมีอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดกับผลการดำเนินงาน

ผลงานการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน นวพร ชูเปียตั้ง และ ฐิตาภรณ์ สิมจรรณศักดิ์ (2559) พบว่าทักษะในการปฏิบัติงานตรวจสอบมีผลกระทบต่อคุณภาพของรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทยทักษะด้านการบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับคุณภาพของรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชี ด้านความถูกต้อง ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า ผู้สอบบัญชีต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการปฏิบัติงานตรวจสอบ จะส่งผลให้การจัดทำรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีมีความถูกต้อง ซึ่งความถูกต้องเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสารสนเทศที่ดี (อรัช คงรุ่งโชค, 2551; เมธสิทธิ์ พูลดี, 2550) รวมถึงการวิจัยของ บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์ (2554) พบว่า ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ดังนั้น จากที่กล่าวข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

3. เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (Technical and Functional)

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 (International Education Standards: IES 3) ได้กำหนดว่า ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานประกอบด้วยทักษะทั่วไปและทักษะเฉพาะเจาะจง สำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ซึ่งรวมถึง

(ก) ความชำนาญทางตัวเลข (การใช้คณิตศาสตร์และสถิติ) และความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

(ข) การวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจและความเสี่ยง

(ค) การวัด

(ง) การรายงาน และ

(จ) ความรู้ด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับ

กลายา วงศ์มัย (2556) ได้สรุปไว้ว่า การปฏิบัติงานหมายถึง ภารกิจหน้าที่ที่ถูกกำหนดขึ้นมาควบคู่กับ ตำแหน่งทางสังคมในสถาบัน ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ดำรงตำแหน่งใดก็ตามต้องปฏิบัติงานให้ เป็นไปตามภารกิจหน้าที่ตามที่ได้กำหนดไว้เฉพาะตำแหน่งนั้นๆ และบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งให้ ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ต้องนำความรู้ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์หรือมโนทัศน์ของตนเองที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ให้เหมาะสมตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมอย่างมีศาสตร์ และศิลป์ในบทบาทหน้าที่ดังกล่าว

WoodCock (1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะของการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ มีทั้งหมด 11 ด้าน ดังนี้

1. ความสมดุลในบทบาท (Balanced Roles) คือการทำงานที่ผสมผสานด้วยทักษะความรู้ ความสามารถ ที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล นำความแตกต่างมาใช้ในการดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่อย่างเหมาะสม ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

2. เป้าหมายที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์(Clear Objectives and Agreed Goals) คือ การมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน

3. การเปิดเผยและเผชิญ (Openness and Confrontation) คือ สภาพของบรรยากาศในการทำงาน ควรเป็นไปอย่างเปิดเผย สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อการปฏิบัติหน้าที่ได้

4. การสนับสนุนและการไว้วางใจ (Support and Trust) คือ การทำงานเป็นทีมที่ได้รับความช่วยเหลือ สนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน มีความจริงใจต่อกัน สามารถพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาในการทำงานที่เกิดขึ้นได้อย่างตรงไปตรงมา และช่วยกันแก้ไขหรือรับมือกับปัญหา

5. ความร่วมมือและขัดแย้ง (Cooperation and Conflict) คือ การปฏิบัติงานเป็นทีมด้วยความร่วมมือ พร้อมทั้งจะสนับสนุนและช่วยเหลือกัน ช่วยกันเสริมสร้างความรู้ ความสามารถให้แก่กัน นำความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมาใช้ในการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

6. วิธีการปฏิบัติงานชัดเจน (Sound Procedures) คือ การปฏิบัติงานที่มีการประชุมวางแผน ปรึกษาหารือกัน หาแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกัน

7. ภาวะผู้นำที่เหมาะสม (Appropriate Leadership) คือ การทำงานในทีมจะต้องมีผู้นำที่มีความสามารถและเหมาะสมในการปฏิบัติงานตามสถานการณ์นั้นๆ สมาชิกในทีมสามารถเป็นผู้นำได้เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์

8. ทบทวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ (Regular Review) คือ ควรมีการติดตามผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ หาวิธีการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาร่วมกัน

9. การพัฒนานุเคราะห์ (Individual Development) คือ การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ และนำออกมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

10. สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มที่ดี (Sound Intergroup Relations) คือ การปฏิบัติงานที่มีสัมพันธภาพที่ดี การร่วมมือให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

11. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Good Communications) คือ การสื่อสารระหว่างกันให้เป็นอย่างดีถูกต้อง ครบถ้วน สมาชิกในทีมสามารถสื่อสาร แสดงความคิดเห็นได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า เทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ คือ การปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนให้ประสบความสำเร็จ โดยการใช้เทคนิคและความสามารถของผู้ปฏิบัติหน้าที่เอง ซึ่งได้แก่ ความชำนาญ การคิดวิเคราะห์ ประมวลผล และวางแผนการปฏิบัติงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่กับผลการดำเนินงาน

ผลงานการวิจัยที่ผ่านมา พบว่าเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อินทรา วราพิทักษ์กุล (2558) ค้นพบว่า องค์ประกอบความเป็นมืออาชีพของผู้ปฏิบัติงานในระบบสารสนเทศทางการบัญชีของหน่วยงานรัฐสภา ข้าราชการหน่วยงานรัฐสภาให้ความสำคัญโดยรวมกับอยู่ในระดับมาก และตัวแปรที่ข้าราชการหน่วยงานรัฐสภาให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ ความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้โปรแกรม Microsoft word, Excel รวมถึงการสืบค้นข้อมูล Internet เพื่อสืบค้นข้อมูลมาช่วยในการปฏิบัติงาน ด้านสารสนเทศบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สรศักดิ์ ธนินไชย (2551) พบว่า นักบัญชีในเขต นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยี สารสนเทศมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ความรู้ความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่นักบัญชีต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมให้การปฏิบัติงาน บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จากที่กล่าวข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

4. คุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Skills)

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 (International Education Standards: IES 3) ได้กำหนดว่า ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล คือ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี การพัฒนาทักษะเหล่านี้จะช่วยให้การเรียนรู้และการปรับปรุงคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งรวมถึง

- (ก) การจัดการตนเอง
- (ข) ความคิดริเริ่ม อธิปไตย และการเรียนรู้ด้วยตนเอง
- (ค) ความสามารถที่จะเลือกและเรียงลำดับทรัพยากรที่มีจำกัด และจัดแรงงานให้เสร็จตามกำหนดเวลา
- (ง) ความสามารถที่จะเข้าร่วมและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง
- (จ) พิจารณาการปรับใช้ค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติ ให้เข้ากับการตัดสินใจ และ
- (ฉ) ความระมัดระวังสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะบุคคล คือ บุคลิกภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ที่แสดงให้เห็นถึงพื้นฐานจิตใจ แต่ละคนแตกต่างกันทั้งบุคลิกภาพและพฤติกรรม ทักษะเฉพาะด้านบุคคลสามารถพัฒนาได้ สร้างความริเริ่มสร้างสรรค์ ความสามารถในการจัดการงานให้สำเร็จ และช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเฉพาะบุคคลกับผลการดำเนินงาน

ผลงานการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน งานวิจัยของ วันวิสาข์ เดชภูมิ (2556) พบว่าธุรกิจจังหวัดขอนแก่นต้องการนักบัญชีที่มีทักษะ ทางวิชาชีพในด้านความระมัดระวังเยี่ยงมืออาชีพอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ 2550 ที่ศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของสำนักงานบัญชี พบว่า ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรในองค์กร รวมถึงงานวิจัยปี 2551 ที่ค้นพบว่า ผู้บริหารธุรกิจ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวัง และความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในระดับมาก ยุพา ยะใจมั่น (2551) ดังนั้น จากที่กล่าวข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

5. ปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (Interpersonal and Communication)

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 (International Education Standards: IES 3) ได้กำหนดว่า ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร จะช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ทำงานร่วมกับคนอื่นใน

องค์กรได้ดี รับและส่งผ่านสารสนเทศได้ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล และมีประสิทธิภาพ ส่วนประกอบของทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ประกอบด้วย

- (ก) การทำงานร่วมกับผู้อื่นในกระบวนการปรึกษาหารือกันเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้ง
- (ข) การทำงานเป็นทีม
- (ค) การปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่วัฒนธรรมหรือความคิดเห็นต่างกัน
- (ง) การเจรจาเพื่อได้ข้อสรุปหรือข้อตกลงที่ยอมรับได้ในสถานการณ์ทางวิชาชีพ
- (จ) การทำงานในวัฒนธรรมที่ต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (ฉ) การนำเสนอ การพูดคุย การรายงาน และการปกป้องมุมมองของตนอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเขียนและพูดทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

(ข) ฟังและอ่านอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและภาษาที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกล่าวคือสัมพันธภาพระหว่างบุคคล คือ การเข้ากันได้ระหว่างบุคคล การแสดงออกของบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ต้องการทำให้เกิดความรู้สึกต่อกัน เข้าใจกัน ไว้วางใจกัน เพื่อที่จะทำความรู้จักกัน เปรียบเสมือนการเข้าสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับผลการดำเนินงาน

ผลงานการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์และการติดต่อมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อินทรา วราพิทักษ์กุล (2558) ค้นพบว่า องค์ประกอบความเป็นมืออาชีพของผู้ปฏิบัติงานในระบบสารสนเทศทางการบัญชีของหน่วยงานรัฐสภาข้าราชการหน่วยงานรัฐสภาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และตัวแปรที่ข้าราชการหน่วยงานรัฐสภาให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ ความสามารถในการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยความร่วมมือการประสานงาน การช่วยเหลือ และการสนับสนุนระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ความสามารถในการทำงานเป็นทีมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญสู่ความสำเร็จขององค์กร จะเห็นได้ว่าการทำงานนั้นต้องอาศัยซึ่งกันและกัน เนื่องจากในปัจจุบันการทำงานเป็นทีมถือเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จต่อองค์กร และเพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จากที่กล่าวข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

6.การบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ (Organizational and Business Management Skills)

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3 (International Education Standards: IES 3) ได้กำหนดว่า ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจมีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ซึ่งจะมีการเรียกร้องให้เป็นการแสดงบทบาทเชิงรุกในการจัดการองค์กรในแต่ละวัน ในขณะที่ ก่อนหน้านั้น บทบาทของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีอาจถูกจำกัดอยู่เพียงแค่การเก็บและรวบรวม ข้อมูลเพื่อให้หน่วยงานอื่นนำไปใช้ แต่ในปัจจุบันที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้เข้าไปมีบทบาทกับหลายทีมงานมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต้องเข้าไปใน ทุกองค์ประกอบขององค์กรจะต้องมีความรู้ด้านธุรกิจมากขึ้นและตระหนักในเรื่องการเมือง และมีมุมมองแบบรอบโลก ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ รวมถึง

- (ก) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การจัดการโครงการ การจัดการบุคลากรและทรัพยากร และการตัดสินใจ
- (ข) ความสามารถที่จะจัดและแบ่งหน้าที่งาน ที่จะมุ่งใจและพัฒนาบุคลากร
- (ค) การมีภาวะผู้นำ และ
- (ง) การพิจารณาและตัดสินใจได้อย่างผู้มีวิชาชีพ

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า การบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการจัดระบบองค์กรในแต่ละวัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารบุคคลและทรัพยากร ความสามารถในการจัดแบ่งงาน รวมถึงการพิจารณาและตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

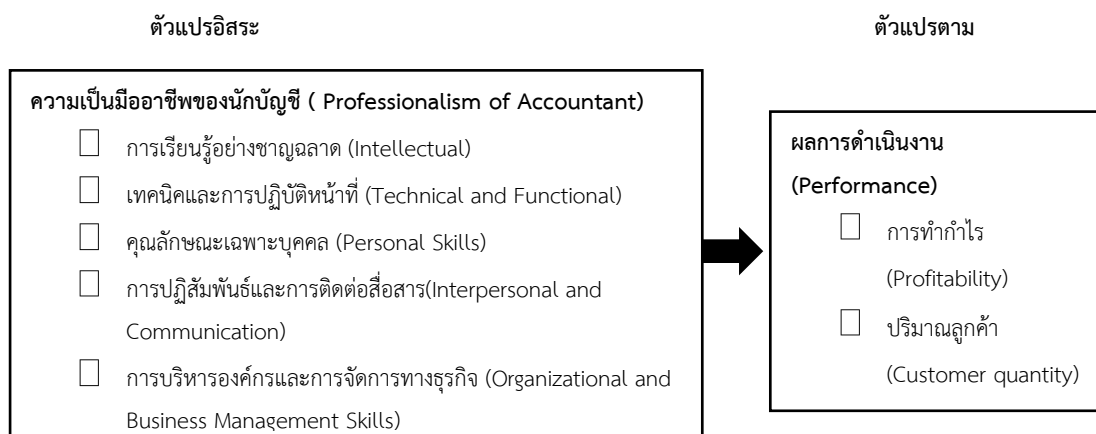
Thomas J. Peters & Robert H. Waterman (1977) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กรได้แก่ โครงสร้าง(Structure) กลยุทธ์(Strategic) บุคลากร(Staff) สไตล์การจัดการ(Style) ระบบ(Systems) ค่านิยมร่วม(Shared Value) และทักษะ(Skills) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ กับผลการดำเนินงาน

ผลงานการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน งานวิจัยของ อรรถพร ภาสกรอารีย์ (2553) พบว่าพนักงานบัญชีใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต้องการพัฒนาทักษะในด้านการพัฒนาทักษะให้สามารถพิจารณาและ ตัดสินใจเป็นอย่างมาก และยังมีงานวิจัยปี 2548 ที่ค้นพบว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นนักบัญชีบริหารนั้นนอกจากความรู้ด้านบัญชีแล้ว ในขณะเดียวกันความรู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การมีวิสัยทัศน์ การตัดสินใจ ความเป็นผู้นำมีความสำคัญ ใกล้เคียงกับความรู้ด้านบัญชียิ่งกว่านั้นความรู้เหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอนาคต ศรีณย์ ชูเกียรติ และ ประจิต หาว์ตร (2548) ดังนั้น จากที่กล่าวข้างต้น จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี สามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความเป็นมืออาชีพ กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

ตัวแปร	PERA	INT	TECH	PERS	INTER	ORG	VIF
$\bar{X}$	3.68	3.96	3.86	3.83	3.84	3.74	
S.D.	0.32	0.35	0.37	0.33	0.32	0.34	
PERA		0.31**	0.45**	0.42**	0.41**	0.40**	
INT			0.56**	0.52**	0.39**	0.39**	1.66
TECH				0.53**	0.47**	0.43**	1.80
PERS					0.45**	0.44**	1.68
INTER						0.42**	1.46
ORG							1.40

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ ($r = 0.31, 0.45, 0.42, 0.41$ และ 0.40 ตามลำดับ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ $0.31 - 0.56$ ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ $1.40 - 1.80$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยสำหรับตัวแปรความเป็นมืออาชีพกับผลการดำเนินงาน ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	b	β	SE	t	Sig
ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด	0.02	0.02	0.06	0.31	0.76
ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่	0.21	0.24	0.06	3.73	0.000***
ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	0.16	0.16	0.06	2.58	0.010**
ด้านการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร	0.18	0.18	0.06	3.11	0.002***
ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ	0.14	0.15	0.05	2.52	0.012**
SE _{est} = ±0.27 R = 0.57 R ² = 0.33 F = 27.43*** Constant = 0.99 R Adjusted = 0.31					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 (p < 0.005)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p < 0.05)

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรความเป็นมืออาชีพที่สัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย มีจำนวน 4 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ดีที่สุด คือ ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ (X_2) ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ (X_5) ด้านการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (X_4) และ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (X_3) มีความสัมพันธ์ (b) เท่ากับ 0.23, 0.18, 0.18 และ 0.16 ตามลำดับ

ตัวแปรด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาดไม่มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ($p > 0.05$) ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_b) เท่ากับ ± 0.27 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.57 มีค่าสัมประสิทธิ์การท่ายาน (R²) เท่ากับ 0.33

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐาน H₁ : ไม่ยอมรับสมมติฐานความเป็นมืออาชีพ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี นั่นคือความเป็นมืออาชีพ ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ($p < 0.5$) หมายความว่า นักบัญชีในสำนักงานบัญชี มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองจากประสบการณ์ผ่านมาให้มีความรู้ ความเข้าใจ สังเกต และวิเคราะห์สถานการณ์หรือข้อมูลที่ได้มาสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหาค้นหาได้ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

สมมติฐาน H₂ : ยอมรับสมมติฐานความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ($b = 0.21$, $p < 0.005$) นั่นคือ ความเป็นมืออาชีพ ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย หมายความว่า การปฏิบัติงานตามหน้าที่ของนักบัญชีให้ประสบความสำเร็จ โดยการใช้เทคนิคและความสามารถของบัญชีเองให้ถูกต้องตามกฎหมายหรือข้อบังคับ ซึ่งได้แก่ ความชำนาญ การคิดวิเคราะห์ ประมวลผล รายงานผล และวางแผนการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

สมมติฐาน H₃ : ยอมรับสมมติฐานความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ($b = 0.16$, $p < 0.05$) นั่นคือ ความเป็นมืออาชีพ ด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย หมายความว่า คุณลักษณะเฉพาะบุคคล คือ บุคลิกภาพ ทักษะและพฤติกรรมของนักบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงพื้นฐานจิตใจ แต่ละคนแตกต่างกันทั้งบุคลิกภาพและพฤติกรรม ทักษะเฉพาะด้านบุคคลสามารถพัฒนาได้ สร้างความริเริ่มสร้างสรรค์ ความสามารถในการจัดการงานให้สำเร็จ และช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้ ความระมัดระวังสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ปรับใช้ค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติ ให้เข้ากับการตัดสินใจ คุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

สมมติฐาน H₄ : ยอมรับสมมติฐาน ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ($b = 0.18$, $p < 0.005$) นั่นคือ ความเป็นมืออาชีพ ด้านปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย หมายความว่า สัมพันธภาพระหว่างบุคคลของนักบัญชี คือ การเข้ากันได้ระหว่างบุคคล การแสดงออกของบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ต้องการทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อกัน เข้าใจกัน ไว้วางใจกัน การปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่วัฒนธรรมหรือความคิดเห็นต่างกันเปรียบเสมือนการเข้าสังคม การนำเสนอ การพูดคุย การรายงาน และการปกป้องมุมมองของตน มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

สมมติฐาน H₅ ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ($b=0.14, p<0.05$) นั่นคือ ความเป็นมืออาชีพ ด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย หมายความว่า ความสามารถในการจัดระบบองค์กรในแต่ละวัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารบุคคลและทรัพยากร ความสามารถในการจัดแบ่งงาน รวมถึงการพิจารณาและตัดสินใจอย่างมืออาชีพ มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี กล่าวคือ ทักษะด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด การที่นักบัญชีในสำนักงานบัญชี มีการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ให้มีความรู้ ความเข้าใจ สังเกต และวิเคราะห์สถานการณ์หรือข้อมูลที่ได้มาสามารถหาวิธีการแก้ไขปัญหาได้ ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีซึ่งไม่สอดคล้องกับ บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์ (2554 : 120) ได้ศึกษา ผลกระทบของความชำนาญในวิชาชีพบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทกลุ่มร้อยละ สรรสินธุ์ พบว่า ความชำนาญในวิชาชีพบัญชีด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี กล่าวคือ การปฏิบัติงานตามหน้าที่ของนักบัญชีที่ประสบความสำเร็จ โดยการใช้เทคนิคและความสามารถของบัญชีให้ถูกต้องตามกฎหมายหรือข้อบังคับ ซึ่งได้แก่ ความชำนาญ การคิดวิเคราะห์ ประมวลผล รายงานผล และวางแผนการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับ สรศักดิ์ ธนินไชย (2551 : 63) ได้ศึกษา การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน พบว่า นักบัญชีในเขต นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมด้านความชำนาญด้านเทคโนโลยี สารสนเทศมากที่สุด จะเห็นได้ว่าความชำนาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสิ่งที่นักบัญชีต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งเสริมให้การปฏิบัติงาน บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี กล่าวคือ คุณลักษณะเฉพาะบุคคล คือ บุคลิกภาพ ทศนคติและพฤติกรรมของนักบัญชี ที่แสดงให้เห็นถึงพื้นฐานจิตใจ แต่ละคนแตกต่างกันทั้งบุคลิกภาพและพฤติกรรม ทักษะเฉพาะด้านบุคคลสามารถพัฒนาได้ สร้างความริเริ่มสร้างสรรค์ ความสามารถในการจัดการงานให้สำเร็จ และช่วยให้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้ ความระมัดระวังสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ปรับใช้ค่านิยมทางวิชาชีพ จรรยาบรรณและทัศนคติ ให้เข้ากับการตัดสินใจ คุณลักษณะเฉพาะบุคคล มีผลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับ ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของสำนักงานบัญชี ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน ด้านการจัดหาและใช้ทรัพยากรในองค์กร

ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี กล่าวคือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคลของนักบัญชี คือ การเข้ากันได้ระหว่างบุคคล การแสดงออกของบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ต้องการทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อกัน เข้าใจกัน ไว้วางใจกัน การปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่วัฒนธรรมหรือความคิดเห็นต่างกัน เปรียบเสมือนการเข้าถึงคน การนำเสนอ การพูดคุย การรายงาน และการปกป้องมุมมองของตน มีผลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับ อินทิรา วราพิทักษ์กุล (2558 : 59) ได้ศึกษา การศึกษาองค์ประกอบความเป็นมืออาชีพของผู้ปฏิบัติงานในระบบสารสนเทศทางการบัญชีของหน่วยงานรัฐสภา พบว่า องค์ประกอบความเป็นมืออาชีพของผู้ปฏิบัติงานในระบบสารสนเทศทางการบัญชีของหน่วยงานรัฐสภา ข้าราชการหน่วยงานรัฐสภาให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และตัวแปรที่ข้าราชการหน่วยงานรัฐสภาให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ควรมีความสามารถในการทำงานเป็นทีม โดยอาศัยความร่วมมือการประสานงาน การช่วยเหลือ และการสนับสนุนระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี กล่าวคือ ความสามารถในการจัดระบบองค์กรในแต่ละวัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารบุคคลและทรัพยากร ความสามารถในการจัดแบ่งงาน รวมถึงการพิจารณาและตัดสินใจอย่างมืออาชีพ มีผลต่อการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี สอดคล้องกับ ศรีณีย์ ชูเกียรติ, ประจิต หาวัตร (2548 : 44) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์กรและความมีประสิทธิภาพของการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี ค้นพบว่า การที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นนักบัญชีบริหารนั้นนอกจากความรู้ด้านบัญชีแล้ว ในขณะเดียวกันความรู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น การมีวิสัยทัศน์ การตัดสินใจ ความเป็นผู้นำมีความสำคัญ โกล่เคียงกับความรู้ด้านบัญชียิ่งกว่านั้น ความรู้เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. นักบัญชีในสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ ในด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ความชำนาญด้านเทคโนโลยี การวางแผนหาวิธีแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และจัดการความเสี่ยงของการจัดทำรายงานทางการเงิน ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

2. นักบัญชีในสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญในด้านคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้ และมีการนำความรู้ที่มีอยู่มาสร้างความรู้ใหม่ เพื่อพัฒนาความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีมากยิ่งขึ้น

3. นักบัญชีในสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญในด้านการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการร่วมมือกันทำงาน รวมไปถึงการยอมข้อแค้นหรือความเห็นของผู้อื่น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

4. นักบัญชีในสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญในด้านการบริหารองค์กรและการจัดการทางธุรกิจ ความสามารถในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ สามารถบริหารทรัพยากรและบุคคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จูงใจและพัฒนาบุคคลากรให้ปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

5. นักบัญชีในสำนักงานบัญชี ควรให้ความสำคัญในด้านผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี การรักษาคุณภาพการให้บริการด้านบัญชี ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ในการรักษารฐานลูกค้าและเพิ่มผลกำไรจากการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ได้ศึกษาความสัมพันธ์ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในเนื้อหา แต่อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาเพิ่มเติมประเด็นอื่นๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในมุมมองของผู้รับบริการ เพื่อศึกษาในมุมมองที่ต่างกัน และนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบกัน

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาด้านทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี ในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น เช่น ด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2555). **หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2555**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562 จาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=1102
- กรรณิการ์ นามวงศ์ และชฎาณัฐ ปิยะบุญ. (2556). **การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในจังหวัดนครปฐม**. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. นครปฐม
- กฤตยา อุบลสุข. (2554). **สมรรถนะพยาบาลที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเวชศาสตร์นิวเคลียร์**. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์. กรุงเทพมหานคร
- กัลยา วงษ์สมัย. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริการด้านเครื่องรูดบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพมหานคร
- กานดา คำมาก. (2555). **แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครราชสีมา**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. นครราชสีมา
- ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์, และคณะ. (2550). **ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของสำนักงานบัญชีในจังหวัดขอนแก่น**. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาสารคาม
- ณัฐพล สลิลาพัฒนานันท์. (ม.ป.ป). **ปัญหาของ SME ไทย**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.prosoftmyaccount.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2224&ArticleID=96>
- นwor พูเปี้ยเต้ง และ จิตาภรณ์ สีนจรรณศักดิ์. (2559). ผลกระทบของทักษะและจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพของรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชี ของผู้สอบบัญชีอาชีพในประเทศไทย. **วารสารวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยการปกครอง** ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(3), 57-66.
- นิติ รัตนปริชาเวช. (2553). **ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากมุมมองแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์การ**. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎี). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร

- บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์. (2554). ผลกระทบของความชำนาญในวิชาชีพบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีบริษัทกลุ่มราย
แก่นสารสินธุ์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 13(2), 103-124
- ประสิทธิ์ เชื้อพานิช. (2560). การประชุมนักบัญชีทั่วประเทศ ครั้งที่ 19 “นักบัญชีไทยต้องปรับตัวพร้อมรับ AEC”. สืบค้นเมื่อ 15
มิถุนายน 2562, จาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/67688>
- พัชรี สุวรรณศรี และ สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ. (2543). เศรษฐกิจโลก. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2562, จาก https://www.baanjommyut.com/library/global_community/03_2_2.html
- เมธสิทธิ์ พูลดี. (2550). ระบบบัญชี Accounting Systems. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- ยุพา ยะใจมั่น. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีกับคุณภาพรายงานการเงินของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ในอำเภอเมืองเชียงราย. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- วันวิสาข์ เดชภูมิ. (2556). ทักษะทางวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีที่ธุรกิจในเขตจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก ฐานข้อมูลงานวิจัย Thai Lis Digital Collection.
- ศรัณย์ ชูเกียรติ และ ประจิด หาวัด. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านองค์กรและความสำเร็จของการใช้
โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2557). มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีฉบับที่ 3. สืบค้น
เมื่อ 21 มกราคม 2562, จาก <http://www.tfac.or.th/article/detail/66980>
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). มาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม TFRS
For SMEs. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/67787>
- สรศักดิ์ ธนชัย. (2551). การวัดทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ)
บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก ฐานข้อมูลงานวิจัย Thai Lis Digital Collection
- สุรเดช เล็กแจ้ง. (2560). ประโยชน์ของการจัดทำบัญชี. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.dha.co.th/th/news/อรรธรรณ>
- อรรธรรณ ภาสุอารีย์. (2553). ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของพนักงานบัญชีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ)
บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่
- อรอนงค์ ทับทิมทอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร
- อารีย์ คำนวนศักดิ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ความไว้วางใจในองค์กร กับผลการดำเนินงานของกลุ่ม
งานการพยาบาล ตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลศูนย์ที่ผ่านการประเมินและรับรองคุณภาพ
โรงพยาบาล. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร
- อรุณ คงรุ่งโชค. (2551). ระบบสารสนเทศทางบัญชี Accounting Information Systems. กรุงเทพมหานคร : ท็อป.
- อินทรา วราพิทักษ์กุล. (2558). การศึกษาองค์ประกอบความเป็นมืออาชีพของผู้ปฏิบัติงานในระบบสารสนเทศทางบัญชีของ
หน่วยงานรัฐสภา. (สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร
- โอลด์, นิลส์-โกราน และคณะ. 2546. การพัฒนา Balanced Scorecard. แปลจาก Balanced Scorecard Performance
Drivers : a Practice Guide to using the Balanced Scorecard. โดยวีรวิธ มาชะศิริานนท์ และ
ณัฐพันธ์ เจริญนันท. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Hall, R. H. (1968). Professionalism and bureaucratization. Am Sociol Rev, 33(1), 92-104.
- Thomas J. Peters & Robert H. Waterman, (1997). แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ, สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2562, จาก
<http://adisony.blogspot.com/>
- Woodcock, M. (1989). Team developemnt manual. Worcester: Billing & Sons.

การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index
Stocks Prices Reaction to Dividend Announcement of Listed Companies on The
Stocks Exchange of Thailand's SET 100 Index

ณัชพล หลั่งนาค, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹
จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²
ปานฉัตร อาการักษ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³
Email: natchapollungnak@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index โดยการเก็บข้อมูล ราคาหลักทรัพย์ในช่วงเวลาก่อนและหลังประกาศจ่ายเงินปันผล โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 ของบริษัทที่มีรายชื่ออยู่ในอันดับ SET 100 Index ในแต่ละปีของช่วงเวลาที่ทำการศึกษาก่อน 100 บริษัทต่อปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากกระบบฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SETSMART สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผล มีลักษณะการตอบสนองในทางลบ คือ การประกาศจ่ายเงินปันผลจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง โดย กลุ่มที่ได้รับผลกระทบสูงสุดคือกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลงจากปีก่อนหน้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยอยู่ที่ -0.28 กลุ่มที่ได้รับผลกระทบอันดับสองคือกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยอยู่ที่ -0.14 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลคงที่ราคาหลักทรัพย์จะไม่ได้รับผลกระทบจากข่าวสารการประกาศจ่ายเงินปันผลเนื่องจากผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีค่า -0.06 แต่ค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.3

คำสำคัญ : เงินปันผล ตลาดที่มีประสิทธิภาพ ราคาหลักทรัพย์

Abstract

The purpose of this article was to study the Stock Price Reaction to Dividend Announcement of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand's SET 100 Index. By correcting Stock price data before and after dividend announcement date. This was using historical data for 3 year period from 2016-2018. With the companies that was list in SET 100 Index in study period. There were 100 companies each year. The data was collected from secondary data of SET Market : SETSMART. The statistics used in this study consisted on descriptive statistics at 0.05 statistical significant levels. The study found that Securities price response behavior to dividend payment announcement Has a negative response. The group that was most affected was the group that announced declining dividends from the previous year. The regression coefficient was at -0.28. The second most affected group was the group that announced Increased dividends from the previous year. With regression coefficient at -0.14 with statistical significance at the level of 0.05. For group with fixed dividend announcements, the stock price will not be affected by the dividend announcement news because the regression analysis coefficient is -0.06 but the statistical significance is 0.3.

Keywords: Dividend, Efficient Market, Stock Price

¹นักศึกษา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาบัญชี สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

²รองศาสตราจารย์ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาบัญชี สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาบัญชี สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทนำ

ยุคปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจต่างๆ เช่น เกิดสภาวะ เงินเพื่อปัญหาทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการอุปโภคและบริโภค ปัญหาที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่ไม่เพียงพอต่อผู้อยู่อาศัย ซึ่งจะส่งผลกระทบให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง กระทั่งต่อภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนทำให้ประชาชนต้องเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้มากขึ้น การลงทุนจึงเข้ามามีบทบาทในการเพิ่มรายได้ของประชาชน ซึ่งรูปแบบของการลงทุนนั้นมีหลากหลายรูปแบบ โดยในประเทศไทยมีความนิยมในการลงทุนอยู่ 3 ประเภท คือ การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในทองและการลงทุนในหุ้นซึ่งในการลงทุนทั้ง 3 ประเภทนี้การลงทุนในหุ้นเป็นการลงทุนที่ใช้เงินน้อยกว่าการลงทุนประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้ลงทุนสามารถใช้เวลาเงินจำนวนน้อยคือไม่เกิน 1 ล้านบาท (ภัทรพงศ์ ภูมาลี และ จิรรัตน์ อธิระวราพฤกษ์, 2556) ทั้งยังให้ผลตอบแทนการลงทุนในอัตราที่สูง ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่จะต้องการเริ่มต้นลงทุนเพื่อสร้างรายได้ อย่างไรก็ตามการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ดังนั้นนักลงทุนจึงต้องศึกษาและค้นคว้าข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน 2 ส่วนด้วยกันคือ เงินปันผล (Dividend) และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) ในปัจจุบันมีการเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเงินปันผลและราคาหลักทรัพย์หลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีทฤษฎีที่ได้รับความนิยมในวงกว้างได้แก่ ทฤษฎี Dividend Irrelevance ซึ่งเสนอโดย Miller และ Modigliani (1961) กล่าวว่าราคาของหลักทรัพย์จะไม่ได้รับผลกระทบจากการจ่ายเงินปันผล ทฤษฎีในกำมือ (The Bird in the hand Theory) โดย Gordon (1963) แสดงความเห็นในทางตรงกันข้ามว่า นโยบายเงินปันผลมีความสำคัญกับมูลค่าของกิจการ ซึ่งเสนอว่าผู้ถือหุ้นมีความพึงพอใจที่จะรับเงินปันผลจากหุ้นในปัจจุบันมากกว่ากำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต เนื่องจากมีความแน่นอนที่ว่าผู้ถือหุ้นจะได้เงินปันผลในปัจจุบันมากกว่าการที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับกำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต แต่ในสถานการณ์จริงของตลาดหลักทรัพย์เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง การจ่ายเงินปันผลราคาหุ้นจะมีการตอบสนองโดยการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันตามที่ Miller และ Rock (1985) กล่าวว่าสภาวะการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นนั้น ไม่ได้เป็นผลกระทบจากการที่ผู้ลงทุนพอใจในเงินปันผลมากกว่ากำไรสะสม แต่การเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นที่เปลี่ยนไปตามเงินปันผลนั้น เป็นผลจากอิทธิพลของข้อมูลที่แฝงอยู่ในการประกาศจ่ายเงินปันผล ซึ่งจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นต่างเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับจากนักลงทุนและผู้ศึกษาและวิจัยในตลาดหลักทรัพย์ แต่จะเห็นว่าแต่ละทฤษฎีมีความเห็นขัดแย้งกัน ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนรายใหม่มีความสับสนไม่ทราบว่าจะควรใช้แนวคิดและทฤษฎีใดในการอ้างอิง ในการศึกษาและตัดสินใจในการลงทุน ซึ่งสาเหตุที่แต่ละทฤษฎีมีความเห็นขัดแย้งกันเป็นผลมาจากหลายปัจจัยช่วงเวลา ประเทศ ลักษณะทางเศรษฐกิจเป็นต้น แต่แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างคือ แนวคิดความมีประสิทธิภาพของตลาดหุ้น ซึ่งจะแบ่งรูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารของราคาหลักทรัพย์

แนวคิดความมีประสิทธิภาพของตลาดหุ้น (Market Efficiency Hypothesis) โดย Fama (1970) ได้แบ่งประสิทธิภาพของตลาดหุ้นออกเป็น 3 ระดับตามรูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารในตลาดหุ้นของราคาหลักทรัพย์ดังนี้ ตลาดที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์ (Strong Form) ราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงข่าวสารที่มีอยู่อย่างทันที ราคาหลักทรัพย์จะสะท้อนต่อข่าวสารที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับกลาง (Semi-Strong Form) นั้นนักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลสาธารณะแต่ไม่สามารถใช้ข้อมูลภายในสำหรับการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งในตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับกลางนักลงทุนจะไม่สามารถใช้ข้อมูลภายในในการทำกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ และตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับต่ำ (Weak Form) ราคาหลักทรัพย์จะขึ้นอยู่กับมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ในอดีต นักลงทุนสามารถใช้ข้อมูลสาธารณะในอดีตมาใช้ในการทำกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ดังนั้นในการวิเคราะห์การลงทุนผู้ลงทุนควรศึกษาให้ทราบถึงสภาพการมีประสิทธิภาพของตลาดหุ้นเพื่อความเข้าใจในกลไกของตลาดและการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์เพื่อตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการลงทุน

การประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นการประกาศข่าวสารหนึ่งของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งมีความสำคัญ เพราะเหตุว่าเงินปันผลนับเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ลงทุนแล้วยังแสดงถึงสัญญาณทางการเงินของธุรกิจอีกด้วย (สุดธิดา ตรีตรง, 2553) เนื่องจากว่านโยบายการประกาศจ่ายเงินปันผลเป็นนโยบายที่ออกโดยผู้บริหารของธุรกิจ ซึ่งทำการตัดสินใจจากการวิเคราะห์ข้อมูลภายในของกิจการนักลงทุนจึงเชื่อว่าการประกาศจ่ายเงินปันผลจะแสดงถึงแนวโน้มของผลกำไรของบริษัทในอนาคตและเงินปันผล (Dividend) ถือเป็นค่าตอบแทนที่กิจการจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นเพื่อเป็นการกระจายกำไรเมื่อบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานบริษัทสามารถนำผลกำไรนั้นไปลงทุนต่อในธุรกิจ หรือนำไปแบ่งจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นของกิจการ การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นมี 2 รูปแบบคือ จ่ายในรูปเงินสด หรือ จ่ายในรูปแบบหุ้นเพิ่มหรือการซื้อหุ้นคืน ซึ่งการประกาศจ่ายเงินปันผลจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ (Stock Price) ซึ่งเป็นราคาตลาดของหุ้นสามัญที่มีการซื้อขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (จุฬา นัยนารถ, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงอย่างไรก็ตามการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ยังจัดเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงอีกด้วยเนื่องจากราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์มีการผันผวนไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารในตลาดหุ้น การประกาศจ่ายเงินปันผล ความต้องการซื้อของกลุ่มผู้ลงทุนดังนั้นนักลงทุนรายใหม่จึงมีอัตราความประสบความสำเร็จในการลงทุนต่ำ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ประกาศจ่ายเงินปันผลที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงเวลา ก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล ณ วันที่ประกาศจ่ายเงินปันผล และหลัง

ประกาศจ่ายเงินปันผล (Dividend Announcement Date) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index และทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในระดับประสิทธิภาพระดับกลาง (Semi-Strong Form) ซึ่งถ้าหากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับกลางราคาหลักทรัพย์ในตลาดจะสะท้อนถึงข่าวสารข้อมูลสาธารณะอันรวมถึงข้อมูลการประกาศจ่ายเงินปันผล ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้อาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักลงทุนหรือผู้สนใจศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพฤติกรรมการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับกลาง (Semi-Strong Form) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย

1. การประกาศจ่ายเงินปันผลส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อนการประกาศจ่ายเงินปันผล ณ ช่วงเวลาการประกาศจ่ายเงินปันผล และหลังจากการประกาศจ่ายเงินปันผล
2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง
3. ราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์มีการตอบสนองต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลในทิศทางตรงกันข้าม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index เนื่องจากหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าซื้อขายสูงสุด 100 อันดับแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและถือเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีผลตอบแทนสูงจากการคัดเลือกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเลือกเก็บข้อมูลจากบริษัทที่มีรายชื่อในการจัดอันดับ SET 100 Index ต่อเนื่อง 3 ปีโดยเก็บชุดข้อมูลราคาหลักทรัพย์ในช่วงเวลา 3 วันก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล ณ วันประกาศจ่ายเงินปันผล และ 3 วันหลังประกาศจ่ายเงินปันผลของการประกาศจ่ายเงินปันผลทุกวุ่นในรอบปี ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2561 เป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีข้อมูลจากปี 2559 จำนวน 114 ชุดข้อมูล ปี 2560 จำนวน 114 ชุดข้อมูล ปี 2561 จำนวน 114 ชุดข้อมูล รวมทั้งสิ้น 342 ชุดข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เกี่ยวกับการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 Index จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (SETSMART : SET Market Analysis and Reporting Tool) โดยมีเกณฑ์การเก็บข้อมูลและแบ่งกลุ่มข้อมูล ดังนี้

การเก็บข้อมูล

การเก็บจะทำการเก็บข้อมูล ราคาหลักทรัพย์โดยเก็บจากราคาปิดหลักทรัพย์เฉลี่ยในช่วงก่อนและหลังวันประกาศจ่ายเงินปันผลในช่วงระยะเวลา 7 วันทำการโดยจัดเก็บข้อมูลดังนี้

1. 3 วันก่อนวันก่อนการประกาศจ่าย
2. ณ วันที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผล
3. 3 วันหลังการประกาศจ่ายเงินปันผล

การแบ่งกลุ่มข้อมูล โดยจะทำการแบ่งกลุ่มข้อมูลเพื่อทำการศึกษาทิศทางการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผล

1. การจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น
2. การจ่ายเงินปันผลลดลง
3. ประกาศจ่ายเงินปันผลคงที่

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปลักษณะเบื้องต้นของข้อมูลเกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในแต่ละช่วงเวลาก่อนและหลังประกาศจ่ายเงินปันผล ประกอบด้วย สัดส่วนหรือร้อยละ (Proportion) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณดังนั้นจะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เมื่อตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงเส้นดังนี้

$$Y = a + bX$$

โดย Y เป็นตัวแปรตามซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
X เป็นตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
a เป็นค่าคงที่
b เป็นค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

การหาค่า a และ b

โดย a และ b มีหน่วยเหมือนกับหน่วยของตัวแปรตาม Y

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

- ถ้า b เป็นบวก หมายถึง ตัวแปรตามและตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น 1 หน่วย Y จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย b หน่วย
- ถ้า b เป็นลบ หมายถึง ตัวแปรตามและตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ Y ลดลงโดยเฉลี่ย b หน่วย แต่ถ้า X ลดลง 1 หน่วย จะส่งผลให้ Y เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย b หน่วย

ผลการวิจัย

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งกลุ่มของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 INDEX ตามเงื่อนไขการเก็บข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET 100 INDEX ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2559-2561

ชื่อหลักทรัพย์	ชื่อกิจการ
AMATA	บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
AOT	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
BANPU	บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน)
BCH	บริษัท บางกอก เชน ฮอสพิทอล จำกัด (มหาชน)
BEAUTY	บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)
BH	บริษัท โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด (มหาชน)
BLAND	บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน)
CENTEL	บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน)
COM7	บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)
CPALL	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
CPN	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)
GLOBAL	บริษัท สยามโกลบอลเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
GPSC	บริษัท โกลบอล เพาเวอร์ ซินเนอร์ยี่ จำกัด (มหาชน)
IVL	บริษัท อินโดรามา เวนเจอร์ส จำกัด (มหาชน)
KTC	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อหลักทรัพย์	ชื่อกิจการ
PTT	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
PTTEP	บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
PTTGC	บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
SAWAD	บริษัท ศรีสวัสดิ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
TASCO	บริษัท ทิปปิกแอสฟัลท์ จำกัด (มหาชน)
TCAP	บริษัท ทูน่าซาด จำกัด (มหาชน)
TISCO	บริษัท ทีสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
TVO	บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)
WORK	บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2 ตารางรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET 100 INDEX ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลงในช่วง พ.ศ. 2559-2561

ชื่อหลักทรัพย์	ชื่อกิจการ
ADVANC	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
DELTA	บริษัท เดลต้า อีเลคโทรนิคส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
GUNKUL	บริษัท กันกุลเอ็นจิเนียริง จำกัด (มหาชน)
INTUCH	บริษัท อินทัช โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
IRPC	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)
KTB	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
LPN	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
QH	บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
SIRI	บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)
SPALI	บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)
TU	บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 3 ตารางรายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET 100 INDEX ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลคงที่ในช่วง พ.ศ. 2559-2561

ชื่อหลักทรัพย์	ชื่อกิจการ
AAV	บริษัท เอเชีย เอวิชั่น จำกัด (มหาชน)
AP	บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
BBL	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
BCP	บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
BDMS	บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน)
BEM	บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
BLA	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
BTS	บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
CBG	บริษัท คาราบาวกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
CHG	บริษัท โรงพยาบาลจุฬารัตน์ จำกัด (มหาชน)

ชื่อหลักทรัพย์	ชื่อกิจการ
CK	บริษัท ช.การช่าง จำกัด (มหาชน)
CKP	บริษัท ซีเค พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน)
CPF	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
EGCO	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
EPG	บริษัท อิสรินทร์โพลีเมอร์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
HMPRO	บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
KBANK	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
KCE	บริษัท เคซีอี อิเล็คโทรนิคส์ จำกัด (มหาชน)
KKP	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
LH	บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
MAJOR	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
MINT	บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
PTG	บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน)
SCB	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SCC	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
TMB	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
TOP	บริษัท ไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)
TIPL	บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน)

เมื่อทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยของข้อมูลราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 INDEX ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา พ.ศ.2559 ถึง พ.ศ.2561 โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 1.การจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 2.การจ่ายเงินปันผลลดลง 3.ประกาศจ่ายเงินปันผลคงที่ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยของกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2559-2561

	Coefficients	SE	t	sig
ค่าคงที่สมการเชิงเส้น(a)	51.87	0.08	679.92	0.00
ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b)	-0.14	0.04	-3.59	0.02

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสามารถวิเคราะห์ผลได้ว่าค่าคงที่สมการเชิงเส้นมีค่าเท่ากับ 51.87 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีค่าเท่ากับ -0.14 หมายความว่าในช่วงระยะเวลา 7 วันในช่วงก่อนและหลังการประกาศจ่ายเงินปันผล ราคาของหลักทรัพย์เฉลี่ยของกลุ่มทดลองนี้ จะมีมูลค่าลดลง $51.87 \times -0.14(X)$ โดย X คือราคาหลักทรัพย์เฉลี่ยในวันก่อนหน้า

ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยของกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลงในช่วงปีพ.ศ. 2559-2561

	Coefficients	SE	t	sig
ค่าคงที่สมการเชิงเส้น(a)	45.26	0.15	308.56	0.00
ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b)	-0.28	0.07	-3.84	0.01

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสามารถวิเคราะห์ผลได้ว่าค่าคงที่สมการเชิงเส้นมีค่าเท่ากับ 45.26 และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีค่าเท่ากับ -0.28 หมายความว่าในช่วงระยะเวลา 7 วันในช่วงก่อนและหลังการประกาศจ่ายเงินปันผล ราคาของหลักทรัพย์เฉลี่ยของกลุ่มทดลองนี้ จะมีมูลค่าลดลง $45.26 \times -0.0.28(X)$ โดย X คือราคาหลักทรัพย์เฉลี่ยในวันก่อนหน้า

ตารางที่ 6 ตารางวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยของกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลงในช่วงปีพ.ศ. 2559-2561

	Coefficients	SE	t	sig
ค่าคงที่สมการเชิงเส้น(a)	68.09	0.11	595.62	0.00
ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(b)	-0.07	0.06	-1.15	0.30

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.30

จากตาราง พบว่าค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปว่าตัวแปรต้นไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

1. เพื่อศึกษาการพฤติกรรมการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผล มีลักษณะการตอบสนองในทางลบ คือ การประกาศจ่ายเงินปันผลจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง โดย กลุ่มที่ได้รับผลกระทบสูงสุดที่สุดคือกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลงจากปีก่อนหน้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยอยู่ที่ -0.28 กลุ่มที่ได้รับผลกระทบอันดับสองคือกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยอยู่ที่ -0.14 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ส่วนกลุ่มที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลคงที่ราคาหลักทรัพย์จะไม่ได้รับผลกระทบจากข่าวสารการประกาศจ่ายเงินปันผลเนื่องจากผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีค่า -0.06 แต่ค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.3 ดังตารางที่ 6

2. เพื่อทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับกลาง (Semi-Strong Form) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากผลการศึกษาข้อมูลราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์พบว่าเกิดค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของราคาหลักทรัพย์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าราคาหลักทรัพย์ในอดีตมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในอนาคตส่งผลให้สามารถสรุปได้ว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีประสิทธิภาพของตลาดอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากข้อมูลราคาซื้อขายในอดีตซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดประสิทธิภาพตลาดที่กล่าวว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับกลางที่กล่าวว่า นักลงทุนไม่สามารถนำข้อมูลสาธารณะในตลาดมาช่วยพยากรณ์ราคาของสินทรัพย์ในตลาดได้

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาการพฤติกรรมการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET 100 INDEX ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นพบว่า การประกาศจ่ายเงินปันผลส่งผลเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มลดลง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างทางภาษี (Tax Preference Theory) โดยมีแนวคิดว่าการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจะส่งผลให้นักลงทุนที่ถือหุ้นเสียผลประโยชน์ทางภาษี เนื่องจากต้องเสียภาษีเงินได้จากเงินปันผลที่ได้รับ ดังนั้นนักลงทุนจึงมีความชอบที่จะรับผลกำไรจากส่วนต่างของราคาหุ้นสามัญ (Capital Gain) มากกว่าเงินปันผล (Dividend) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Apostolos Dasilas (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าข่าวสารการประกาศจ่ายเงินปันผลส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชมพูช กลิ่นชวนชื่น (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์และปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มบริษัทที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นจากปีก่อนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในเชิงบวก ซึ่งสาเหตุที่ผลการการวิจัยไม่สอดคล้องกันอาจเกิดขึ้นจากการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งนักลงทุนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์อาจจะมีการวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนที่แตกต่าง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลราคาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET 100 INDEX ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลง พบว่าการประกาศจ่ายเงินปันผลลดลงและส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์มีแนวโน้มลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉริยา งามวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาการตอบสนองของราคาดหลักทรัพย์จากการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่าการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 3 กลุ่ม เป็นข่าวร้ายที่ส่งผลให้การตอบสนองต่อการปรับตัวของหลักทรัพย์ในตลาดมีผลตอบแทนที่ลดลง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลราคาดหลักทรัพย์ของหลักทรัพย์ในกลุ่ม SET 100 INDEX ที่มีการประกาศจ่ายเงินปันผลที่พบว่าข่าวสารการประกาศจ่ายเงินปันผลไม่ส่งผลกระทบต่อราคาดหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกร สุพรพัฒนา (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของราคาดหลักทรัพย์ต่อการขึ้นเครื่องหมาย XD และ การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าเงินปันผล: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนกลุ่ม SET 50 ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าราคาปิดเฉลี่ย 5 วันของหุ้น ก่อนและหลังการขึ้นเครื่องหมาย XD ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าบริษัทจะจ่ายเงินปันผล 1 รอบต่อปี หรือ 2 รอบต่อปี ซึ่งการขึ้นเครื่องหมาย XD ของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นข่าวสารปัจจุบันเช่นเดียวกับข่าวสารการประกาศจ่ายเงินปันผล แสดงให้เห็นว่าการประกาศจ่ายเงินปันผลคงที่ไม่ถือเป็นข่าวสารที่นักลงทุนให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อขายหลักทรัพย์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชมพูนุช กลิ่นชวนชื่น (2559) ศึกษาเรื่อง การตอบสนองของราคาดหลักทรัพย์และปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของราคาดหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม พบว่ากลุ่มที่มีการจ่ายเงินปันผลเท่าเดิมนั้นการประกาศจ่ายเงินปันผลไม่มี ผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาดหลักทรัพย์

จากการวิเคราะห์ผลข้างต้นพบว่าข่าวสารการประกาศจ่ายเงินปันผลส่งผลกระทบต่อราคาดหลักทรัพย์ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงเวลาของการประกาศจ่ายเงินปันผล ณ ช่วงเวลาประกาศจ่ายเงินปันผล และหลังประกาศจ่ายเงินปันผลส่งผลให้การศึกษานี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ การประกาศจ่ายเงินปันผลส่งผลกระทบต่อราคาดหลักทรัพย์ในระหว่างช่วงก่อนการประกาศจ่ายเงินปันผล ณ ช่วงเวลาการประกาศจ่ายเงินปันผล และหลังจากการประกาศจ่ายเงินปันผล แต่ผลการศึกษาพบว่าข่าวสารการประกาศจ่ายเงินปันผล จะส่งผลในด้านลบต่อราคาดหลักทรัพย์เท่านั้นเนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเป็นลบในทุกกรณีการศึกษา ดังนั้นผลการศึกษาปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ ราคาดหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์มีการตอบสนองต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลในทิศทางตรงกันข้าม

2. เพื่อทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับกลาง (Semi-Strong Form) ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการศึกษาพบการข้อมูลราคาดหลักทรัพย์ในอดีตมีความสัมพันธ์ต่อราคาดหลักทรัพย์ในอนาคต โดยพบว่าเกิดค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของราคาดหลักทรัพย์ แสดงว่าข้อมูลข่าวสารสาธารณะในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำมาช่วยในการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของราคาดหลักทรัพย์ในตลาดการเงินได้ แสดงให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่มีประสิทธิภาพของตลาดอยู่ในระดับกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุดธิดา ตรีตรง (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการประกาศจ่ายเงินปันผลที่มีต่อราคาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เกิดอัตราผลตอบแทนเกินปกติเกิดขึ้นทั้งในช่วงก่อน และหลังประกาศจ่ายเงินปันผล ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานความมีประสิทธิภาพของตลาดในระดับกลาง แสดงให้เห็นว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ใช่ตลาดที่มีประสิทธิภาพระดับกลาง ส่งผลให้ผลการศึกษาปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักลงทุนสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมุ่งเน้นในการลงทุนระยะสั้น
2. ผู้สนใจศึกษาในด้านการลงทุนสามารถใช้งานวิจัยฉบับนี้ในการศึกษาข้อมูลทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในด้านทฤษฎี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาศึกษาถูกจำกัดในกลุ่ม SET 100 INDEX เมื่อมีการกำหนดเงื่อนไขการทดสอบในบางกรณี ส่งผลให้ข้อมูลที่นำมาทดสอบมีน้อยลง ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนหลักทรัพย์ให้ครอบคลุมทั้งตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้ผลการศึกษามีความแม่นยำมากขึ้นและครอบคลุมทั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. จากการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาศึกษาถูกจำกัดในกลุ่ม SET 100 INDEX ซึ่งมีหลักทรัพย์หลายกลุ่ม อุตสาหกรรมอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปผู้ศึกษาควรจัดแยกหลักทรัพย์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากหลักทรัพย์แต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมอาจมีพฤติกรรมต่อการตอบสนองของหลักทรัพย์ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูชนก กลิ่นชวนชื่น. (2559). การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์และปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รุจา นัยนารถ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับการจ่ายเงินปันผล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดธิดา ตรีตรึง. (2553). ผลกระทบจากการประกาศจ่ายเงินปันผลที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัจฉริยา รามวงศ. (2553). การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์จากการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Apostolos. (2009). *Stock Market reaction to Dividend Announcement: Evidence from the Greek Stock Market*. Master's thesis, University of Macedonia.
- Fama, F. E., (1970, May). Efficient Capital Market: Review of Theory and Empirical Work. *Journal of Finance*, 25 (2), 384-417.
- Gordon, M. J. (1963, May). Dividend, Earnings, and Stock Price. *The Review of Economics and Statistics*, 41, 99-105.
- Miller, Merton and Kevin Rock. (1985, September). Dividend Policy under Asymmetric Information. *Journal of Finance*, 40, 1031-1051.
- Miller, H. M., and Modigliani. Franco. (1961). Dividend Policy Growth and the Valuation of Shares. *The Journal of Business*, 34, 411.
- Robert, H. Litzenberger., & Krishna, Ramaswamy. (1982, May). The Effects of Dividends on Common Stock Prices Tax Effects or Information Effects?. *The Journal of Finance*, 37, 429-443.

การลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว โดยใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด
และน้ำหมักสมุนไพรเพื่อป้องกันแมลงศัตรูพืช ในบ้านต๋านาล้อม
ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น

Reducing the Manufacturing Costs of Agriculturists who plant Backyard Garden
by Fermented Pineapple Peel and Bioextract Mixed with Herbs
at Bartanalom Tumbon Ta, Khuntan District, Chiana Rai Province.

พีระพล ศรีวิชัย, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่¹
จุฑามาศ อยู่ศิริ, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่²
ภัทรติยากร ชัดแก้ว, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่³
นิรุทธิ์ ชัยโชค, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่⁴

Email: phee_ppp@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว ในการจัดหาน้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช และเพื่อศึกษาการลดต้นทุนการผลิตของพืชผักสวนครัว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ปลูกผักสวนครัว บ้านต๋านาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 คน ใช้ทศนิยมเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างการใช้ปุ๋ยเพียงอย่างเดียวกับการใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด ผสมกับปุ๋ย และเปรียบเทียบการใช้สารเคมีฆ่าแมลงกับน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัวเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีอายุระหว่าง 51-60 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีรูปแบบของการประกอบอาชีพ ในการปลูกพืชผักสวนครัวเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพเสริม มีประสบการณ์ในการปลูกพืชผักสวนครัว เพื่อบริโภคและจำหน่าย 1-3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป เกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัวมีความต้องการ ในการใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนการผลิต และผลการลดต้นทุนการผลิต หากใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดผสมกับปุ๋ยเคมี จะมีต้นทุน 250.84 บาทต่อไร่ แต่ถ้าหากใช้ปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว จะมีต้นทุน 500 บาทต่อไร่ จึงสามารถลดต้นทุนได้ 249.16 บาทต่อไร่ ในส่วนของน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช จะมีต้นทุน 3.84 บาทต่อไร่ แต่ถ้าหากใช้สารเคมีฆ่าแมลง จะมีต้นทุน 61.25 บาทต่อไร่ จึงสามารถลดต้นทุนได้ 57.41 บาทต่อไร่

คำสำคัญ : ต้นทุนผลิตภัณฑ์ น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลง การลดต้นทุน

ABSTRACT

The objective of this research is to study about the requirement of agriculturists who plant backyard garden to supply fermented pineapple peel and Bioextract mixed with herb, to study reducing the manufacturing cost of backyard garden The participants of the study were 5 agriculturists at Bartanalom Tumbon Ta ,Khuntan Distriet, Chiang Rai Province. Research instruments were 1) in-depth interviews 2) comparing the manufacturing cost between the agriculturists use fertilizer and fermented pineapple peel 3) comparing the manufacturing cost between the agriculturists use insecticide and Bioextract mixed with herb

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

The results revealed that the most of agriculturists were female; their age between 50-60 years old, years old or older, and 41-50 years old; their marriage status was married; their second career was agriculturist; they have an experience in second earner for consume and for consume and sell 1-3 years, and 3 years or older.

Agriculturists need a lot of bio-fermented water from pineapple peels and insect repellent plants to reduce the cost in growing crops. According to the analysis and comparison, the cost of bio-fermented water from pineapple peels mixed with chemical fertilizer is 250.84 baht per 1,600 square meters and the cost of chemical fertilizer only is 500 baht per 1,600 square meters. So, agriculturist will decrease the cost in growing crops for 249.16 baht per 1,600 square meters. For the bio-fermented water from insect repellent plants, the cost of the bio-fermented water from insect repellent plants is 3.84 baht per 1,600 square meters which is cheaper than chemical insecticide which cost 61.25 baht per 1,600 square meters. For the result, agriculturist will decrease the cost in growing crops for 57.41 baht per 1,600 square meters.

Keywords: Product cost, Fermented pineapple peel, Bioextract mixed with herb, Reducing the manufacturing cost.

บทนำ

ประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทางการเกษตรค่อนข้างมาก ประชากรส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำนา การทำพืชไร่ พืชสวนและการเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น การเกษตรของประเทศไทย มีประสิทธิภาพไม่แพ้ประเทศไหนในโลก ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้ต้องศึกษา หาความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรกรรมสูงถึง 46.54% ซึ่งคิดเป็นพื้นที่ 149.2 ล้านไร่ จากทั้งหมด 320.6 ล้านไร่ (สารสนเทศ ส่งเสริมการเกษตรกรรมส่งเสริมการเกษตร, 2555) ปัจจุบันการทำการเกษตรกรรมในประเทศไทยเป็นการเกษตรเพื่อค้า จึงได้มีวิธีการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิตเพิ่มคุณภาพให้เกษตรกรเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ปัจจัยหลักคือต้นทุนการผลิต ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตาม จึงมีหลักการนำปุ๋ยน้ำหมักจากธรรมชาติ จากซากพืชซากสัตว์มาประยุกต์ใช้ การใช้น้ำหมักชีวภาพและสมุนไพรเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต ปัญหาแมลง ลดการเกิดโรคที่มีสาเหตุมาจากสารเคมี แมลงยังไม่เกิดสารพิษตกค้างในผลผลิตไม่ตกค้างในดินและสภาพแวดล้อม จึงปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่ปัจจุบันเกษตรกรยังขาดความรู้และขาดการสนับสนุน จึงทำให้สิ่งเหล่านี้ถูกมองข้าม

ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรไทยค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกทั้งปุ๋ย และสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช อีกทั้งความผันผวนของตลาด ราคาพืชผลตกต่ำ ทำให้เกษตรกรขาดทุนหรือไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ดังนั้น แนวทางที่จะช่วยให้เกษตรกรมีกำไรจากการผลิตพืชมากขึ้น ก็คือการเพิ่มผลผลิตพืชต่อหน่วยให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตหรือต่อไร่ลดลงได้ (กอบเกียรติ โพธิ์สาเจริญ, 2558) การลดต้นทุนในการทำการเกษตรนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกษตรกรลดภาระเกี่ยวกับต้นทุนได้ การลดต้นทุนการผลิตเป็นทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลกำไร โดยเกษตรกรต้องรู้ว่าอะไรจะเพิ่มรายได้ได้อย่างไร และลดต้นทุนได้อย่างไร หลักในการลดต้นทุนนั้น ต้องทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดหรือตัดงานที่ไม่จำเป็นออกไป การลดต้นทุนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้นนั่นเอง ส่วนการลดต้นทุนทางการเกษตร อาทิเช่น ปุ๋ย สารเคมีทางการเกษตร ยาฆ่าแมลง ฯลฯ รวมถึงเครื่องจักรกลที่ใช้ทางการเกษตรที่สามารถจะมาช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เพื่อลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร โดยเบื้องต้นเกษตรกรต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเกษตรที่ทำอยู่ จึงสามารถนำมาวิเคราะห์หาต้นทุนที่ไม่จำเป็นและทำการตัดออกหรือใช้อย่างอื่นทดแทน เพื่อเป็นการช่วยลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปได้ (ดิเรก แซ่อ้อ, 2559)

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา มีป่าไม้ปกคลุม มีที่ราบ เป็นหย่อมๆ มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้น และมีทรัพยากรดินที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้มีเกษตรกรจำนวนมากปลูกข้าวและพืชผลทางการเกษตรเพื่อนำออกจำหน่ายและบริโภคในครัวเรือน อุปสรรคของการผลิตพืชผลทางการเกษตรนั้น คือการมีต้นทุนการผลิตที่สูง ในปัจจุบันมีหลายหน่วยงานช่วยแก้ปัญหาในการลดต้นทุนการผลิตโดยการนำน้ำหมักชีวภาพมาใช้ มีการคิดสูตรต่างๆ มีการจัดอบรมให้ความรู้กับเกษตรกรมากขึ้น ทำให้มีเกษตรกรบางส่วนนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตในพื้นที่ของตนเอง ทำให้ต้นทุนในการผลิตพืชผลทางการเกษตรน้อยลง และลดผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้มากขึ้น

บ้านดำน้าอ้อม ตำบลต้า อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน เป็นพื้นที่ที่มีดินอุดมสมบูรณ์ในระดับปานกลางถึงดี ระบายน้ำได้ดี ซึ่งเหมาะสำหรับการปลูกพืชผลทางการเกษตร ทำให้ชาวบ้านส่วนหนึ่ง มีอาชีพปลูกพืชผักสวนครัวเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริมเพื่อจำหน่าย ทำให้ต้องมีการหาสารเร่งผลิดเข้ามาช่วย โดยชาวบ้านบางส่วนได้มีการนำปุ๋ยเคมีและสารฆ่าแมลงเข้ามาเป็นตัวช่วย เพื่อให้ลดระยะเวลาในการผลิต สามารถนำออกจำหน่ายได้เร็วขึ้นและผลผลิตเสียหายน้อย แต่ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงมีราคาที่สูงมาก ทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มมากขึ้น จำหน่ายแล้วได้กำไรน้อยลง ที่สำคัญมีอันตรายต่อสุขภาพ

คณะผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในการลดต้นทุนการปลูกพืชผักสวนครัว โดยการนำน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช มาใช้ผสมผสานกับปุ๋ยและสารเคมี ในเขตพื้นที่บ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นการลดต้นทุน ในการปลูกพืชผักสวนครัว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว ในการจัดหาน้ำหมักชีวภาพและ น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช บ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาการลดต้นทุนการผลิตของพืชผักสวนครัว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว โดยนำน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้พื้นที่บ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น เป็นสถานที่ศึกษา และได้มีการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อเกษตรกรในบ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 คน คือ (1) นางจิรัชญา คีตกรเมือง (2) นางก้อม รุฑานอง (3) นางบัวเขียว คีตกรเมือง (4) นางแดง จันทร์หอม และ (5) นางไย รักประชา เพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์ความต้องการของเกษตรกร ในการจัดหาน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช และต้นทุนในการปลูกผักสวนครัว
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด และน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช เช่น ข้อมูลพื้นฐาน ชนิดของผักสวนครัวที่ปลูก ปุ๋ยและสารเคมีที่ใช้ ข้อมูลต้นทุนในการปลูกผักสวนครัว ความต้องการของเกษตรกรในการจัดหาน้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช และสอบถามปัญหาที่พบเจออย่างละเอียด
3. นำน้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพรที่ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมไว้ แจกให้กับเกษตรกรพร้อมอธิบายถึงปริมาณการใช้ ที่ถูกต้อง และให้เกษตรกรติดตามผลและจดบันทึกข้อมูลหลังการใช้
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์หลังการใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด และน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช โดยมีหัวข้อดังนี้ (1) ข้อมูลการใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช (2) ข้อมูลต้นทุนในการปลูกผักสวนครัว (3) ประสิทธิภาพของน้ำหมักชีวภาพสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช จากนั้นทำการคำนวณหาต้นทุนในการปลูกผักสวนครัว และเปรียบเทียบต้นทุนระหว่างการใช้น้ำหมักชีวภาพสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงกับการใช้ปุ๋ยและสารเคมี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว โดยนำน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช ในบ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น มีขอบเขตการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษานี้มุ่งศึกษาความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว ในการจัดหาน้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช บ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น และการลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนสินค้าการเกษตร
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว บ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 10 คน (นางจิรัชญา คีตกรเมือง เกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว, ผู้ให้ข้อมูล)
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา
พื้นที่ที่ใช้ดำเนินการวิจัย คือ บ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา
ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2562

ผลการวิจัย

1. การศึกษาความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว มีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการ ในการจัดหาน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืชของเกษตรกรบ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น ด้วยการสัมภาษณ์เกษตรกร

จากการสัมภาษณ์และสอบถามรายละเอียดข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัวบ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาตาล จังหวัดเขมราฐ สามารถสรุปข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับความต้องการในการจัดทำน้ำหมักชีวภาพเพื่อป้องกันแมลงศัตรูพืชและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช ได้ดังนี้ เกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัวอยากหันมาใช้ น้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพร และมีความคิดอยากจะหมักสมุนไพรเพื่อใช้ในการป้องกันแมลง แต่ในปัจจุบันเกษตรกรยังใช้ยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมีในการปลูกผักสวนครัว เพื่อบริโภคและจำหน่ายอยู่ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง เกิดอาการคันตามผิวหนัง เมื่อคณะผู้ทำวิจัยเข้าไปสอบถามความต้องการในการใช้น้ำหมักชีวภาพเพื่อป้องกันแมลงศัตรูพืช เกษตรกรจึงสนใจอยากใช้น้ำหมักชีวภาพเพื่อป้องกันแมลงศัตรูพืช และเกษตรกรยังมีแนวความคิดที่จะรวมกลุ่มกัน เพื่อนำเอาสินค้าเกษตรไปขายที่ลานสินค้าการเกษตรที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) อีกด้วย

การทำน้ำหมักชีวภาพเพื่อป้องกันแมลง

วัสดุอุปกรณ์

1. เปลือกสับปะรด 10 กิโลกรัม	5. เหยิง
2. กากน้ำตาล 2 กิโลกรัม	6. น้ำเปล่า 5 ลิตร
3. พด. 13 กรัม	7. ถังสีขนาด 20 ลิตร
4. มีด	8. ถุงดำ

วิธีทำ

1. เตรียมวัสดุและอุปกรณ์ในการทำน้ำหมักชีวภาพเพื่อป้องกันแมลง ตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ให้พร้อม
2. นำเปลือกสับปะรดมาล้างให้สะอาดเล็กน้อย
3. ละลายสารเร่งซูเปอร์ พด. 2 13 กรัม ในน้ำ 5 ลิตร ผสมให้เข้ากันประมาณ 5 นาที
4. ผสมเปลือกสับปะรดและกากน้ำตาลให้เข้ากัน
5. เมื่อเปลือกสับปะรดและกากน้ำตาลผสมเข้ากันแล้ว เทลงในถังหมักขนาด 20 ลิตร และ เทสารเร่งซูเปอร์ พด. 2 ที่ละลายไว้ลงในถังหมัก
6. คลุกเคล้าหรือคนให้ส่วนผสมเข้ากันอีกครั้ง
7. ปิดฝาด้วยถุงดำ (ไม่ต้องสนิท)



ภาพที่ 1 วิธีทำน้ำหมักชีวภาพเพื่อป้องกันแมลง

การทำน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช

วัสดุอุปกรณ์

1. สาบเสือ ข่าบ้าน ยี่หระ ยาฉุน 5 กิโลกรัม	5. เหยิง
2. กากน้ำตาล 2 กิโลกรัม	6. น้ำเปล่า 5 ลิตร
3. พด. 7 5 กรัม	7. ถังสีขนาด 20 ลิตร
4. มีด	8. ถุงดำ

วิธีทำ

1. เตรียมวัสดุและอุปกรณ์ในการทำน้ำหมักชีวภาพ ตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ให้พร้อม
2. นำสมุนไพรมาล้างให้สะอาดเล็กน้อย
3. ละลายสารเร่งซูเปอร์ พด. 7 5 กรัม ในน้ำ 5 ลิตร ผสมให้เข้ากันประมาณ 5 นาที
4. ผสมสมุนไพรและกากน้ำตาลให้เข้ากัน

5. เมื่อสมุนไพรและกากน้ำตาลผสมเข้ากันแล้ว เทลงในถังหมักขนาด 20 ลิตร และเทสารเร่งจุลินทรีย์ พด. 2 ที่ละลายไว้ลงในถังหมัก
6. คลุกเคล้าหรือคนให้ส่วนผสมเข้ากันอีกครั้ง
7. ปิดฝาด้วยถุงดำ (ไม่ต้องสนิท)



ภาพที่ 2 วิธีทำน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช

2. ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนการผลิต ระหว่างการใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืชกับการใช้ปุ๋ยและสารเคมี ซึ่งคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนการผลิต ไว้ดังนี้

ต้นทุนการผลิตน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด มีต้นทุนวัตถุดิบ 31.67 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิต 2 บาท ต้นทุนการผลิต 33.67 บาท และมีต้นทุนต่อหน่วย 4.21 บาท

ต้นทุนการผลิตน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช มีต้นทุนวัตถุดิบ 51.67 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิต 2 บาท ต้นทุนการผลิต 53.67 บาท และมีต้นทุนต่อหน่วย 7.67 บาท

หากใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดผสมกับปุ๋ยเคมี จะมีต้นทุน 250.84 บาทต่อไร่ แต่ถ้าหากใช้ปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว จะมีต้นทุน 500 บาทต่อไร่ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าหากใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดผสมกับปุ๋ยเคมี จะมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่าการใช้ปุ๋ยเคมี สูตร 15-15-15 เพียงอย่างเดียว 249.16 บาทต่อไร่

ปริมาณน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลง 1 ลิตร มีต้นทุนการผลิต 7.67 บาท สามารถละลายน้ำได้ 100 ลิตร ใช้ฉีดพ่นพืชผักได้ 2 ไร่ หากนำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงไปใช้ฉีดพ่นพืชผักจะมีต้นทุน 3.84 บาทต่อไร่ ส่วนปริมาณสารเคมียาฆ่าแมลง 1 ลิตร ราคา 490 บาท สามารถละลายน้ำได้ 800 ลิตร ใช้ฉีดพ่นพืชผักได้ 8 ไร่ หากนำสารเคมียาฆ่าแมลงไปละลายน้ำแล้วนำไปฉีดพ่นพืชผักจะมีต้นทุน 61.25 บาทต่อไร่ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า หากใช้น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงจะมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่า การใช้สารเคมียาฆ่าแมลง 57.41 บาทต่อไร่

3. ผลการลดต้นทุนการผลิต จากการสัมภาษณ์และสอบถามรายละเอียดของการลดต้นทุน ในการทำการเกษตร จากเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัวบ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการลดต้นทุนการผลิต โดยใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช ได้ดังนี้

ในด้านของการลดต้นทุนการผลิต ปัจจุบันปุ๋ยและสารเคมีที่เกษตรกรใช้อยู่มีราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ เมื่อหันมาใช้น้ำหมักสามารถลดต้นทุนได้จริง เพราะน้ำหมักกับสารเคมีมีต้นทุนที่ต่างกันมาก น้ำหมัก มีต้นทุนในการหมักที่ต่ำมาก และวัตถุดิบในการหมักยังหาได้ง่าย เมื่อนำต้นทุนมาเปรียบเทียบกับราคาปุ๋ยและสารเคมีที่เคยใช้ สามารถเห็นได้ชัดว่าต้นทุนลดลงหลายเท่าตัว จากการเปรียบเทียบต้นทุน จะเห็นได้ว่า หากใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดผสมกับปุ๋ยเคมีจะมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่าการใช้ปุ๋ยเคมี สูตร 15-15-15 เพียงอย่างเดียว 249.16 บาทต่อไร่ และหากใช้น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงจะมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่าการใช้สารเคมียาฆ่าแมลง 57.41 บาทต่อไร่

4. ประสิทธิภาพของน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช จากการสัมภาษณ์และสอบถามรายละเอียดประสิทธิภาพของน้ำหมัก จากเกษตรกรบ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับประสิทธิภาพของน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช ได้ดังนี้

เกษตรกรทุกรายมีความพอใจมากเกี่ยวกับประสิทธิภาพของน้ำหมักชีวภาพสับปะรด และน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช เกษตรกรมีความสนใจวิธีการหมักน้ำหมัก เพราะช่วยป้องกันแมลงได้จริง ใช้ได้กับผักทุกชนิด มีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับสารเคมี แต่ออกฤทธิ์ช้ากว่า เมื่อใช้ฉีดพ่น บนพืชผักแล้วทำให้แมลงลดลง ทอยบินหนีหรือสลัดตัวออกจากต้นพืช พืชผักสวยเพราะไม่มีแมลงรบกวน สามารถใช้แทนสารเคมีได้ ในส่วนของผลการใช้น้ำหมักชีวภาพผสมกับปุ๋ยเป็นที่น่าพอใจเหมือนกับน้ำหมักสมุนไพร เมื่อใช้ผสมกันแล้วมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว ทำให้ผักประเภทกินใบมีใบสวยเขียว สมบูรณ์ ส่วนพืชกินผล เช่น พริก มีผลที่สวยงาม ใบใหญ่ สมบูรณ์ กระเจี๊ยบเขียว ผักกาด ทำให้ใบมีความสมบูรณ์ ใบใหญ่ แต่ต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสม เพราะหากใช้มากเกินไปอาจทำให้พืชผักชะงักการเจริญเติบโตได้ สามารถใช้ผสมกับปุ๋ยแทนการใช้ปุ๋ยเพียงอย่างเดียวได้

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว ในการจัดหา น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช บ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาคู จังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปได้ดังนี้ เกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัวอยากหันมาใช้ น้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพร และมีความคิดอยากจะมีหมักสมุนไพรเพื่อใช้ในการป้องกันแมลง แต่ในปัจจุบันเกษตรกรยังใช้ยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมีในการปลูกผักสวนครัว เพื่อบริโภคและจำหน่ายอยู่ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบต้นทุนการผลิต สามารถสรุปได้ดังนี้ หากใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดผสมกับปุ๋ยเคมี จะมีต้นทุน 250.84 บาทต่อไร่ แต่ถ้าหากใช้ปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว จะมีต้นทุน 500 บาทต่อไร่ และหากใช้น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลง ผักสวนครัวจะมีต้นทุน 3.84 บาทต่อไร่ แต่ถ้าหากนำสารเคมีฆ่าแมลงไปละลายน้ำ นำไปฉีดพ่นผักสวนครัวจะมีต้นทุน 61.25 บาทต่อไร่

ที่	รายการ	การใช้แบบผสม		ปุ๋ยเคมี (สูตร 15-15-15)
		น้ำหมักชีวภาพ	ปุ๋ยเคมี	
1	ปริมาณ	1 ลิตร	50 กิโลกรัม	50 กิโลกรัม
2	ต้นทุนการผลิต	4.21 บาท	750 บาท	750 บาท
3	การละลายน้ำ	1,000 ลิตร	-	-
4	จำนวนพื้นที่ที่ใช้ได้	5 ไร่	2 ไร่ 4 งาน	1 ไร่ 2 งาน
5	ต้นทุนการผลิต : ไร่	0.84 บาท	250 บาท	100 บาท
รวม		250.84 บาท		500 บาท
ผลต่างของต้นทุนการผลิต			249.16 บาท/ไร่	

ผลการลดต้นทุนการผลิต สามารถสรุปได้ดังนี้ หากใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดผสมกับปุ๋ยเคมี จะมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่าการใช้ปุ๋ยเคมี สูตร 15-15-15 เพียงอย่างเดียว 249.16 บาทต่อไร่ และหากใช้น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงจะมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่าการใช้สารเคมีฆ่าแมลง 57.41 บาทต่อไร่

ที่	รายการ	น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช	สารเคมีฆ่าแมลง
1	ปริมาณ	1 ลิตร	1 ลิตร
2	ต้นทุนการผลิต	7.67 บาท	490 บาท
3	การละลายน้ำ	100 ลิตร	800 ลิตร
4	จำนวนพื้นที่ที่ใช้ได้	2 ไร่	8 ไร่
5	ต้นทุนการผลิต : ไร่	3.84 บาท	61.25 บาท
ผลต่างของต้นทุนการผลิต		57.41 บาท/ไร่	

ประสิทธิภาพของน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช สามารถสรุปได้ดังนี้ เกษตรกรทุกรายมีความพอใจมากเกี่ยวกับประสิทธิภาพของน้ำหมักชีวภาพสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช เพราะเมื่อใช้ฉีดพ่นบนพืชผักแล้วทำให้แมลงลดลง ทอยยบินหนีหรือสลัดตัวออกจากต้นพืช พืชผักสวยเพราะไม่มีแมลงรบกวน สามารถใช้แทนสารเคมีได้ ในส่วนของผลการใช้น้ำหมักชีวภาพผสมกับปุ๋ย เป็นที่หน้าพอใจเหมือนกับน้ำหมักสมุนไพร เมื่อใช้ผสมกันแล้วมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว ทำให้ผักประเภทกินใบมีใบสวยเขียว สมบูรณ์ ส่วนพืชกินผล เช่น พริก มีผลที่สวยงาม ใหญ่ สมบูรณ์ กระเจี๊ยบเขียว ผักกาด ทำให้ใบมีความสมบูรณ์ ใบใหญ่ สามารถใช้ผสมกับปุ๋ยแทนการใช้ปุ๋ยเพียงอย่างเดียวได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาการลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว โดยน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช ในบ้านดำนาล้อม ตำบลต้า อำเภอนาคู จังหวัดชัยภูมิสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต มีต้นทุนวัตถุดิบ 31.67 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิต 2 บาท รวมเป็นต้นทุนการผลิต 33.67 บาท และมีต้นทุนต่อหน่วย 4.21 บาท ส่วนน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช ผลการวิเคราะห์

ต้นทุนการผลิตน้ำ มีต้นทุนวัตถุดิบ 51.67 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิต 2 บาท รวมเป็นต้นทุนการผลิต 53.67 บาท และมีต้นทุนต่อหน่วย 7.67 บาท

2. น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด ผลวิเคราะห์การลดต้นทุนแสดงให้เห็นว่า หากเกษตรกรใช้น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดผสมกับปุ๋ยเคมี จะมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่าการใช้ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 เพียงอย่างเดียว 249.16 บาทต่อไร่ ส่วนน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงป้องกันศัตรูพืช ผลวิเคราะห์การลดต้นทุนแสดงให้เห็นว่า หากใช้น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืชไปใช้ฉีดพ่นพืชผัก จะมีต้นทุนการผลิตน้อยกว่าการใช้สารเคมีฆ่าแมลง 57.41 บาทต่อไร่ สอดคล้องกับกอบเกียรติ ไพศาลเจริญ กล่าวว่า ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรไทยค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกทั้งปุ๋ยและสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชแนวทางที่จะช่วยให้เกษตรกรมีกำไรจากการผลิตพืชมากขึ้น คือการทำเกษตรอินทรีย์ การใช้สมุนไพรในการควบคุมศัตรูพืช รวมถึงการเพิ่มผลผลิตพืชต่อหน่วยพื้นที่ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการทำการเกษตรลดลง ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตหรือต่อไร่ลดลงได้

3. น้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช โดยวิธีการให้เกษตรกรทดลองใช้กับพืชผักสวนครัว ในบ้านด่านล่อม ตำบลต้า อำเภอนาดูน จังหวัดขอนแก่น จากการใช้น้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงเห็นผลชัดเจนมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับสารเคมี แต่ออกฤทธิ์ช้ากว่า เมื่อใช้ฉีดพ่นบนพืชผักแล้วทำให้แมลงลดลง ทอยบินหนีหรือสลัดตัวออกจากต้นพืช พืชผักสวยขึ้นเพราะไม่มีแมลงรบกวน สามารถใช้แทนสารเคมีได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำใบยี่ห่วยจำนวนมากมาหมักผสมกับสารเร่งซุปเปอร์ พด.7 ซึ่งยี่ห่วยมีรสชาติเผ็ดร้อน และมีกลิ่นแรง ใช้ขับไล่แมลง ป้องกัน กำจัดตัวอ่อน และไข่ของแมลง ในส่วนของน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรด ผลการใช้เป็นที่น่าพอใจเหมือนกับน้ำหมักสมุนไพร เมื่อใช้ผสมกันแล้วมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับปุ๋ยเคมีเพียงอย่างเดียว ทำให้ผักประเภทกินใบมีใบสวย ใบใหญ่ เขียว สมบูรณ์ ส่วนพืชกินผล มีต้นสมบูรณ์ ผลสวย ใหญ่ สมบูรณ์ สามารถใช้ผสมกับปุ๋ยแทนการใช้ปุ๋ยเพียงอย่างเดียวได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำสารเร่งซุปเปอร์ พด.2 และเปลือกสับปะรดมาหมักรวมกัน ซึ่งสับปะรดช่วยให้ต้นไม่และพืชผักสมบูรณ์ และหากนำไปรดที่วัชพืช จุลินทรีย์จะกินวัชพืชและขับถ่ายของเสียออกมา จะทำให้ดินมีสภาพดีและร่วนซุย สอดคล้องกับกนกวรรณ แซ่หล่อ (2562) กล่าวว่า การใช้สมุนไพรเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ปัญหาโรคและแมลงลดลงได้ แถมยังไม่เกิดสารพิษตกค้าง ที่สำคัญยังมีต้นทุนในการดำเนินงานน้อยกว่าสารเคมีอยู่มาก การใช้สมุนไพรไล่แมลงและศัตรูพืชจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่น้อย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. เกษตรกรผู้ปลูกพืชผักสวนครัวบ้านด่านล่อม มีความต้องการในการจัดหาน้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ดังนั้นเทศบาลตำบลบ้านต้า ควรจัดหาผู้มีความรู้ในด้านนี้ เข้าไปส่งเสริมการทำน้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพรให้กับเกษตรกร

2. ผลจากการวิจัยการนำน้ำหมักชีวภาพมาใช้ผสมกับปุ๋ย และนำน้ำหมักสมุนไพรมาใช้แทนสารเคมี สามารถลดต้นทุนการผลิตให้กับเกษตรกรได้ ดังนั้นเทศบาลตำบลบ้านต้าควรสนับสนุนและพัฒนาประสิทธิภาพของน้ำหมักชีวภาพและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืช ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกผักสวนครัว โดยน้ำหมักชีวภาพเปลือกสับปะรดและน้ำหมักสมุนไพรป้องกันแมลงศัตรูพืชในพื้นที่อื่นๆ ที่มีการปลูกพืชผักชนิดอื่น เช่น การปลูกข้าว เป็นต้น

2. ศึกษาสมุนไพรอย่าง สะเดา ที่มีรสชาติขมและมีกลิ่นแรง สรรพคุณสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียป้องกันแมลงและแมลง เช่น มด และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับพืชได้

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ แซ่หล่อ. (2562). พืชสมุนไพรไล่แมลงทดแทนการใช้สารเคมีสังเคราะห์. สืบค้นเมื่อ

13 มิถุนายน 2562. จาก www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_87501

กอบเกียรติ ไพศาลเจริญ. (2558) เติลนิวัส เรื่องลดต้นทุนการผลิตพืชเศรษฐกิจเกษตรกรทำได้. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562.

จาก <https://www.dailynews.co.th/agriculture/322275>

ดิเรก แซ่อ้อ. (2559). รักบ้านเกิด. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562.

จาก <https://www.rakbankerd.com/agriculture/guru-view.php?id=25>

สารสนเทศ ส่งเสริมการเกษตรกรมส่งเสริมการเกษตร. (2555). การใช้ที่ดินทางการเกษตร.

สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562. จาก <http://www.agriinfo.doae.go.th/5year/general/51-55/land51-55.pdf>

ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม The Relationship between Technology Acceptance and the Selection of Financial Innovation in the Social Security Fund

พิษณุ บวรเกียรติสกุล, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

กัสม่า กาซ็อน, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²

จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³

Bawornkiatsakul.p@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานประกันสังคมทั่วประเทศ จำนวน 137 สาขา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกันตนที่เข้ามาใช้สิทธิ์ที่สำนักงานประกันสังคม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 400 ราย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงจากสำนักงานประกันสังคมทุกสาขาทั่วประเทศ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับและใช้เทคโนโลยีอยู่ในเกณฑ์สูงมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70) และการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยได้ถึงร้อยละ 93.2 ซึ่งพิสูจน์ได้ว่า Model ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด (b = .160) รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (b = .046) และสุดท้ายคือ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (b = .026) ซึ่งมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 99 ($P < 0.01$)

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการเงิน กองทุนประกันสังคม

ABSTRACT

The purpose of this research to study the relationship between technology adoption and the selection of innovative financial, social security fund there are 3 initial variables which are acceptance and use of technology. Acceptance of innovation and technology Awareness about electronic commerce systems Data were collected from 137 branches of the Social Security Office nationwide from the sample group that was the insured Article 33 and the insured Article 39 who came to exercise the rights at the Social Security Office. By using questionnaires as a research tool, 400 people were selected by a specific target group from all branches of the Social Security Office nationwide. Statistics for data analysis with descriptive statistics such as frequency, mean and standard deviation. And statistical reference, including multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The result of the research shows that the standard deviation of acceptance and use of technology was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.70). The acceptance of innovation and technology was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.70) and perception

¹ นักศึกษา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

about the commercial system. electronics ($\bar{x}= 4.69$) The results of the multiple regression analysis of the acceptance and use of technology on the relationship between technology acceptance and the selection of financial innovation, social security fund accounting, found that The correlation coefficient can explain the relationship of variables in the research up to 93.2%, which proves that the model used in this research has a high level of correlations. Acceptance and use of technology had the lowest regression coefficient ($b = .160$), followed by the perceived factors of electronic commerce ($b = .046$) and finally was The acceptance of innovation and technology ($b = .026$) which has a significant effect on the following variables Statistical reliability at 99 percent ($P < 0.01$)

Keywords: Innovations Financial, Social Security Fund

บทนำ

นวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovation) ในโลกมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนแปลง รวดเร็ว โดยการพัฒนาทางเทคโนโลยีเหล่านี้ก่อให้เกิดวิวัฒนาการของ “เงิน” และ “รูปแบบการชำระเงิน” จากระบบที่มีธนาคารเป็นตัวกลางในการทำหน้าที่ การโอนเงินข้ามธนาคาร และตลอดจนถึงการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Banking) รวมไปถึงการลดปริมาณหน่วยให้บริการให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ (Online) เช่น Mobile Banking, QR code เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ระบบ Financial Technology มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันได้แก่ การแก้ปัญหาที่ตรงจุด การใช้งานที่ง่ายมีความปลอดภัยสูง สามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลในยุคปัจจุบันได้ทันทั่วถึง (จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์, 2561)

สำหรับประเทศไทย พฤติกรรมการใช้เงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์กำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยรัฐบาลมีการสนับสนุนและแรงจูงใจให้มีการปรับใช้ทางการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น เช่นโครงการ PromptPay โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการ e-Payment เป็นต้น เพื่อสร้างการตอบรับนโยบายในการก้าวเป็นรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ e-Government โดยมุ่งหวังให้รัฐบาลเป็นส่วนกลางในการขับเคลื่อนและปฏิรูประบบราชการรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (พิรุวรรณ กิตติคุณ, 2558)

สำนักงานประกันสังคม เป็นหนึ่งในองค์กรของรัฐบาล บริหารงานภายใต้พระราชบัญญัติกองทุนประกันสังคมและพระราชบัญญัติกองทุนเงินทดแทน สังกัดในกระทรวงแรงงาน มีพันธกิจในการบริหารการประกันสังคมและเงินทดแทน โดยการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้แรงงานมีหลักประกันการดำรงชีวิตที่มั่นคง โดยร่วมกันเสี่ยงภัยหรือช่วยเหลือบำบัดความทุกข์ยากเดือดร้อนซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีรายได้ในสังคม ด้วยการออกเงินสมทบเข้ากองทุนเรียกว่ากองทุนประกันสังคมโดยมีนายจ้างลูกจ้างและรัฐบาลร่วมออกเงินสมทบเข้ากองทุน กองทุนนี้จะจ่ายประโยชน์ทดแทนให้แก่ผู้ส่งเงินสมทบเมื่อเกิดความเดือดร้อน เช่น เจ็บป่วย คลอดบุตร วางงาน ชราภาพ ในการรับเงินชดเชยตามสิทธิประโยชน์ของลูกจ้างหรือผู้ประกันตน (กระทรวงแรงงาน, 2562)

การขอรับเงินชดเชยตามสิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตนส่วนใหญ่มักติดปัญหาไม่ได้จัดเตรียมเอกสารทางการเงินมาประกอบได้แก่ สำเนาสมุดบัญชีเงินฝากธนาคาร มาประกอบการพิจารณาขอรับเงินตามสิทธิประโยชน์จากกองทุน ประกอบกับนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนและแรงจูงใจในการลดการใช้เงินสด จึงทำให้รูปแบบของการรับเงินชดเชยปรับเปลี่ยนไป จากการรับเงินสดที่สำนักงานประกันสังคมเป็นการรับเงินชดเชยในรูปแบบของเช็คเงินสด และการรับเงินผ่านไปรษณีย์ ช่องทางธนาณัติ ตามเงื่อนไขของสำนักงานประกันสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความยุ่งยากเพิ่มภาระให้แก่ผู้ประกันตน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรับเงิน เป็นการเพิ่มขั้นตอนให้ผู้ประกันตน เกิดความเสียใจในความไม่สมบูรณ์ของเอกสารหรือเกิดความเสี่ยงต่อการสูญหายของเอกสาร และยังเป็นภาระในส่วนของการดำเนินงานให้กับทางส่วนราชการ ที่จะต้องแบกรับภาระของค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามธนาคาร และค่าธรรมเนียมการส่งจ่ายไปรษณีย์ธนาณัติ ค่าธรรมเนียมจัดส่งเอกสารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้ นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการในการขอรับเงินชดเชยตามสิทธิประโยชน์ผ่านสำนักงานประกันสังคมทั่วประเทศ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการรับเงินชดเชยตามสิทธิประโยชน์ของกองทุนประกันสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนในการดำเนินงานของส่วนราชการ ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ลดค่าธรรมเนียมการส่งจ่ายธนาณัติ ลดความเสี่ยงในการทุจริต และลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานในขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารและการรับเงินชดเชย ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานระหว่างผู้ประกันตนและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคม รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกับการเลือกช่องทางการขอรับเงินชดเชยตามสิทธิประโยชน์จากกองทุนประกันสังคม
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีกับการเลือกช่องทางการขอรับเงินชดเชยตามสิทธิประโยชน์จากกองทุนประกันสังคม
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการเลือกช่องทางการขอรับเงินชดเชยตามสิทธิประโยชน์จากกองทุนประกันสังคม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้ประกันตนตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 ในมาตรา 33 และมาตรา 39 จำนวนทั้งสิ้น 1.3 ล้านราย ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2562 (สำนักงานเงินสมทบ, สำนักงานประกันสังคม) จากสำนักงานประกันสังคม 137 แห่งทั่วประเทศ ที่มีสิทธิในการเบิกเงินชดเชยจากกองทุน ทั้ง 6 กรณี ได้แก่ กรณีเจ็บป่วย กรณีคลอดบุตร กรณีทุพพลภาพ กรณีสงเคราะห์ครอบครัว กรณีชราภาพ และกรณีว่างงาน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกันตนมาตรา 33 และมาตรา 39 จำนวนทั้งสิ้น 1.3 ล้านราย โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 400 รายทั่วประเทศ

ทั้งนี้ กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้มีปริมาณที่มากและเพื่อให้ผลการวิจัยมีการกระจายคำตอบมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มประชากรทั้งประเทศ โดยการให้สำนักงานประกันสังคมในแต่ละสาขา ตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 3 คนต่อสาขา ซึ่งจะได้แบบสอบถามจากสำนักงานประกันสังคมทั่วประเทศ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามจากเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม แบ่งเป็น 3 หัวข้อตามตัวแปรอิสระ รวมข้อคำถามทั้งสิ้น 67 ข้อคำถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยสามารถวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นจากการคำนวณสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha) มีค่าเท่ากับ .880 และทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC จากการประเมินอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.67 – 1.00

4. วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ส่งแบบสอบถามให้กับทางสำนักงานประกันสังคมทั้ง 137 สาขาทั่วประเทศ โดยการให้ผู้ประกันตนที่มาติดต่อขอรับสิทธิ Scan QR Code เพื่อตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และผู้วิจัยได้ทำการประสานงานกับทางเจ้าหน้าที่ส่วนงานสิทธิประโยชน์ของสำนักงานประกันสังคมในแต่ละสาขา เพื่อให้ได้จำนวนของแบบสอบถามตอบกลับที่ครบถ้วนตามจำนวน (สาขาละ 3 ชุด) โดยได้แบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 411 ชุด และคัดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร คือ การยอมรับและใช้เทคโนโลยี การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการอธิบายการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงการยอมรับความสัมพันธ์ของการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจและเชื่อมั่นในเทคโนโลยี นวัตกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบัน ซึ่งการยอมรับความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี รองลงมาได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสุดท้ายคือการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งทุกตัวแปรส่งผลกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาดัชนีประจักษ์

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานระบบเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ของกองทุนประกันสังคมในระดับสูง ซึ่งหากกองทุนประกันสังคมมีการนำเอาระบบเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เข้ามาใช้จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมและความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรอยู่ในระดับสูง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้งานในระบบที่มีความคล้ายคลึงกันก่อนหน้านี้แล้ว จึงลดความกังวลในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ที่จะเกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.02) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลของสังคม และความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี อยู่ในเกณฑ์สูงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.70) โดยความคาดหวังจากการใช้งานอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมา ($\bar{x}$ = 4.69) และความกังวลอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 1.30)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ และเข้าถึงรูปแบบของการใช้งานนวัตกรรมเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ อาจเกิดจากการปรับตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองในการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน โดยการปรับใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและใช้งานนวัตกรรมใหม่นี้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.70) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้อาศัยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.70)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจในความเสี่ยงของการใช้งานในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และคลายความกังวลในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้จากความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ดำเนินการระบบ โดยกองทุนประกันสังคมถือเป็นองค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อถือในระดับสูง ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้อาจส่งผลต่อการใช้งานเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางกองทุนจะนำมาปรับใช้งานในอนาคต มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.99) โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้งานอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69) และการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ระดับน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 1.28)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม

	การเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงิน	การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี	การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	VIF
การเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงิน	1	.917**	.833**	.734**	
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี		1	.840**	.686**	1.919
การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี			1	.692**	1.890
การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์				1	3.401

N = 400, * < 0.05, ** P < 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม พบว่า ตัวแปรอิสระ (X) ในงานวิจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Y) ในระดับสูง ได้แก่ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (H_1 = .917) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (H_2 = .833) การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (H_3 = .734) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.734 – 0.917 ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 99 ($P < 0.01$)

ตารางที่ 2 ค่าการถดถอยพหุของการยอมรับเทคโนโลยีกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม

ตัวแปร	b	SE _b	β	t
ค่าคงที่	.549	.081		6.749**
การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี	.160	.008	.679	19.454**
การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	.026	.006	.148	4.201**
การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	.046	.007	.166	6.322**

$R^2 = .868$, $SEE = 0.7645$, $F = 869.305$, $Sig. of F = .000$, * $P < .05$, ** $P < .01$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วัดได้ที่ร้อยละ 93.2 ($R = .932a$) ซึ่งพิสูจน์ได้ว่า Model ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับสูง ($R^2 = .868$) โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด ($b = .160$) รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($b = .046$) และสุดท้ายคือ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ($b = .026$) ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตาม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 99 ($P < 0.01$)

เมื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระ (X) แต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ต่างกันตามลำดับดังนี้ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ($\beta = .679$) รองลงมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = .148$) และสุดท้ายคือ การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ($\beta = .166$) ซึ่งมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_b) เท่ากับ .7645 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .932 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .868

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม (H_1) ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์แบบเพียร์สัน $= .917$ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 สมมติฐานที่ 1 สนับสนุน ($b = .160$, $p < .01$)

สมมติฐานที่ 2: การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม (H_2) ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์แบบเพียร์สัน $= .833$ ระดับนัยสำคัญ .001 สมมติฐานที่ 2 สนับสนุน ($b = .026$, $p < .01$)

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม (H_3) ค่าสัมประสิทธิ์สัมพัทธ์แบบเพียร์สัน $= .734$ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 สมมติฐานที่ 3 สนับสนุน ($b = .046$, $p < .01$)

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ประกันตนมีการยอมรับในเทคโนโลยีทางการเงินและมีความพร้อมที่จะใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินอยู่ในระดับที่สูง เป็นเพราะสังคมในยุคปัจจุบันมีการนำเอารูปแบบ (Platform) การเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) การโอนเงินข้ามธนาคารโดยผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Mobile Banking Applications) โดยมีความสำคัญอย่างมากในวงการ การเงิน โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแลในด้านของความปลอดภัย ซึ่งผลงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี และงานวิจัยของ Mathieson. (2010) ที่พบว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้งานเทคโนโลยี (Market to Pull) โดยยังมีงานวิจัยของ Aggelidis & Chatzoglou (2016) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดและยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ

การยอมรับและมีการใช้งานในนวัตกรรมทางการเงินอยู่แล้วในยุคปัจจุบัน ไม่จะเป็นการจ่ายเงินชำระสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (Mobile Banking Applications) การจ่ายเงินสินค้าด้วยวิธีการสแกนจ่ายเงิน (QR Code) การกดเงินโดยไม่ใช้บัตรของธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคาร ซึ่งทำให้เกิดความคุ้นชินต่อรูปแบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายขึ้น โดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแลในด้านของความปลอดภัย ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Lin, และ Tang (2003) ที่พบว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้งานธนาคารออนไลน์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศอังกฤษ และงานวิจัยของ Amin (2007) ที่พบว่า ได้ทำการศึกษาการใช้งานบัตรเครดิตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ Technological Acceptance Model (TAM) มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจในการใช้งาน โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับการรับรู้ 2 เรื่อง ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงประโยชน์

กล่าวคือ ผู้ประกันตนมีความเชื่อที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และมีเป้าหมายจะใช้งานในระบบ และ 2. การรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน กล่าวคือ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้บริบทขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นดีขึ้น

การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความเสี่ยงและไว้วางใจในระบบอยู่ในระดับสูง มีผลต่อการเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกันตนมีการใช้งานของระบบธุรกรรมทางการเงินอยู่ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว โดยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในเมื่อมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ควบคุมดูแล ทั้งด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, Hsu & Hsu, 2005 ที่พบว่า มีทัศนคติในแนวทางเดียวกันกับ Bauer (1960) โดยอธิบายว่านักวิจัยและนักวิชาการทางการตลาดมากมายให้คำนิยามของการรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการซื้อสินค้าหรือบริการ และงานวิจัยของ Martin & Camarero (2008) ที่พบว่า ผลของความเชื่อมั่นยังขยายออกไปถึงส่วนของระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และเกิดผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ต่อลูกค้ามีผลในทางอ้อมต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าเช่นกัน โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดา บัวสำลี (2553) ที่พบว่า ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ ส่งผลทำให้ผู้ประกันตนไม่ตัดสินใจที่จะใช้งานระบบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2000) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี จึงถือเป็นภาพพจน์ที่ดี ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นตัวกำหนดความรู้สึกของผู้ประกันตนที่จะรับรู้จากเทคโนโลยีได้ ตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมกับการเกิดประสบการณ์ที่ดีกับความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยีทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากผลของการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับในความสัมพันธ์ของเทคโนโลยี นวัตกรรม และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินการเกี่ยวกับกองทุนประกันสังคมได้ง่าย เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพื้นฐานการใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันอยู่แล้วในระดับหนึ่ง จึงทำให้การปรับเอาเทคโนโลยีทางการเงินเข้ามาปรับใช้ในกองทุนประกันสังคมเป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือในระบบได้ง่ายขึ้น ประกอบกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรส่วนใหญ่มีการนำเอาเทคโนโลยีทางการเงินเข้ามาในชีวิตอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การรับเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จึงไม่ใช่ประเด็นใหม่ที่จะก่อให้เกิดความกังวล หรือก่อให้เกิดการต่อต้านในตัวของผู้ประกันตน โดยผู้ประกันตนที่รับเงินผ่านระบบพร้อมเพย์จะเกิดความสะดวกในการรับเงินชดเชยมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ความคาดหวังที่จะใช้งานระบบดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์สูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

สำนักงานประกันสังคมควรพิจารณานำแนวทางที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบของการขอรับเงินชดเชยตามสิทธิประโยชน์จากกองทุน เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของกองทุนให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของกองทุนประกันสังคม จะส่งผลให้รัฐบาลลดภาระเรื่องของต้นทุนในการดำเนินงานเกี่ยวกับกองทุนได้เป็นจำนวนมาก เพราะเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น รายจ่ายในการดำเนินงานจะถูกลดลง เนื่องจากขั้นตอนของการปฏิบัติงานลดลง ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน ค่าธรรมเนียม และวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงานจะถูกลดปริมาณลงเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นจะทำให้กองทุนลดค่าใช้จ่ายสำนักงาน และงบประมาณวัสดุสำนักงานได้อีกหนึ่งช่องทาง ทั้งนี้ การลดรายจ่ายด้านวัสดุและการลดต้นทุนในการดำเนินงานจะทำให้กองทุนมีงบประมาณในส่วนที่ลดลงกลับเข้ากองทุน หรือสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบที่จะนำมาใช้งานในอนาคต เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สร้างความโปร่งใสในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ลดความเสี่ยงในการทุจริต และลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานในขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารและการรับเงินชดเชย ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานระหว่างผู้ประกันตนและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประกันสังคม เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับกองทุน และสามารถตอบสนองนโยบายของภาครัฐในด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า e-Government

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจควรอาจจะศึกษาความสัมพันธ์การเลือกใช้นวัตกรรมทางการเงินกองทุนประกันสังคม เป็นรายภูมิภาคของประเทศ เพื่อให้ได้ความต้องการที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณสำนักงานประกันสังคมในการสนับสนุนทุนการศึกษาประจำปี 2561 ระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงแรงงาน. (2562). พระราชบัญญัติประกันสังคม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://www3.mol.go.th/sites/default/files/laws/th/prb1.pdf>
- จารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์. (2561). ระบบนวัตกรรมทางการเงินเพื่อการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยี : Financial Innovation System Towards Technology Commercialization. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิรุณวรรณ กิตติคุณ. เมษายน 2558. การบริหารจัดการภาครัฐ : รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government), กลุ่มบริการวิชาการ 1 สำนักวิชาการ, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- รัชดา บัวสำลี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบE-PAYMENT ของผู้บริการอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานเงินสมทบ สำนักงานประกันสังคม. (2562). ข้อมูลสถิติผู้ประกันตน ณ เดือนสิงหาคม 2562. สำนักงานประกันสังคม.
- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.
- Amin, H. (2007), "An analysis of mobile credit card usage intentions", *Information Management & Computer Security*, 15(4), 260-269.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd. *Conference of the American Marketing Association*, 389-398.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition New Jersey: Prentice Hall.
- Lu, H.P., Hsu, C.L. and Hsu, H.Y. (2005). An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk upon Intention to Use Online Applications. *Information Management & Computer Security*, 13, 106-120.
- Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Mathieson, K., & Banerjee, R. (2010). Preschool peer play: The beginnings of social competence. *Educational & Child Psychology*, 27, 9-20.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H. and Tang, T. (2003). "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.

องค์กรสุขภาวะ : ทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
Happy Workplace : Mae Fah Luang Chiang Rai International Airport

จิรา ศักดิ์กิตติมาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

ศราวดี โนแลียม, ทำอากาศยานแม่หลวงเชียงราย²

Email: sjirapha@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยองค์กรสุขภาวะทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการด้านการสุขภาวะองค์กร 2) เพื่อนำเสนอผลการวิจัยให้องค์กรสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสุขภาวะองค์กรที่ดี การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรฝ่ายต่างๆของทำอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ให้เข้าร่วมในกิจกรรมนักสร้างสุข จำนวน 208 คน ด้วยเครื่องมือในการวิจัยแบบสำรวจความสุด้วยตนเอง HAPPINOMETER โดยมีค่าคะแนน 100 คะแนน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าโคสแควร์ และสถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สรุปลผลการวิจัยดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ Happy Heart สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 71.95 รองลงมา คือ Happy Soul มีค่าเฉลี่ย 71.01 Happy Brain มีค่าเฉลี่ย 66.35 Happy Work Life มีค่าเฉลี่ย 65.57 Happy Family มีค่าเฉลี่ย 64.58 Happy Society มีค่าเฉลี่ย 64.38 และมีความคิดเห็นสามอันดับสุดท้าย ได้แก่ Happy Body , Happy Relax และ Happy Money มีค่าเฉลี่ย 60.41 , 52.38 และ 52.28 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย Happy Average 63.21

ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์สมมติฐานด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ลักษณะงาน ระยะเวลาการทำงานในองค์กร กับการส่งผลต่อค่าเฉลี่ยความสุขได้ดังนี้ เพศไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข ช่วงอายุไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข จำนวนบุตรไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข ลักษณะงานไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข ระยะเวลาการทำงานในองค์กรไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข

คำสำคัญ: องค์กรสุขภาวะ, ความสุข 8 ประการ

ABSTRACT

The research on the wellness organization of Mae Fah Luang Airport, Chiang Rai has the objective to study as 1) To study management information on organizational wellness 2) To present the research results for the organization to participate in good organization management. This research collected data from a sample of personnel from various departments at Mae Fah Luang Airport, Chiang Rai to participate in 208 happiness-building activities. Research tools used the HAPPINOMETER self-survey questionnaire With a score of 100 points. A analyzed data using basic statistics, chi-square values and test statistics. T One-way Analysis of Variance And Pearson statistical coefficient The research findings are as follows

The respondents had the highest Happy Heart mean scores of 71.95, followed by Happy Soul with an average of 71.01 and Happy Brain with an average of 66.35 and Happy-Life with an average of 65.57. Average of 64.58, followed by Happy Society with an average of 64.38 and the last three were Happy Body, Happy Relax and Happy Money with an average of 60.41, 52.38 and 52.28 respectively, and averaged Happy Average 63.21.

This can analyze the assumptions of sex, age, education level, marital status, number of children, work characteristics, and working time in the organization. With affect the mean happiness as follows. Gender does not affect the average happiness scores. Age range does not affect the average happiness scores Education levels do not affect the average happiness scores. Marital status does not affect the average happiness scores. The number of children does not affect the average happiness scores. Job characteristics do not affect the average happiness scores. The duration of work in the organization does not affect the average happiness scores.

Keywords : Happy Workplace, Happy 8

¹ บริหารธุรกิจ สาขาการเงิน สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² แพทย์ศาสตร์บัณฑิต ทำอากาศยานแม่หลวงเชียงราย บ.ทำอากาศยานไทยจำกัด(มหาชน)

บทนำ

การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ให้บรรลุเป้าหมายนั้น มีปัจจัยที่สำคัญคือบุคลากรในหน่วยงานหรือในองค์กร มีความสุข ทั้งทาง กาย จิตใจและจิตวิญญาณ จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรเพิ่มตามไปด้วย ดังนั้นการสร้างความสุขของบุคลากรในองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ แต่ในสภาพความเป็นจริง คำว่าความสุขของแต่ละคนมีความหลากหลาย ในหลายระดับ ดังนั้นการสร้างความสุขของบุคลากรในองค์กร ชุมชนและสังคม จึงควรมีจุดร่วมเดียวกันส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมสร้างความสุขการทำงานในองค์กร (Happy Workplace, Happy 8) ดำเนินการไปได้ง่ายขึ้น

องค์กรสุขภาวะ (Happy Workplace) เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ และเสริมสร้างให้พนักงานเกิดความสุขในการทำงาน ซึ่งหมายถึงกระบวนการพัฒนาบุคลากรในองค์กรอย่างมีเป้าหมายและยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อให้คนมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง นำพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เล็งเห็นความสำคัญของการเป็นองค์กรแห่งความสุขที่บุคลากรทุกคนมีสุขภาวะที่ดี จึงได้สร้างแนวทางการสร้างสุขในที่ทำงานขึ้น เป็นความสุขพื้นฐาน 8 ประการ ที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์หลายมิติ

โครงการเสริมสร้างองค์กรแห่งความสุขภาคเหนือตอนบน ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส.) รับผิดชอบกิจกรรมสร้างสุขการทำงานในองค์กร (Happy Workplace, Happy 8) ในพื้นที่ดำเนินการ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่านและจังหวัดอุดรธานี การดำเนินงานโครงการที่ผ่านมาได้รับความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายในแต่ละพื้นที่อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมที่ดำเนินการส่วนใหญ่ให้เป็นไปตามบริบทและความพร้อมของคนในพื้นที่ ทำให้กิจกรรมสร้างสุขมีความหลากหลาย

ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (Mae Fah Luang – Chiang Rai International Airport) หรือ สนามบินเชียงราย เป็นสนามบินเก่าแก่ที่สร้างขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ในฐานะสนามบินของกองทัพอากาศ ก่อนจะเปลี่ยนเป็นสนามบินเชิงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2535 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและระหว่างประเทศที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน มีพื้นที่ทั้งหมด ประมาณ 3,042 ไร่ เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2535 และ “การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย” ได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน ตามนโยบายของรัฐบาล ภายใต้ชื่อ “บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน^[1]

ตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2553 เป็นต้นมา^[2]ได้รับพระมหากรุณาธิคุณ จากพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 พระราชทานพระบรมราชานุญาต ให้ใช้ชื่อท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อเทิดพระเกียรติและน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และเป็นอนุสรณ์สถานแห่งความจงรักภักดีที่มีต่อสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

ท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย อักษรย่อ: CEI เป็นสนามบินที่มีขีดความสามารถในการรองรับผู้โดยสารได้ 3 ล้านคนต่อปี และสามารถรองรับอากาศยานขนาดใหญ่ที่สุด คือ Boeing 747 มีเส้นทางการบินทั้งภายในประเทศ สู่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดอนเมือง หาดใหญ่ ภูเก็ต มีเส้นทางการบินต่างประเทศหลายเมือง อาทิ ฉางชา คุณหมิง เฉิงตู ลิบสอปปินา ฮองกง เซินเจิ้น สนามบินเชียงรายมีอาคารผู้โดยสารขนาด 2 ชั้นเพียงอาคารเดียว สามารถรองรับผู้โดยสารรองรับผู้โดยสารมากกว่า 700,000 คน/ปี ในเวลาเร่งด่วนได้ถึง 1,250 คน โดยตัวอาคารแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศและอาคารผู้โดยสารในประเทศ มีพื้นที่ใช้สอยรวม 22,960 ตารางเมตร

ท่าอากาศยานเชียงราย หน่วยงานที่มีบุคลากรจำนวนมากที่ทำงานด้านบริการ จึงมุ่งหวังเป็นองค์กรแห่งความสุข เป็นแนวคิดหลักที่มุ่งดำเนินงานกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ “คนทำงานในองค์กร” ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นกำลังหลัก มีการส่งเสริมและพัฒนาโยบายการสร้างองค์ความรู้และการขับเคลื่อนเครือข่ายในการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตบุคลากร จากความสำคัญว่าเมื่อบุคลากรในองค์กรมีความสุข ในการทำงานย่อมส่งผลดีต่อผลงาน ผลประกอบการหรือผลผลิตขององค์กร ก่อให้เกิดการรังสรรค์ทางความคิด งานที่ได้รับมอบหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดความตึงเครียดจากการทำงาน ลดความขัดแย้งในองค์กร ส่งผลต่อสังคมที่มีความสุขที่ยั่งยืน ดังกรอบของสุขภาวะในที่ทำงาน (WHO : Healthy Workplace Framework) ขององค์การอนามัยโลก (Burton, 2010) ได้กำหนดแนวทางของการสร้างเสริมสุขภาวะในที่ทำงานขึ้น เพื่อผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิตและการแข่งขันขององค์กรนั้น จะต้องพิจารณาแนวทาง 4 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงาน เป็นพื้นฐานของความปลอดภัยและสุขภาวะในการประกอบอาชีพ และส่งผลกระทบต่อการทำงาน เช่น อาคารเครื่องจักร เพอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ เคมี วัสดุ และกระบวนการต่างๆ ที่ปรากฏในสถานประกอบการ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อความปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจของคนทำงาน รวมถึงสุขภาวะและความปลอดภัย

2. สภาพแวดล้อมทางจิตสังคม หมายถึง การทำงานวัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยมและการปฏิบัติ ที่จะส่งผลกระทบต่อความสุขของพนักงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน เช่น นโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน การสนับสนุนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาวะ

3. สุขภาวะบุคคลในที่ทำงาน หมายถึง สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนบริการสุขภาพ ข่าวสาร ทรัพยากรและโอกาสที่จัดเตรียมไว้สำหรับพนักงาน การสนับสนุน การกระตุ้นเพื่อปรับปรุง วิธีปฏิบัติในการดำเนินชีวิตอย่างมีสุขภาวะ มีการติดตามและสนับสนุนทั้งสุขภาพทางกายและสุขภาพจิต

4. ความผูกพันชุมชนและองค์กร หมายถึง ความเชื่อมโยงของชุมชนและองค์กร อาจมีการร่วมกิจกรรม ทักษะ ความเชี่ยวชาญและแหล่งทรัพยากร อื่นๆ ความผูกพันกับชุมชนก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร บุคลากรทั้งด้าน ความปลอดภัยและความผาสุก สุขภาพกายและสุขภาพใจของทุกฝ่าย

จนนำมาสู่การใช้แนวคิดการสร้างสุขภาวะองค์กรหรือแนวคิดความสุข 8 ประการ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (<http://www.thaihealth.or.th/Content/16872->) หนึ่งในแนวทางที่ใช้ในการสร้างสุขภาวะองค์กร พัฒนาค้นในองค์กร คือ จัดเรียงความสุขให้สมดุลทั้ง 8 ประการมีดังนี้

1. Happy Body (สุขภาพดี) มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและจิตใจ เพราะมีความเชื่อว่าถ้ามนุษย์ มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงก็จะมีจิตใจที่ดี พร้อมที่จะรับมือกับ ปัญหาที่จะเข้ามาได้เป็นอย่างดี

2. Happy Heart (น้ำใจงาม) มีความสุขกับการอยู่กับคนอื่น มีน้ำใจเอื้ออาทรต่อกันและกัน เนื่องจากมีความเชื่อว่าความสุขที่แท้จริงคือการเป็นผู้ให้

3. Happy Society (สังคมดี) มีความสุขในการอยู่ร่วมกับคนองค์กร ในที่ทำงานในสังคมที่เราอยู่ มีความรักสามัคคีเอื้อเฟื้อต่อชุมชนที่ตนทำงาน และพักอาศัย มีสังคมและสภาพแวดล้อมที่ดี เพราะเชื่อว่าการที่ผู้คนมีความเป็นอยู่ที่ดีภายในสังคมหรือชุมชน ย่อมเป็นพื้นฐานที่ดี ทำให้ผู้อยู่อาศัย มีความรัก ความปรองดอง สามัคคีกัน ต่อกัน พร้อมร่วมแรงร่วมใจช่วยกันพัฒนาชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4. Happy Relax (ผ่อนคลาย) มีความสุขกับการดูแล จัดการความเครียด ความทุกข์ การจัดการชีวิตตัวเองได้ รู้จักผ่อนคลายต่อสิ่งต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เพราะเชื่อว่าการที่คนทำงานหากไม่รู้จักสรรหาการผ่อนคลายให้กับตนเอง จะทำให้ร่างกายและจิตใจเกิดความเครียด อันส่งผลกระทบต่อหน้าที่การทำงาน

5. Happy Brain (หาความรู้) สามารถพัฒนาความรู้ ความสามารถของตัวเองได้ มีการศึกษาหาความรู้พัฒนาตนเองตลอดเวลาจากแหล่งต่างๆ นำไปสู่การเป็นมืออาชีพและความมั่นคงก้าวหน้าในการทำงานเพราะเชื่อว่า ถ้าเราทุกคนแสวงหาความรู้ใหม่ๆ มาเพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ก็จะเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดัน ช่วยให้องค์กรพัฒนาขึ้นด้วยบุคลากรที่มีศักยภาพ

6. Happy Soul (ทางสงบ) รู้สึกภูมิใจในตัวเอง มีจิตใจดีขึ้น รักคนอื่นเป็นมากขึ้น รู้สึกรู้ว่าเป็นคนมีธรรมะมากขึ้นมีความศรัทธาในศาสนาและมีศีลธรรมในการดำเนินชีวิต เพราะเชื่อว่า หลัก ธรรมคำสอนของศาสนา เป็นสิ่งที่จะช่วยการดำเนินชีวิตของทุกคนให้ดำเนินไปในเส้นทางที่ดีได้ ทำให้ทุกคนมีสติ มีสมาธิในการทำงาน สามารถรับมือกับปัญหาที่เข้ามาได้ ยึดหลักสนับสนุนให้เป็นคนดี คิดดี ทำดี และมีความศรัทธาในคุณงามความดีทั้งปวง

7. Happy Money (ปลอดภัย) มีเงินเหลือ มีความมั่นคงทางการเงิน จัดการการเงินได้ รู้จักเก็บรู้จักใช้ ไม่เป็นหนี้ ปลุกฝังนิสัยอดออม ประหยัด รู้จักใช้ วิถีเงิน ไม่ใช่สุรุ่ยสุร่าย ใช้จ่ายแต่เท่าที่จำเป็น ยึดหลักคำสอนการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง

8. Happy Family (ครอบครัวดี) อยู่กับครอบครัว รับผิดชอบต่อครอบครัว ทำให้ครอบครัวอยู่แล้วมีความสุข มีครอบครัวที่อบอุ่นและมั่นคง ปลุกฝังนิสัยรักครอบครัว เพื่อนำไปเป็นหลักการใช้ชีวิต ให้รู้จักความรัก ความเชื่อมั่น และความศรัทธาในความดีงาม จึงจะเกิดเป็นคนดี ในสังคม (รักตนเอง รักครอบครัว รักการทำงาน รักเพื่อน รักในสิ่งที่พอเพียง)



ภาพที่ 1 ความสุข 8 ประการ

ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2018).

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการด้านการสุขภาวะองค์กร
2. เพื่อนำเสนอผลการวิจัยให้องค์กรสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสุขภาวะองค์กรที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยองค์กรสุขภาวะองค์กรท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย มีประชากรซึ่งเป็นบุคลากรหลายประเภท ทั้งที่เป็น พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานจ้างรายเดือน ลูกจ้างรายวัน จำนวน 206 คน ตามระเบียบปฏิบัติงานของท่าอากาศยานเชียงราย (ทชร.) ปี พ.ศ.2561 แยกตามส่วนงาน 9 ส่วนงานคือ 1)เลขาและประชาสัมพันธ์ 2)ส่วนกฎหมายและทรัพยากรบุคคล (สทท.) 3)ส่วนพาณิชย์ และการเงิน (สพง.) 4)ส่วนบำรุงรักษา (สปร.) 5)ส่วนพัสดุ (พัสดุ) 6)ส่วนมาตรฐานและความปลอดภัยอาชีวอนามัย (สมอ.) 7)ส่วนดับเพลิงและกู้ภัย (สตก.) 8)ส่วนรักษาความปลอดภัย (สรก.) 9)ส่วนที่ทำการแพทย์ท่าอากาศยานเชียงราย (สพท.) และพนักงานของบริษัทภายนอกตามระเบียบปฏิบัติงานของท่าอากาศยานเชียงราย (ทชร.) ปี พ.ศ.2561 จำนวน 400 คนจาก 3 บริษัท คือ บ.NDNG เนียริง1993, บ.K&Pเบสเซอร์วิส, บ.เชียงใหม่ธรีเซอร์วิส

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคลากรของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย จากส่วนงานต่างๆ ที่ส่งเข้าร่วมกิจกรรม นักสร้างสุข การสร้างเสริมสุขภาวะองค์กร Happy 8 จำนวน 208 คน

การเก็บข้อมูลวิจัย ใช้เครื่องมือวิจัยแบบสำรวจความพึงพอใจตนเอง HAPPINOMETE ลักษณะแบบสำรวจวัดค่าคะแนน 100 คะแนน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าโคสแควร์ และสถิติทดสอบที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในฝ่ายงาน ส่วนรักษาความปลอดภัย(สรก.) ร้อยละ 23.08 รองมาคือฝ่าย สตก. ร้อยละ 18.75 ถัดมา เชียงใหม่ ธรี เซอร์วิส ร้อยละ 13.94 ถัดมา K&P เบส เซอร์วิส ร้อยละ 12.98 ถัดมา เลขา ประชาสัมพันธ์ และ พัสดุ ร้อยละเท่ากันที่ 6.25 ถัดมา สพง. ร้อยละ 4.81 ถัดมา สพท. ร้อยละ 3.85 ถัดมา สปร. ร้อยละ 3.37 และสามอันดับสุดท้ายได้แก่ สมอ. , NDNG เนียริง 1993 และ สทท. ร้อยละ 2.88 , 2.40 และ 1.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.77 และเพศชาย ร้อยละ 44.23

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ปี -35 ปี ร้อยละ 43.27 รองลงมาคือช่วงอายุ 46 ปี - 55 ปี ร้อยละ 21.15 ถัดมา ช่วงอายุ 36 ปี - 45 ปี ร้อยละ 16.35 ถัดมา ช่วงอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า ร้อยละ 12.50 ขณะที่ผู้ไม่ตอบข้อมูล มีร้อยละ 3.85 และช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 2.88

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ปวส. ร้อยละ 11.54 ถัดมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.65 ถัดมา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 7.21 ถัดมา ม.ปลาย ร้อยละ 5.77 ถัดมา ปวช. 3.85 และสามอันดับสุดท้ายได้แก่ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า , ม.ต้น และอื่นๆ ร้อยละ 3.37 , 2.40 และ 0.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานและอยู่ร่วมกัน ร้อยละ 43.27 รองมาคือ โสด ร้อยละ 40.87 ถัดมา หย่า/แยกทาง/เลิกกัน ร้อยละ 6.25 ถัดมา แต่งงานแต่ไม่ได้อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 4.81 ถัดมา อยู่ด้วยกันโดยไม่ได้อาศัยด้วยกัน ร้อยละ 2.88 และสุดท้าย หมาย ร้อยละ 1.92

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีบุตร ร้อยละ 44.71 รองลงมาคือ มีบุตรจำนวน 1 คน ร้อยละ 32.21 ถัดมา มีบุตรจำนวน 2 คน ร้อยละ 20.19 และสุดท้าย มีบุตรจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 2.88

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะงานเป็นงานด้านบริการ ร้อยละ 63.94 รองลงมาคือ งานสำนักงาน ร้อยละ 26.44 ถัดมา งานด้านบริหาร และ งานด้านอื่นๆ ร้อยละ 4.81 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพการจ้างงานเป็นประจำ ร้อยละ 48.08 รองมาคือ ตามสัญญาจ้าง ร้อยละ 41.83 และ รายวัน ร้อยละ 10.10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการทำงานในองค์กรตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 34.62 รองลงมา ระหว่าง 3-5 ปี ร้อยละ 25.96 ถัดมา ระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 23.56 ถัดมา ระหว่าง 6-9 ปี ร้อยละ 11.54 และไม่ถึงปี ร้อยละ 4.33

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละฝ่ายงานของผู้ตอบแบบสอบถามความสุด้วยตนเอง Happinometer

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลขา ประชาสัมพันธ์	13	6.25
สภท.	3	1.44
สพง.	10	4.81
สปร.	7	3.37
พัสดุ	13	6.25
สมอ.	6	2.88
สดก.	39	18.75
สรภ.	48	23.08
สพท.	8	3.85
NDNG เนียร์ 1993	5	2.40
K&P เบส เซอร์วิส	27	12.98
เชียงใหม่ ธีร์ เซอร์วิส	29	13.94
รวม	208	100.00

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในฝ่ายงาน สรภ. ร้อยละ 23.08 รองมาคือฝ่าย สดก. ร้อยละ 18.75 เชียงใหม่ ธีร์ เซอร์วิส ร้อยละ 13.94 K&P เบส เซอร์วิส ร้อยละ 12.98 เลขา ประชาสัมพันธ์ และ พัสดุ ร้อยละเท่ากันที่ 6.25 สพง. ร้อยละ 4.81 สพท. ร้อยละ 3.85 สปร. ร้อยละ 3.37 และสามอันดับสุดท้ายได้แก่ สมอ. NDNG เนียร์ 1993 และ สภท. ร้อยละ 2.88 , 2.40 และ 1.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละลักษณะงานของผู้ตอบแบบสอบถามความสุด้วยตนเอง Happinometer

ลักษณะงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานสำนักงาน	55	26.44
งานด้านการบริการ	133	63.94
งานด้านบริหาร	10	4.81
งานด้านอื่นๆ	10	4.81
รวม	208	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะงานเป็นงานด้านบริการ ร้อยละ 63.94 รองลงมาคือ งานสำนักงาน ร้อยละ 26.44 ถัดมา งานด้านบริหาร และ งานด้านอื่นๆ ร้อยละ 4.81 เท่ากัน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพการจ้างงานของผู้ตอบแบบสอบถามความสุด้วยตนเอง Happinometer

สถานภาพการจ้างงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประจำ	100	48.08
ตามสัญญาจ้าง	87	41.83
รายวัน	21	10.10
รวม	208	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพการจ้างงานเป็นประจำ ร้อยละ 48.08 รองมาคือ ตามสัญญาจ้าง ร้อยละ 41.83 และ รายวัน ร้อยละ 10.10

ฝ่ายงาน	Happy Body	Happy Relax	Happy Heart	Happy Soul	Happy Family	Happy Society	Happy Brain	Happy Money	Happy Work Life	Happy Average
เลขา ประชาสัมพันธ์	56.92	55.38	70.51	73.46	64.74	66.98	71.80	50.48	77.01	65.25
สภท.	56.67	65.00	73.14	80.00	94.44	72.22	83.34	72.92	73.44	74.57
สพง.	61.00	54.50	69.44	74.00	70.00	63.74	59.17	56.88	68.28	64.11
สปร.	47.14	48.57	78.17	69.29	52.38	59.52	78.57	58.93	71.75	62.70
พัสดุ	61.54	44.23	66.45	72.69	62.82	65.38	71.80	57.69	71.89	63.83
สมอ.	65.00	40.00	77.77	78.33	63.89	65.27	76.39	47.92	71.77	65.15
สดก.	59.62	52.95	72.72	64.23	64.11	60.46	65.82	50.80	69.54	62.25
สรก.	61.46	53.44	70.43	70.52	62.50	65.36	67.36	59.11	65.92	64.01
สพท.	51.88	60.00	76.73	66.25	63.54	65.10	64.59	48.44	73.83	63.37
NDNG เนียริง 1993	59.00	53.00	77.21	78.00	73.34	62.49	76.67	47.50	69.11	66.26
K&P เบส เซอร์วิส	60.56	51.30	72.43	71.85	70.06	62.80	61.73	47.69	48.90	60.81
เชียงใหม่ ธีร เซอร์วิส	65.69	52.41	71.93	75.34	61.21	68.38	59.20	43.10	59.81	61.90
ค่าเฉลี่ย	58.87	52.57	73.08	72.83	66.92	64.81	69.70	53.45	68.44	64.52

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข 9 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

ความสุข 9 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
Happy Body	60.41	7
Happy Relax	52.38	8
Happy Heart	71.95	1
Happy Soul	71.01	2
Happy Family	64.58	5
Happy Society	64.38	6
Happy Brain	66.35	3
Happy Money	52.28	9
Happy Work Life	65.57	4
Happy Average	63.21	

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนค่าเฉลี่ย Happy Heart สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 71.95 รองลงมา คือ Happy Soul มีค่าเฉลี่ย 71.01 Happy Brain มีค่าเฉลี่ย 66.35 Happy Work Life มีค่าเฉลี่ย 65.57 Happy Family มีค่าเฉลี่ย 64.58 Happy Society มีค่าเฉลี่ย 64.38 และสามอันดับสุดท้าย ได้แก่ Happy Body , Happy Relax และ Happy Money มีค่าเฉลี่ย 60.41 , 52.38 และ 52.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความสุขแยกตามฝ่ายงาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย

จากตารางค่าเฉลี่ยความสุข ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อแยกตามฝ่ายงาน พบว่า ฝ่ายงาน สภท. มีค่าเฉลี่ยความสุขสูงที่สุด 74.57 รองลงมาคือ NDNG เนียริง 1993 66.26 เลขาประชาสัมพันธ์ 65.25 สมอ. 65.15 ถัดมา สพง. 64.11 ถัดมา สรก. 64.01 พัสดุ 63.83 ถัดมา สพท. 63.37 สปร. 62.70 และสามอันดับสุดท้าย ได้แก่ สดก. , เชียงใหม่ ธีร เซอร์วิส และ K&P เบส เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ย 62.25 , 61.90 และ 60.81 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากผลการวิจัยโดยสรุป ผู้ตอบแบบสำรวจมีคะแนนค่าเฉลี่ย Happy Heart สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 71.95 รองลงมา คือ Happy Soul มีค่าเฉลี่ย 71.01 ถัดมา Happy Brain มีค่าเฉลี่ย 66.35 ถัดมา Happy Work Life มีค่าเฉลี่ย 65.57 ถัดมา Happy Family มีค่าเฉลี่ย 64.58 ถัดมา Happy Society มีค่าเฉลี่ย 64.38 และสามอันดับสุดท้าย ได้แก่ Happy Body , Happy Relax และ Happy Money มีค่าเฉลี่ย 60.41 , 52.38 และ 52.28 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยองค์กรสุขภาวะท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ได้ข้อสรุปว่า ค่าเฉลี่ยความสุขของบุคลากร สังกัดท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่อนข้างน้อย 63.21% โดยปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นฝ่ายงานที่ปฏิบัติ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ลักษณะงาน รูปแบบการจ้างงาน ระยะเวลาการทำงานในองค์กร ต่างก็ไม่มีผลต่อค่าเฉลี่ยคะแนนความสุข คะแนนความสุขเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับคือ Happy Hearth, Happy Soul, Happy Brain แตกต่างจากบทความงานวิจัย ความสุขในการทำงานของพนักงานออฟฟิศในย่านอารีย์ กรุงเทพมหานคร HAPPINESS AT WORKING OF OFFICERS IN ARI AREA BANGKOK ของกัลยาณี บุญวิเศษ (หน้า7, <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec2/6014154052.pdf>) เรียงอันดับ ร่างกายดี (happy body) ผ่อนคลายดี (Happy Relax) และน้ำใจดี (Happy Heart) แต่มีประเด็นปัญหาที่สำคัญที่ทำให้ความสุขน้อยที่สุด คือความสุขด้านการเงิน Happy Money เช่นเดียวกัน สิ่งที่ต้องปรับปรุง ด้านสุขภาพ เงินดี (Happy Money) องค์กรควรจัดนโยบายเงินออมให้แก่พนักงาน ทั้งด้านให้ความรู้การวางแผนการเงิน แนวทางการปฏิบัติเป็นกิจวัตร แนวทางการลงทุนต่างๆ โดยไม่กระทบการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง องค์กรสุขภาวะท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย เพื่อศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการด้านการสุขภาวะองค์กร และให้องค์กรสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสุขภาวะองค์กรที่ดี ให้บุคลากรมีความสุขในการทำงาน โดยเสริมสร้าง พัฒนา แก้ไขปัญหาจุดด้อยต่างๆ แก่บุคลากร เพื่อมุ่งหวังให้เป็นองค์กรแห่งความสุข คนทำงานในองค์กร ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นการสร้างเสริมคุณภาพชีวิต เมื่อบุคลากรในองค์กรมีความสุขในการทำงานย่อมส่งผลดีต่อผลงาน ผลประกอบการหรือผลผลิตขององค์กร ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ทางความคิด งานที่ได้รับมอบหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพ ความสามารถในการผลิตและการแข่งขันขององค์กรนั้น

ในการนี้จึงเสนอให้ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย(ทพร.) จัดให้มีการประชุมระดมแนวความคิดในการจัดการการเงินแก่บุคลากร ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาหลัก ในการแก้ปัญหาอื่นๆได้ตรงประเด็นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาเจาะลึกแผนกที่เป็นปัญหาให้ครอบคลุมในทุกมิติ
2. ศึกษาปัจจัยรายละเอียดที่ส่งผลต่อความสุขแต่ละด้าน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน หลายฝ่าย นับตั้งแต่ผู้สนับสนุนทุนวิจัย สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยนายแพทย์ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ ผู้อำนวยการสำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร (สำนัก 8) ขอบพระคุณคณะที่ปรึกษาโครงการ 4 ท่าน 1) คุณวรเกียรติ สมสร้อย อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย 2) คุณโชติศิริ ดารายน นายกสมาคมสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย 3) ผศ.ดร.ศรัย มุ่งโสธ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 4) คุณเกรียงไกร วีระฤทธิพันธ์ เลขาธิการสภาอุตสาหกรรมภาคเหนือ ขอบพระคุณหน่วยงานภาคีเครือข่ายองค์กรสร้างสุขจังหวัดเชียงราย คุณวิสูตร ค่ายอด ผู้อำนวยการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย ที่เข้าร่วมกิจกรรมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอบคุณทีมงานโครงการเสริมสร้างความสุขขององค์กรภาคเหนือตอนบน และทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ของการวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้ผู้ที่สนใจในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. (2555). **คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมดาเพรส.
- . **คู่มือการวัดความสุขด้วยตนเอง**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมดาเพรส.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). (2554). **องค์กรเปี่ยมสุข**. กรุงเทพมหานคร:ผู้แต่ง
- Lowe, G. S. (2004). **Health workplace strategies : creating change and achieving results**. USA : The Graham Lowe Group Inc.
- Th.wikipedia.org.ท่าอากาศยานเชียงใหม่. ค้นวันที่ 28 พฤษภาคม 2561 จาก
<https://www.skyscanner.co.th/airports/cei/chiang-rai-airport.html>.
- Super User.(2559). **แนวทางการเสริมสร้างความสุขในสถานที่ทำงาน**. ค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2560 จาก
<http://www.drtolap.org/5-happy-work-life>.
- World Health Organization.(2010). **Workplace Health Promotion**. Retrived November 29, 2010. <http://www.sms-stou.org/archives/2487?lang=th>

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร
ของบุคลากรโรงเรียนกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ
Factor Human Resource Management to Organizational commitment
at Kanthararom School, Sisaket Province

มาลิณี ศรีไมตรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
ภัทรพล โสบุญ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
ธิดาพร จันทรเดิบ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³
Email: malineeka@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงเรียนกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของโรงเรียนกันทรารมย์ จำนวน 119 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. บุคลากรของโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับตำแหน่งงานเป็นครูประจำการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.40 และ 4.39 ตามลำดับ

3. ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

4. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ ได้ดังนี้

4.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 32.3 โดยมีสมการทำนาย คือ $Y_1 = 2.36 + 0.43 X_3$

4.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านความคงอยู่ (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 54.2 โดยมีสมการทำนาย คือ $Y_2 = 0.63 + 0.72 X_3$

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันต่อองค์กร

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ABSTRACT

The objective of this research was to study factor affecting Organizational commitment at Kanthararom School, Sisaket Province. The sample was 119 person. Data was collected through a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis were applied by using SPSS (statistical package for social sciences).

Research findings were as follows:

1. The majority of respondents was female, aged between 31-40 years old, marital status, held Bachelor degree, position is a government teacher, duration of work 1-10 years and earned a monthly income between 10,000-20,000 baht,

2. Human resource management of personnel in Kanthararom School. The overall picture is in a very good level. With an average of 4.40. When considering each aspect, it was found that Regarding the performance evaluation, there is a high level of opinions. With an average of 4.43, followed by recruitment and selection Training and development and compensation and benefits With an average of 4.40, 4.40 and 4.39 respectively

3. Organizational commitment of personnel in Kanthararom School. Overall, it is in the highest level. With an average of 4.45. When considering in each aspect, it was found that The commitment to psychological organization has the highest level of opinion. With an average of 4.53, followed by commitment to existence organizations With an average of 4.38

4. Human resource management can predict the organizational commitment of the personnel in Kanthararom School as follows

4.1 Human resource management Regarding performance evaluation (X_3), it is able to predict the commitment to psychological organization (Y_1) with statistically significant at 0.001 which can be predicted by 32.3 percent with the prediction equation $Y_1 = 2.36 + 0.43 X_3$

4.2 Human resource management Performance Evaluation (X_3) can predict organizational commitment Persistence (Y_2) with statistical significance of 0.001, which can be predicted by 54.2 percent, with the prediction equation $Y_2 = 0.63 + 0.72 X_3$

Keywords: Human resource management, Organizational commitment

บทนำ

องค์กรในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือเอกชน ต่างก็หันมาให้ความสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เน้นการบริหารและการจัดการบุคลากรขององค์กรให้มีความเหมาะสมต่อองค์กร รวมทั้งการพยายามเพิ่มคุณค่าทุนของมนุษย์อย่างต่อเนื่อง การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งค่าตอบแทน และสิทธิประโยชน์ จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ หากองค์กรใดไม่สามารถดึงดูดบุคคลที่มีทั้งความเก่งและความดีเข้ามาทำงานกับองค์กร และไม่สามารถประเมินคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมกับองค์กรได้แล้วองค์กรนั้นย่อมไม่อาจมีทุนที่ดีตามปรารถนาได้

ในภาวะที่การแข่งขันทางสังคมที่ทวีความรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรในองค์กร ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะของตนเองไม่ว่าจะเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัฒนธรรม องค์กร รวมถึงระเบียบและกฎเกณฑ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่จะช่วยให้องค์กรได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาปฏิบัติงาน เป็นการให้ทรัพยากรบุคคลอันทรงค่าขององค์กร ให้ปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีภารกิจหลัก คือ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการจ่ายค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร และพร้อมจะรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่เน้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในบทบาทเชิงรุกอย่างมีกลยุทธ์ องค์กรต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและเอกชนต่างต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างยิ่งยวดขององค์กรนั้นอยู่ที่คุณภาพของคนในองค์กร (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2559)

ความผูกพันต่อองค์กร เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องการให้เกิดขึ้นในองค์กร เพราะความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรนั้นเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร และเป็นพื้นฐานที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการทำงานในหน้าที่บริหารหรือปฏิบัติการครอบคลุมถึงองค์การทุกประเภท (พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ และคณะ, 2552) ความผูกพันต่อองค์กรสามารถ

ทำนายอัตรา เข้า-ออกจากการงานของสมาชิกองค์กรได้ บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงมักมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป ส่งผลให้อัตราการย้ายงาน และการขาดงานลดลง อีกทั้งยังสามารถเป็นแรงผลักดันให้สมาชิกขององค์กรทำงานได้ดีขึ้นกว่าผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร ความผูกพันต่อการเป็นรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งสะท้อนประสิทธิผลขององค์กร การที่สมาชิกขาดความผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลในแง่ลบ ก่อให้เกิดพฤติกรรมองค์กรที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การทะเลาะเบาะแว้งต่อการปฏิบัติหน้าที่ การไม่ตรงต่อเวลาในการทำงาน การขาดงาน และการโยกย้ายเปลี่ยนงาน ตลอดจนการลาออกจากองค์กรในที่สุด ซึ่งการลาออกจากงานจะสร้างปัญหาในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องลงลงทุนแรงไปกับการสรรหา คัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรใหม่ รวมถึงขวัญกำลังใจบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ ดังนั้นการรักษาบุคลากรให้คงอยู่กับองค์กรถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

โรงเรียนกันทรารมย์ (ก.ร.) เป็นโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ได้รับการประกาศจัดตั้ง เป็นโรงเรียนจากกระทรวงศึกษาธิการ โดยให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาของนักเรียนภายใต้การดูแลของครูหรืออาจารย์ เป็นระบบการศึกษาภาคบังคับ มุ่งเน้นการสร้างนักเรียนให้มีคุณภาพเพื่อพัฒนาประเทศ โรงเรียนกันทรารมย์ให้ความสำคัญกับการบริหารงานทุกด้านเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นโรงเรียนจึงมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานใหม่ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการเรียนการสอน นอกจากนี้โรงเรียนยังให้ความสำคัญในการค้นหาแนวทางการสร้างความผูกพันต่อองค์กรเพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าต่อสถานศึกษา ทั้งนี้ด้วยตระหนักถึงความสุขและพึงพอใจไป ด้วยความรู้ความสามารถ ย่อมนำมาซึ่งความกระตือรือร้นที่จะแสดงศักยภาพและความทุ่มเท ผลักดันให้โรงเรียนสร้างนักเรียนที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาประเทศ อย่างมั่นคงและยั่งยืนตลอดไป (โรงเรียนกันทรารมย์. 2562: ออนไลน์.)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากโรงเรียนกันทรารมย์ มีบุคลากรจำนวนมาก การจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการทำหน้าที่ยังการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการจ่ายค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับหน้าที่ด้านการสอนนักเรียนที่มีปริมาณมากกว่าโรงเรียนอื่นในจังหวัดศรีสะเกษเพื่อเพิ่มศักยภาพการเรียนการสอน ทั้งนี้เชื่อว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลเพื่อที่จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและฝ่ายบุคคลจะนำไปพัฒนาและเสริมสร้างบุคลากรให้มีความผูกพันต่อการ และ เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการทำงานในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 170 คน ประกอบด้วย ผู้บริหาร ครูประจำการ พนักงานราชการ ครูจ้างประจำ ครูอัตราจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว แม่บ้าน ผู้รักษาความปลอดภัย (วิชา กิ่งทอง, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 170 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของการคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 119 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นไปได้ (Probability sampling) เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) แบ่งชั้นภูมิออกเป็น 7 ชั้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นไปได้ (Probability sampling)

บุคลากรในโรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์	จำนวนประชากร	การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วน
1.ผู้บริหาร	4	2
2.ครูประจำการ	134	95
3.ครูจ้างประจำ	8	7
4.ครูอัตราจ้าง	9	6
5.ลูกจ้างชั่วคราว	5	3
6.แม่บ้าน	8	5
7.ผู้รักษาความปลอดภัย	2	1
รวม	170	119

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน

1.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วย ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือนซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) จำนวน 7 ข้อ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบโดยคำถามแบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ 4 ด้าน คือ 1) การสรรหาและคัดเลือก 2) การฝึกอบรมและการพัฒนา 3) การประเมินผลการปฏิบัติงาน และ 4) ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบโดยคำถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และ 2) ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert Scale

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้แก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าระหว่าง 0.60 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha, 1970) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

การจัดกระทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน
ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
- 1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
- 1.3 การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล
ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน
และรายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

2.1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การจัดการ
ทรัพยากรมนุษย์ และส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร

2.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S. D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจาก
แบบสอบถามส่วนที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร

2.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การ
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อ
ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของบุคลากรในโรงเรียนก้นทรากรมน์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ
พบว่า บุคลากรของโรงเรียนก้นทรากรมน์ อำเภอกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 68 คน
คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็น
ร้อยละ 62.2 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีระดับตำแหน่งงานเป็นครูประจำการ
จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี มีจำนวน 79 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10, 000
- 20, 000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากร โรงเรียนก้นทรากรมน์ อำเภอกันทรารมย์
จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการ
ปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรโรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสรรหาและคัดเลือก	4.40	0.63	ดีมาก
ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา	4.40	0.71	ดีมาก
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	4.43	0.65	ดีมาก
ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์	4.39	0.67	ดีมาก
โดยภาพรวม	4.40	0.64	ดีมาก

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากร โรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในโรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.40 และ 4.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ความผูกพันต่อองค์กร	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ	4.53	0.56	มากที่สุด
ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่	4.38	0.66	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.45	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร โรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย: การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

สมมติฐานข้อที่ 1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรในโรงเรียนก้นทราวมณ์ อำเภอก้นทราวมณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรในโรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

H_1 : การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรในโรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	ความผูกพันทางจิตใต้				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.36	0.32		7.42**	0.000
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการสรรหาและคัดเลือก (X_1)	-0.11	0.13	-0.12	-0.81	0.421
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา (X_2)	0.04	0.12	0.05	0.37	0.710
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3)	0.43	0.11	0.52	4.08**	0.000
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ (X_4)	0.13	0.10	0.16	1.29	0.200
$r = 0.588$ $R^2 = 0.346$ $Adjusted R^2 = 0.323$ $SE = 0.363$ $F = 15.066^{**}$ $Sig. = 0.000$					

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรในโรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) โดยตัวแปร (X_3) นี้สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรในโรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้อยู่ที่ 32.3 ($Adjusted R^2 = 0.323$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.363

ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) ส่งผลในทิศทางเดียวกับความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรโรงเรียนกัณฑ์ธรรมณ์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.52

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.3 สามารถเขียนเป็นสมการความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้ดังนี้

สมการที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_1 = 2.36 + (0.43)(X_3)$$

สมการสามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรในด้านความผูกพันทางด้านของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.52 (X_3)$$

สรุปได้ว่า เมื่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เพิ่มขึ้น 0.43 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ไม่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

H_1 : การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ *Sig.* มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 4.4

ตาราง 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าการถดถอยปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านคงอยู่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	ความผูกพันทางด้านการคงอยู่				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ Constant	0.63	0.35		1.82	0.07
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการสรรหาและคัดเลือก (X_1)	0.18	0.15	0.15	1.27	0.21
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา (X_2)	-0.02	0.13	-0.02	-0.20	0.85
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3)	0.72	0.11	0.66	6.28**	0.00
การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ (X_4)	-0.03	0.11	-0.03	-0.31	0.76
$r = 0.75 \quad R^2 = 0.56 \quad Adjusted R^2 = 0.54$ $SE = 0.40 \quad F = 35.96** \quad Sig. = 0.000$					

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ คือ ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) โดยตัวแปรนี้สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษได้ร้อยละ 54.2 ($Adjusted R^2 = 0.54$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.40

ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.66

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.4 สามารถเขียนเป็นสมการความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้ดังนี้

สมการที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในรูปคะแนนดิบ

$$Y_2 = 0.63 + 0.72 (X_3)$$

สมการที่สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.66 (X_3)$$

สรุปได้ว่า เมื่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ เพิ่มขึ้น 0.72 หน่วย

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงเรียนกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บุคลากรของโรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับตำแหน่งงานเป็นครูประจำการ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10, 000 - 20, 000 บาท

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ด้านการสรรหาและคัดเลือก ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.40 และ 4.39 ตามลำดับ

3. ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

4. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนกันทรารมย์ ได้ดังนี้

4.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 32.3 โดยมีสมการทำนาย คือ $Y_1 = 2.36 + 0.43 X_3$

4.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน (X_3) สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านความคงอยู่ (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 54.2 โดยมีสมการทำนาย คือ $Y_2 = 0.63 + 0.72 X_3$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงเรียนก้นทรามณ์ จังหวัดศรีสะเกษ มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงบุคลากรของโรงเรียนก้นทรามณ์ อำเภอกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นครูประจำการ มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาพร ทองแสง (2555) ได้ศึกษา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานสาขานการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท

2. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บุคลากรของโรงเรียนก้นทรามณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก เช่น ทางโรงเรียนมีการใช้ผลการปฏิบัติงานมาเป็นเกณฑ์ในการเพิ่มค่าตอบแทนให้กับบุคลากร และการการแจ้งผลการปฏิบัติงานทำให้บุคลากรทราบถึงการปฏิบัติงานของตนเองว่ามีมาตรฐาน หรือควรปรับปรุงจุดใดบ้าง รองลงมาคือ ด้านการสรรหาและคัดเลือก เช่น โรงเรียนมีการสรรหาบุคคลทั้งภายในและภายนอกเพื่อเข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ว่าง และมีเกณฑ์มาตรฐานในการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตรงตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา เช่น โรงเรียนส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาตนเองในหลักสูตรที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกโรงเรียนได้ ตลอดจนการจัดการฝึกอบรมและพัฒนาให้บุคลากรมีทักษะเฉพาะด้านและทักษะทั่วไปที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และด้านค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ เช่น โรงเรียนมีมาตรฐานที่เหมาะสมกับการกำหนดและจ่ายค่าตอบแทนให้แก่แต่ละสายงาน ตลอดจนการสร้างความรู้สึกรักให้บุคลากรพอใจกับสิทธิประโยชน์ เช่น การประกันสุขภาพ การลาหยุด และการแผนการศึกษาเพื่อพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยภร เสริมศรี (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัทแห่งหนึ่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีด้วยกัน 8 ด้านตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การดำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ การให้รางวัลและผลตอบแทน ความปลอดภัยและสุขภาพ การสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งาน/ออกแบบงาน การควบคุม/ประเมินผล การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการวางแผนทรัพยากรมนุษย์

3. ความผูกพันต่อองค์กร บุคลากรของโรงเรียนก้นทรามณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เช่น การทุ่มเทความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อโรงเรียน และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโรงเรียน รองลงมาคือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ เช่น บุคลากรมีความคิดว่าจะทำงานให้กับโรงเรียนนี้ต่อไปถึงแม้ว่าโรงเรียนอื่น (โรงเรียนเอกชน) จะเสนอค่าตอบแทนที่สูงกว่า และบุคลากรมีความตั้งใจที่จะทำงานให้กับโรงเรียนจนเกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัยสิทธิ์ มูลทองทิพย์ (2556) ได้ศึกษา ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอกันทรารมย์ พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษาอำเภอกันทรารมย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในทุกด้านมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร (ด้านจิตใจ) และความต้องการที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร (ด้านการคงอยู่)

4. ปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และสามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียนก้นทรามณ์ได้ กล่าวคือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน สามารถทำนายความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์กรด้านความคงอยู่ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.3 และ 54.2 ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก บุคลากรในโรงเรียนรับรู้ถึงกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน ซึ่งทางโรงเรียนได้ใช้ผลการปฏิบัติงานเป็นเกณฑ์ในการเพิ่มค่าตอบแทน หรือการเลื่อนตำแหน่งให้กับบุคลากร และมีการแจ้งผลการปฏิบัติงานให้บุคลากรทราบถึงการปฏิบัติงานของตนเองว่ามีมาตรฐาน หรือควรปรับปรุงจุดใดบ้าง ส่งผลให้บุคลากรเต็มใจทำงานอย่างเต็มที่ เต็มใจร่วมกิจกรรมของโรงเรียนทุกครั้ง ทุ่มเทความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อโรงเรียน และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา จันทรงาม (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล พบว่า ความคาดหวังที่จะก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การพัฒนาการทำงาน ทักษะที่ดีมีต่อเพื่อนร่วมงาน ภาวะผู้นำ การประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทน ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวม โดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ด้านทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านการพัฒนาการทำงาน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และด้านค่าตอบแทน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังที่จะก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงเรียนกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีตัวแปร 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียน คือ 1. การสรรหาและคัดเลือก ผู้บริหารและฝ่ายบุคคลของโรงเรียนควรส่งเสริมให้มีระบบการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เป็นธรรม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และการสรรหาบุคลากรของโรงเรียนควรใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยช่องทางที่หลากหลาย 2. การฝึกอบรมและพัฒนา ผู้บริหารและฝ่ายบุคคลของโรงเรียนควรส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรมด้วยวิธีการลงมือปฏิบัติจริง ผสมกับการใช้ระบบพี่เลี้ยงสำหรับการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานได้ดียิ่งขึ้น 3. การประเมินผล การปฏิบัติงาน ผู้บริหารและฝ่ายบุคคลของโรงเรียนควรส่งเสริมให้บุคลากรของโรงเรียนมีความเข้าใจหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นอย่างดีก่อนที่จะทำการประเมินผลลัพท์ออกมา และควรสนับสนุนให้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการประเมินให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความเหมาะสมกับตำแหน่งและสายงาน มีความยุติธรรม เที่ยงตรง โปร่งใส และตรวจสอบได้ 4. ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ ผู้บริหารและฝ่ายบุคคลของโรงเรียนควรส่งเสริมให้มีการใช้ระบบการจ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ รวมถึงการจัดสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในโรงเรียน และควรมีการเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานและอายุงานว่ามีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งควรมีการศึกษาปัจจัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของโรงเรียนอื่น ๆ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปพัฒนา แก้ไขปัญหาให้กับบุคลากรของโรงเรียน เพื่อให้ผู้บริหารและฝ่ายบุคคลของโรงเรียนสามารถที่จะบริหารงานได้ดีและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชัยกร เสริมศรี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร บริษัทแห่งหนึ่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2559). หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยาพร ทองแสง. (2555). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานสาขานาคารอสมลิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ และ ไชยรัตน์ ปัญญาศิริ. (2552). ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาธรรม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- โรงเรียนกันทรารมย์. (2562). ประวัติความเป็นมาของโรงเรียน. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562 จาก <http://krac.th>.
- ลลิตา จันทรัมย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล. การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชา กิ่งทอง. (2562). ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนกันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. สัมภาษณ์. 14 สิงหาคม 2562.
- โสมย์สิริ มูลทองทิพย์. (2556). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษา อำเภอท่ามะกา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

ต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า

ม้งและเมี่ยน ในอำเภอเมือง และอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

Costs and Returns of the Development and Design of Ethnic, Akha, Hmong and
Mien Embroidery Lace in Mueang Districts and Wiang Kaen District. Chiang Rai
Province

วรรณดี แสงว่าง, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

ศุภาพร แซ่ลี, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²

พนารัตน์ เบญจ, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³

กัสมา กาซ็อน, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย⁴

Email: wandee.toon1416@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน และเพื่อศึกษาการพัฒนา และออกแบบผ้าปักลายผสมผสานกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 15 ราย และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 35 ราย การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน 2562

ผลการศึกษาพบว่า

(1) ต้นทุนการผลิตปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์อาข่า เสื้อ เฉลี่ย 393.33 บาท/ผืน ต้นทุนการผลิตปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์ม้ง เสื้อ เฉลี่ย 330.91 บาท/ผืน กระโปรง เฉลี่ย 971.00 บาท/ผืน ผ้าคาดเอว เท่ากับ 625 บาท/ผืน ชายผ้าข้างหน้า เฉลี่ย 178.33 บาท/ผืน ต้นทุนการผลิตปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์เมี่ยน เสื้อ เท่ากับ 2,355 บาท/ผืน ผ้าโพกหัว เฉลี่ย 450.00 บาท/ผืน ชายผ้าข้างหลัง เฉลี่ย 455.00 บาท/ผืน กางเกง เฉลี่ย 3,388.33 บาท/ผืน

(2) ผลตอบแทนการผลิตปักผ้า ได้ทำการศึกษาจากอัตรากำไรต่อต้นทุน อัตรากำไรต่อยอดขาย ดังนั้นผู้ปักผ้าชาติพันธุ์อาข่า เสื้อ เฉลี่ย 1,500 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 46.21% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 31.67% ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์ม้ง เสื้อ ค่าอยู่ที่ 1,200 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 69.01% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 40.83% ผ้าคาดเอว ค่าอยู่ที่ 700 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 12.00% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 10.71% กระโปรง เฉลี่ย 1,925.00 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 32.99% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 24.86% ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์เมี่ยน กางเกง ค่าอยู่ที่ 8,000 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 34.12% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 25.44% ชายผ้าข้างหลัง เฉลี่ย 650.00 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 42.86% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 30% ผ้าโพกหัว เฉลี่ย 550.00 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 22.22% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 18.18%

(3) การพัฒนาผ้าปักลายผสมผสานกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) เมื่อพิจารณา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลายที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ ($\bar{X}=4.80$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของงานและความพึงพอใจในภาพรวม ($\bar{X}=4.63$) และความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.60$)

(4) การออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประโยชน์การใช้สอย ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา ได้แก่ แบบอย่างและวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.54$) และคุณสมบัติทางวัสดุและเศรษฐกิจ ($\bar{X}=4.50$)

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน การพัฒนา การออกแบบ ผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴ รศ.ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ABSTRACT

The aims for This research to study the costs and benefits of embroidery ethnic Akha, Hmong and Mien, study the development and design of cloth embroidered with a mix of Akha, Hmong and Mien groups. For case study we use Huay chompoo a Community Enterprise Muang Chiang Rai District about 15 person and Community Enterprise of wiang kaen Chiangrai Province about 35 person. We using data collected by questionnaire. The data were collected during the months of June to September 2019.

(1) The cost of producing Akha ethnic lace fabric, average are 393.33 baht / piece, the top of Hmong embroidery production average are 330.91 bath / skirt average are 971.00 bath / piece, belt is 625 bath / front cloth average are 178.33 bath / piece. The cost of a shirt of embroidery for Mien ethnic group is 2,355 bath / piece, headress average are 450.00 bath / piece, belt is 455.00 bath / piece, trouser average are 3,388.33 bath / piece

(2). The return for the production have studied from the rate of profit to cost per sales, Therefore, the Akha ethnic embroidery cloth average are 1,500 bath / piece With return on investment (ROI) 46.21% and average net profit margin to sales 31.67% the Hmong embroidery, the value is 1,200 bath / belt Return on investment (ROI) 69.01% and net profit margin to cumulative sales 40.83% the Waist sash is 700 baht / piece is 700 bath / average Return on investment (ROI) 12.00% and net profit margin to cumulative sales 10.71% skirt is 1,925.00 bath / piece Return on investment (ROI) 32.99% and net profit margin to cumulative sales 24.86%, ethnic embroidery, Mien pants The average cost is 8,000 bath / piece Return on investment (ROI) 34.12% and net profit margin to cumulative sales 25.44% The backcloth is 650.00 bath / piece Return on investment (ROI) 42.86% and net profit margin to cumulative sales 30.00% The average turban is 550.00 bath / piece Return on investment (ROI) 22.22% and net profit margin to cumulative sales 18.18%.

(3) The overall development of embroidered lace, ethnic, Akha Hmong and Mien ethnic groups is at the highest level ($\bar{X}$ =4.53) When considering that the highest mean item is the pattern that indicates identity Of ethnic ($\bar{X}$ =4.80), followed by quality of work and overall satisfaction ($\bar{X}$ =4.63) and creativity ($\bar{X}$ =4.60)

(4) The design of ethnic embroidery in the overall picture is at the high level ($\bar{X}$ =4.29). When considering each side, it is found that the aspect with the highest average value is the usable utility ($\bar{X}$ =4.56), followed by the model And culture ($\bar{X}$ =4.54) material and economic properties ($\bar{X}$ =4.50).

Keywords : Cost, Return, Development, Design , the Embroidered Lace Fabric Combines Ethnic, Akha, Hmong and Mien.

บทนำ

ผ้าปักของชาติพันธุ์ทุกชาติพันธุ์ มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ในปักผ้าของชาติพันธุ์นั้น ๆ ทำให้รู้ถึงความแตกต่างที่สวยงามที่อยู่ในผ้าปักด้วย ผ้าปักของชาติพันธุ์เป็นงานฝีมือที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยความชำนาญของสตรีทุกชาติพันธุ์ โดยอาศัยภูมิปัญญาการปักหัด เป็นการเรียนรู้และการถ่ายทอดที่มีการสืบสานมาจากบรรพบุรุษต่อกันมาหลายร้อยปีเกิด การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย การปักผ้าจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย มีการพัฒนาการมากขึ้นตามสมัยและวัฒนธรรมประเพณีของชาติพันธุ์แต่ละท้องถิ่น ที่มีการปรับตัวตามกระแสวิวัฒนาการ รวมถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้อรรถิพลของเสื้อผ้าและการประดับตกแต่งที่มีผลต่อการแต่งกายอย่างยาวนาน การพัฒนาหรือปรับปรุงเครื่องแต่งกายของตนเองให้ดีขึ้น ตามความชอบและตามค่านิยมจากสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ถึงยุคสมัยเปลี่ยนไปผ้าปักของชาติพันธุ์ก็ยังคงยึดหลักความดั้งเดิม และยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมแตกต่างกันแต่ชาติพันธุ์ได้อย่างชัดเจน (เอกลักษณ์และศิลปะลวดลายชาวเขา, 2562)

ปัจจุบันผ้าปักของชาติพันธุ์เป็นที่นิยมมากพอสมควร แต่ด้วยทุกชาติพันธุ์ มีรากฐานทางวัฒนธรรม และมีเอกลักษณ์วิถีชีวิตเป็นของตัวเอง ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ลวดลาย และสีล้นของชาติพันธุ์ตัวเอง ทำให้มีสินค้าหรือผ้าปักซ้ำๆ ไม่มีแบบใหม่ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะนำความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชาติพันธุ์มาผสมผสานกันในผ้าปักอันเดียว ให้มีความสวยงามและแตกต่างแต่ไม่แตกแยกจากความดั้งเดิมของแต่ละชนเผ่า การผสมผสานนั้นยังคงยึดหลักเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของแต่ละชาติพันธุ์ เพื่อการออกแบบผ้าปักลายผสมผสาน

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและออกแบบผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน เพื่อศึกษาและนำมาทำผ้าปัก โดยศึกษาจากวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลม่วงาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของผ้าปักกลุ่มชาติพันธุ์ อาข่า ม้ง และเมี่ยน
2. เพื่อศึกษาการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้พื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เป็นสถานที่ศึกษา กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ผลิตลายปักผ้า มีผู้ผลิตลายปักผ้าจาก ตำบลห้วยชมพู อำเภอเมือง และตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 50 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตลายปักผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน โดยการสัมภาษณ์ ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ค่าใช้จ่ายในการลงทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของการปักผ้า ผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานที่ใช้ในการทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเขียนงานวิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน โดยใช้สถิติรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงเนื้อหา (Content Analysis) การแจกแจงความถี่ เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ (%)

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิต สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุน คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินการปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน เพื่อคำนวณหาเงินลงทุนเริ่มแรกของผู้ประกอบการ

2) ต้นทุนในการปักผ้าของชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิตเพื่อคำนวณหาต้นทุนต่อหน่วย

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนเพื่อให้ทราบถึงรายได้ต่อหน่วย สามารถวิเคราะห์โครงการโดย (1) วิธีอัตรากำไรต่อยอดขาย (2) วิธีอัตรากำไรต่อต้นทุน และ (3) วิธีผลตอบแทนจากเงินลงทุน

ส่วนที่ 4 การประเมินการพัฒนาของผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์ แสดงความคิดเห็นต่อลวดลายผ้าปักที่ออกแบบขึ้นมา

ส่วนที่ 5 การประเมินการออกแบบของผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์ (1) ด้านประโยชน์การใช้สอย (2) ความงามทางศิลปะ (3) การจับคู่สี ความน่าสนใจของสีสันใหม่และการผสมสีของแต่ละลายดูเข้ากัน (4) คุณสมบัติทางวัสดุและเศรษฐกิจ ทำให้มีคุณค่าในตัวเองและการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม และ (5) แบบอย่างและวัฒนธรรม คือเอกลักษณ์ผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์ อาข่า ม้ง และเมี่ยน

การพัฒนาลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน มีขั้นตอนการพัฒนาดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน เพื่อที่จะนำมาพัฒนา

2. ได้มีการลงพื้นที่ในตำบลห้วยชมพู อำเภอเมือง และตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เพื่อสำรวจลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน พบว่าในตำบลห้วยชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ได้มีการปักผ้าหลายรูปแบบและลาย

3. มีการรวบรวมลายผ้าปักผู้ประกอบการอาชีพปักผ้าแล้ว ผู้วิจัยได้นำลายผ้าปักชาติพันธุ์อาข่า ได้แก่ ลายก้างปลา ลายดอกหญ้า ลายสี่เหลี่ยมจัตุรัส ลายสี่เหลี่ยมผืนผ้า ลายใยแมงมุม ลายกังหัน ลายผ้าปักชาติพันธุ์ม้ง ได้แก่ ลายหูเสือ ลายคอกหมู ลายดอกไม้หัวใจ ลายตัวซี และในส่วนลายผ้าปักชาติพันธุ์เมี่ยน ได้แก่ ลายตีนแมว ลายป้าจ้อ ลายคน ลายก้อนยอ นำมาพัฒนาให้มีสีสันสดใส สวยงาม น่าสนใจ และทันสมัยขึ้น โดยยังคงตั้งอยู่บนฐานแนวคิดและภูมิปัญญาดั้งเดิม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ใน อำเภอเมือง และอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยต้องการศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบการปักลายผสมผสานชาติพันธุ์โดยยังคงตั้งอยู่บนฐานแนวคิดและภูมิปัญญาดั้งเดิม และพัฒนาใหม่ภายใต้แนวคิดที่ยังคงร่วมอนุรักษ์เอกลักษณ์ลายผ้าปักของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์

ต้นทุนของการผลิตปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์อาข่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำเสื้อผ้าพันธุ์อาข่า เฉลี่ยเท่ากับ 1,021.66 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 238.33 บาท/ผืน ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 725 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 58.33 บาท/ผืน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์ม้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำเสื้อผ้าพันธุ์ม้ง เฉลี่ยเท่ากับ 603.64 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 246.82 บาท/ผืน ส่วนค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 56.82 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำกระโปรงชาติพันธุ์ม้งเฉลี่ยเท่ากับ 1,412.66 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 690.83 บาท/ผืน ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 662.50 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 59.33 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำผ้าคาดเอวชาติพันธุ์ม้ง เท่ากับ 625 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรงเท่ากับ 160 บาท/ผืน ค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 400 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่ากับ 65 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำชายผ้าข้างหน้าชาติพันธุ์ม้ง เฉลี่ยเท่ากับ 181.67 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 130.00 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิต เฉลี่ยเท่ากับ 51.67 บาท/ผืน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์เมี่ยน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าพันธุ์เมี่ยน เท่ากับ 2,355 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรง เท่ากับ 2,300 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่ากับ 55 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ผ้าโพกหัวชาติพันธุ์เมี่ยน เฉลี่ยเท่ากับ 450 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 115.00 บาท/ผืน ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 300 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 35 บาท/ผืน มีต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์ชายผ้าข้างหลังชาติพันธุ์เมี่ยน เฉลี่ยเท่ากับ 455 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 150 บาท/ผืน ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 275 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำผลิตภัณฑ์กางเกงเสื้อผ้าพันธุ์เมี่ยน เท่ากับ 6,388.33 บาท/ผืน วัสดุดิบทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 1,830 บาท/ผืน ค่าแรงงานทางตรงเท่ากับ 4,500 บาท/ผืน ค่าใช้จ่ายในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 58.33 บาท/ผืน

ผลตอบแทนการผลิตปักผ้าชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน

1. ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์อาข่า ผลิตภัณฑ์เสื้อ ต้นทุนรวม เฉลี่ยอยู่ที่ 1,025 บาท/ผืน ผลตอบแทนรวม เฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาท/ผืน และกำไร เฉลี่ยอยู่ที่ 475 บาท/ผืน

2. ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์ม้ง ผลิตภัณฑ์เสื้อ ต้นทุนรวมอยู่ที่ 710 บาท/ผืน ผลตอบแทนรวมอยู่ที่ 1,200 บาท/ผืน และกำไรอยู่ที่ 490 บาท/ผืน

3. ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์ม้ง ผลิตภัณฑ์ผ้าคาดเอว ต้นทุนรวมอยู่ที่ 625 บาท/ผืน ผลตอบแทนรวมอยู่ที่ 700 บาท/ผืน และกำไรอยู่ที่ 75 บาท/ผืน

4. ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์ม้ง ผลิตภัณฑ์กระโปรง ต้นทุนรวม เฉลี่ยอยู่ที่ 1,447.50 บาท/ผืน ผลตอบแทนรวม เฉลี่ยอยู่ที่ 1,925 บาท/ผืน และกำไร เฉลี่ยอยู่ที่ 477.50 บาท/ผืน

5. ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์เมี่ยน ผลิตภัณฑ์กางเกง ต้นทุนรวมอยู่ที่ 5,965 บาท/ผืน ผลตอบแทนรวมอยู่ที่ 8,000 บาท/ผืน และกำไรอยู่ที่ 2,035 บาท/ผืน

6. ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์เมี่ยน ผลิตภัณฑ์ชายผ้าข้างหลัง ต้นทุนรวม เฉลี่ยอยู่ที่ 455 บาท/ผืน ผลตอบแทนรวม เฉลี่ยอยู่ที่ 650 บาท/ผืน และกำไร เฉลี่ยอยู่ที่ 195 บาท/ผืน

7. ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์เมี่ยน ผลิตภัณฑ์ผ้าโพกหัว ต้นทุนรวม เฉลี่ยอยู่ที่ 450 บาท/ผืน ผลตอบแทนรวม เฉลี่ยอยู่ที่ 550 บาท/ผืน และกำไร เฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท/ผืน

การพัฒนาผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน

ลวดลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ที่นำมาพัฒนาให้มีสีสันขึ้นและนำลวดลายมาผสมผสานเข้ากัน เพื่อให้มีความงดงามมีจุดเด่นมากขึ้นจากลวดลายเดิม และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน อย่างเห็นได้ชัดเจน ชื่อลายสามชาติพันธุ์

ขั้นตอนในการการพัฒนาผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน

1. ได้มีการลงพื้นที่ในตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง และตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย เพื่อสำรวจลวดลายของผ้าปักชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน



ภาพที่ 1 ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลการปักผ้า

2. ได้มีการรวบรวมลวดลายของผ้าปักชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเยียน จากผู้ปักผ้าผู้วิจัยจึงได้นำลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าที่ได้นำมาพัฒนาปักเป็นลายผสมผสาน



ภาพที่ 2 การลงมือปักผ้าของผู้วิจัย

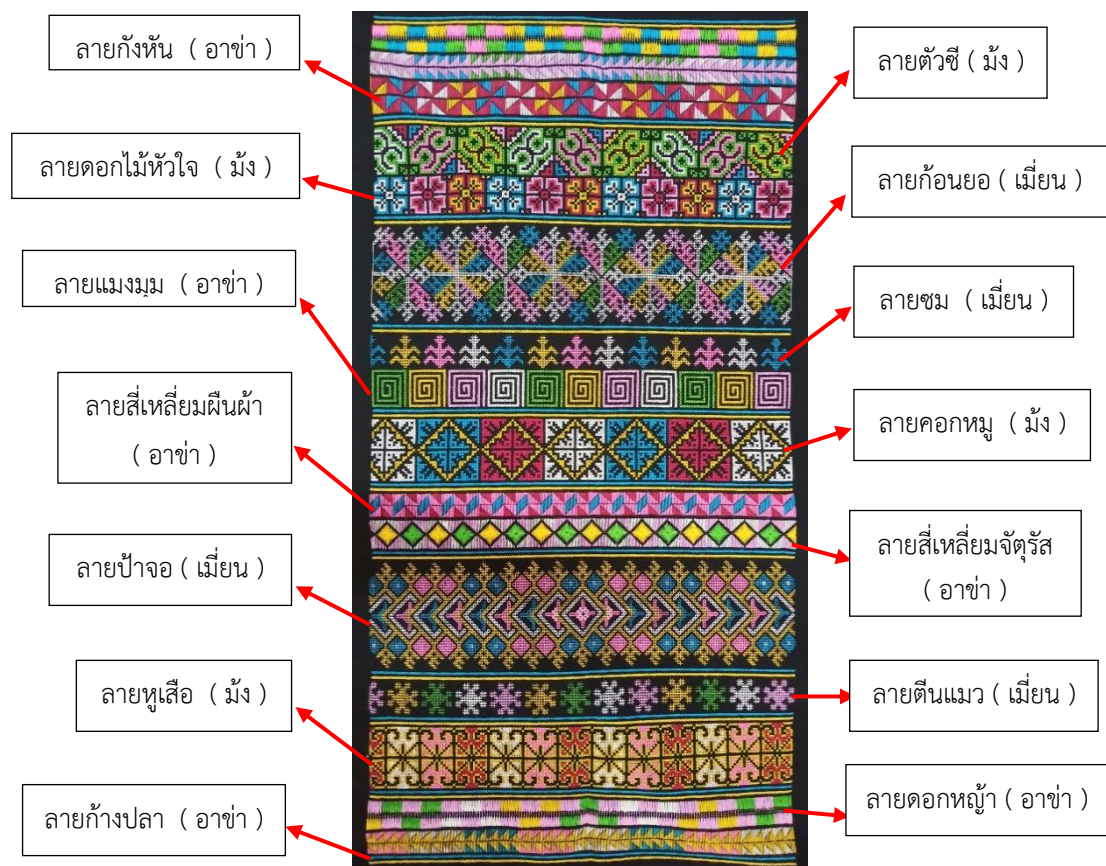
3. ลวดลายที่นำมาพัฒนาปักเป็นลายผสมผสาน ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพัฒนาลายผ้าปักของแต่ละชาติพันธุ์ เป็นผลิตภัณฑ์ลายผ้าปักสีสนใหม่

ชื่อลายผ้า	รูปแบบเดิม	รูปแบบใหม่สีที่นิยมในยุคปัจจุบัน
ลายกั้งหัน (อาข่า)	สีแดง สีม่วงเข้ม สีเหลืองอ่อน สีขาว และสีเขียวเข้ม	สีเลือดหมู สีขาว สีฟ้า และสีเหลือง
ลายตัวซี (ม้ง)	สีเขียวอ่อน สีเหลืองอ่อน สีขาว และสีฟ้า	สีเขียวอ่อน สีขาว สีฟ้า และสีเหลืองไว้ แต่มีการเพิ่มสีชมพู สีเลือดหมู และสีม่วงอ่อนเข้ามา
ลายดอกไม้หัวใจ (ม้ง)	สีม่วงเข้ม และสีม่วงอ่อน	สีเลือดหมูผสมกับสีม่วงอ่อน สีขาวผสมกับสีฟ้า และสีเหลืองผสมสีเลือดหมู

ชื่อลายผ้า	รูปแบบเดิม	รูปแบบใหม่สีที่นิยมในยุคปัจจุบัน
ลายก้อนยอ (เมียน)	สีขาว สีชมพู สีเทา สีเขียวอ่อน และสีน้ำตาล	สีเขียวอ่อน สีขาว และสีชมพูไว้ แต่มีการเพิ่มสีเหลือง สีฟ้า และสีม่วงอ่อนเข้ามา
ลายชม (เมียน)	สีขาว และสีชมพู	ยังคงสีขาว และสีชมพู แต่มีการเพิ่มสีเหลือง และสีฟ้าเข้ามา
ลายใยแมงมุม (อาข่า)	สีชมพู สีขาว และสีฟ้า	ยังคงสีขาวไว้ แต่มีการเพิ่มสีม่วงอ่อน สีเหลือง และสีเขียวอ่อนเข้ามา
ลายคอกหมู (ม้ง)	สีเขียวเข้ม และสีเขียวอ่อน	เหลือง สีขาว สีเลือดหมู และสีฟ้า
ลายสี่เหลี่ยมผืนผ้า (อาข่า)	สีแดง สีส้ม สีฟ้า สีขาว สีชมพู และสีเขียว เข้มวิธีในการปัก คือลายกากบาท	ยังคงสีฟ้า และสีชมพูไว้ แต่มีการเพิ่มสีเลือดหมูเข้ามา และเปลี่ยนจากลายกากบาทมาเป็นลายดิ่ง
ลายป้าจ้อ (เมียน)	สีขาว สีเหลือง สีฟ้า และสีเขียว โดยจะเน้นสีขาว	ยังคงสีเหลือง สีฟ้า และสีขาวไว้ แต่มีการเพิ่มสีชมพูเข้ามา โดยจะเน้นสีเหลือง
ลายตีนแมว (เมียน)	สีเหลือง สีขาว และสีชมพู	ยังคงสีขาว และสีเหลืองไว้ แต่มีการเพิ่มสีม่วงอ่อน และสีเขียวอ่อนเข้ามา
ลายหูเสือ (ม้ง)	สีม่วง และสีชมพู	สีเหลือง สีเลือดหมู สีชมพู และสีขาว
ลายดอกหญ้า (อาข่า)	สีน้ำตาล สีม่วงอ่อน สีฟ้า สีเขียวเข้ม สีม่วงอ่อน และสีเทา	สีม่วงอ่อน สีเขียวอ่อน สีเหลือง และสีขาว โดยจะเน้นสีม่วงอ่อน
ลายก้างปลา (อาข่า)	สีน้ำตาล สีส้ม สีฟ้า สีเทาและสีเขียวสีเข้ม	สีเหลือง สีขาว สีชมพู และสีฟ้า โดยจะเน้นสีเหลือง

ที่มา : (เสนอทวีดิษฐ์ 9 ชาติพันธุ์, 2562)



ภาพที่ 3 ลายสามชาติพันธุ์

ที่มา (ลวดลายชุมชนบ้านแม่มอญ ตำบลห้วยชมพู อำเภอมือง และบ้านไทยสมบูรณ์ ตำบลม่วงยาย อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ, 2562)

ตารางที่ 2 การประเมินการพัฒนาผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เป็นลายที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน	4.80	0.48	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจ	4.50	0.68	มาก
3. ความประณีตงดงาม	4.43	0.50	มาก
4. ความทันสมัย	4.47	0.57	มาก
5. การใช้วัสดุ สี ลวดลาย เหมาะสมกับความนิยมปัจจุบัน	4.37	0.67	มาก
6. การพัฒนาด้านลวดลาย และสีแตกต่างจากเดิม	4.37	0.61	มาก
7. ความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้	4.47	0.68	มาก
8. คุณภาพของชิ้นงาน	4.63	0.56	มากที่สุด
9. ความคิดสร้างสรรค์	4.60	0.62	มากที่สุด
10. ความพึงพอใจต่อรูปแบบในภาพรวม	4.63	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การพัฒนาผ้าปักของลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}=4.53$) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลายที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ ($\bar{X}=4.80$) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของชิ้นงานและความพึงพอใจต่อรูปแบบในภาพรวม ($\bar{X}=4.63$) และความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}=4.60$)

ตารางที่ 3 การประเมินการออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ประโยชน์การใช้สอย	4.56	0.56	มากที่สุด
2. ความงามทางศิลปะ	3.34	0.43	ปานกลาง
3. การจับคู่สี	4.49	0.60	มาก
4. คุณสมบัติทางวัสดุและเศรษฐกิจ	4.50	0.61	มาก
5. แบบอย่างและวัฒนธรรม	4.54	0.58	มาก
ภาพรวม	4.29	0.56	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ในการออกแบบของผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประโยชน์การใช้สอย ($\bar{X}=4.56$) รองลงมา ได้แก่ แบบอย่างและวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.54$) คุณสมบัติทางวัสดุและเศรษฐกิจ ($\bar{X}=4.50$) การจับคู่สี ($\bar{X}=4.49$) และความงามทางศิลปะ ($\bar{X}=3.34$)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน เป็นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ปักผ้ากลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน พัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานกลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าวให้มีความสวยงามและโดดเด่นขึ้น โดยศึกษาลวดลายผ้าปักที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชาติพันธุ์ และนำมาทำเป็นผ้าปัก ได้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลม่วงยาย อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย

อภิปรายผล

ต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ใน อำเภอเมือง และ อำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ปักผ้าชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยนใน อำเภอเมือง และอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ปักผ้าเพื่อนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 26 และ กางเกง คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งสอดคล้องกับเสน่ห์วิถีชนเผ่า 9 ชาติพันธุ์ (2562) ที่ว่าการปักผ้าของชนเผ่าเพื่อใช้ไปทำเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อของแต่ละชาติพันธุ์

2. จากการเก็บข้อมูลผู้ปักผ้าชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ในแต่ละผลิตภัณฑ์มีต้นทุนที่แตกต่างกัน ดังนี้ ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำเสื้อชาติพันธุ์อาข่า เฉลี่ยเท่ากับ 393.33 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำเสื้อชาติพันธุ์ม้ง เฉลี่ยเท่ากับ 330.91

บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำกระโปรงชาติพันธุ์ม้งเฉลี่ยเท่ากับ 971 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำผ้าคาดเอวชาติพันธุ์ม้งเท่ากับ 625 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำชายผ้าข้างหน้าของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งเฉลี่ยเท่ากับ 178.33 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำเสื้อชาติพันธุ์เมี่ยนเท่ากับ 2,355 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำผ้าโพกหัวชาติพันธุ์เมี่ยนเฉลี่ยเท่ากับ 450 บาท/ผืน ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำชายผ้าข้างหลังชาติพันธุ์เมี่ยนเฉลี่ยเท่ากับ 455 บาท/ผืน ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้นทุนรวมของปักผ้าเพื่อนำไปทำกางเกงเสื้อชาติพันธุ์เมี่ยนเท่ากับ 3,388.33 บาท/ผืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดต้นทุนของดวงณี โกมารทัต, (2551) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรมีการคำนวณต้นทุนเพื่อใช้เป็นสำคัญในการกำหนดราคาขายที่ต้องการบวกด้วยกำไรหรือค่าแรงงานจากผลิตผลิตภัณฑ์

3. ผลตอบแทนจากการปักผ้าชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน พบว่าผลตอบแทนการผลิตปักผ้าชาติพันธุ์อาข่า เสื้อผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 46.21% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 31.67% การผลิตปักผ้าชาติพันธุ์ม้ง เสื้อ ผลตอบแทนอยู่ที่ 1,200 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 69.01% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 40.83% ผ้าคาดเอว ผลตอบแทนอยู่ที่ 700 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 12.00% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 10.71% กระโปรง ผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 1,925 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 32.99% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 24.86% ผลตอบแทนการผลิตปักผ้าชาติพันธุ์เมี่ยน เสื้อ ผลตอบแทนอยู่ที่ 8,000 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 34.12% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 25.44% ชายผ้าข้างหลัง ผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 650 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 42.86% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 30% ผ้าโพกหัว ผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ที่ 550 บาท/ผืน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (ROI) 22.22% และอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเฉลี่ย 18.18%

4. ผลการประเมินการพัฒนาและการออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ได้แก่ ลายที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ คุณภาพของชิ้นงานและความพึงพอใจต่อรูปแบบในภาพรวม ประโยชน์การใช้สอย แบบอย่างและวัฒนธรรมคุณสมบัติทางวัสดุและเศรษฐกิจ สอดคล้องกับมนตรี ยอดบางเตย (2538)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการพัฒนาและออกแบบผ้าปักลายผสมผสานชาติพันธุ์อาข่า ม้ง และเมี่ยน ในอำเภอเมือง และอำเภอเวียงแก่น จังหวัดเชียงราย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบเป็นอาชีพเพื่อปรับเปลี่ยนให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้นและเพื่อสืบทอดงานฝีมือนี้ต่อไป
2. นำไปใช้ในการคำนวณต้นทุน สามารถกำหนดราคาในการจำหน่าย และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าปัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาลักษณะของเครื่องทอของชาติพันธุ์ ในชุมชนอื่นๆ ถึงวิธีการปักและลวดลายผ้าปักของแต่ละชุมชน ว่ามีลักษณะของอัตลักษณ์ต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ และง่ายต่อการเก็บข้อมูล
2. ศึกษารูปแบบลายผ้าปักใหม่ตามเทรนด์แฟชั่นต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและเป็นที่ต้องการของตลาดให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ดวงณี โกมารทัต. (2551). การบัญชีต้นทุน. พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เสน่ห์วิไลชนเผ่า 9 ชาติพันธุ์ (2562). สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2562, จาก : <https://www.chiangraifocus.com/tatchiangrai>
มนตรียอดบางเตย. (2538). ออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
เอกลักษณ์และศิลปะลวดลายชาวเขา. (2562). สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2562, จาก : <http://fliphtml5.com/wqdx/nszx/basic>

การศึกษาและพัฒนารูปแบบลวดลายของผ้าปักลายประยุกต์ ในอำเภอแม่จัน อำเภอเมือง และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

The Study and Development of Embroidery Fabric and Design Patterns in Mae Chan District, Mueang District, and Mae Suai District, Chiang Rai Province

บุบเบะ มอแลง, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

พาตินธิดา วชิรอาภา, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²

มาลินี เหวยยื้อ, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³

กัสมา กาซ็อน, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย⁴

Email: Patintida250740@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินงาน เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการปักผ้าและเพื่อประเมินลายผ้าปักชาติพันธุ์เผ่าอาข่าและลาหู่ ในอำเภอแม่จัน อำเภอเมือง และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปักผ้าจากกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ จำนวน 40 ราย หมู่บ้านดงมะดิน ตำบลแม่ไร่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 18 ราย หมู่บ้านชุมชนบ้านดอย ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 5 ราย และหมู่บ้านหนองแหวน บ้านทุ่งรวงทอง ตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จำนวน 17 ราย การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป ไม่ได้ได้รับการศึกษา มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ปักผ้าเพื่อนำไปใส่เอง ใช้วิธีการปักผ้าด้วยมือ ใช้ช่วงเวลาว่างจากการทำงานในการปักผ้า

(2) ต้นทุนในการปักผ้าต่อ 1 ผืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีต้นทุนของชนิดผ้าที่ใช้ปักแบบห่านเฉลี่ย 173.50 บาท/ผืน ต้นทุนของชนิดผ้าที่ใช้ปักแบบถั่วเฉลี่ย 146.50 บาท/ผืน ต้นทุนของชนิดด้าย แบบไหมปักธรรมดาเฉลี่ย 37.09 บาท/ผืน และแบบไหมปักสีเคลือบเฉลี่ย 81.30 บาท/ผืน

(3) ปัจจัยการดำเนินงาน พบว่าโดยส่วนมากปัจจัยที่ทำให้สนใจในการปักผ้าเพื่อเป็นการหารายได้เสริม คิดเป็นร้อยละ 41.30 ปัจจัยที่จะอำนวยความสะดวกการปักผ้าโดยส่วนมากคือ ความสว่างในพื้นที่ที่ทำการปักผ้า คิดเป็นร้อยละ 43.96

(4) ปัญหาและอุปสรรคจากการปักผ้าโดยส่วนมากคือ ส่งผลเสียต่อสายตา คิดเป็นร้อยละ 20.31 พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลวดลายมีความละเอียดมากต้องมีความชำนาญและปักแบบประณีต ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการเติมสี พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลายที่มีความละเอียด ยากต่อการเติมสี เพราะต้องใช้สีหลายสีต่อหนึ่งลาย ($\bar{X} = 4.10$) ด้านของชนิดผ้าที่ใช้ปัก พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การปักผ้าในผ้าแบบห่านทำให้ ลวดลายไม่สวยงามและไม่ประณีต ($\bar{X} = 4.35$)

(5) จากการพัฒนาออกแบบลวดลายผ้าปักลายประยุกต์ของชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ที่นำมาพัฒนาให้มีสีสันที่สวยงามมากขึ้น และนำลวดมาประยุกต์รวมกัน เพื่อให้ภาพรวมของลวดลายมีความสวยงามและมีจุดเด่นมากขึ้นจากลวดลายทั่วไป แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ไว้

(6) การประเมินการออกแบบของผ้าปักลายประยุกต์ ด้านลวดลาย พบว่า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลวดลายมีความสม่ำเสมอไม่ขาดช่วง ($\bar{X} = 4.45$) ด้านฝีมือการปัก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความต่อเนื่องในการเปลี่ยนด้ายใหม่ ($\bar{X} = 3.98$) โครงสร้างของผืนผ้าปัก พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความงามด้านการผสมลวดลายผ้า ($\bar{X} = 4.28$) การนำลวดลายไปใช้กับผลิตภัณฑ์ พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลวดลายมีความเหมาะสมในการนำไปปักตกแต่งในผลิตภัณฑ์ของชนเผ่า ($\bar{X} = 4.35$) ด้านการใช้สี พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สีสันสดใส ($\bar{X} = 4.08$) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการปักผ้า สนใจที่จะนำลวดลายที่ผู้ทำวิจัยได้พัฒนาออกแบบแล้วไปใช้ในผลิตภัณฑ์ของตนเอง และสนใจลายผ้าปักประยุกต์ลายสามเหลี่ยมพีระมิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00

คำสำคัญ : การออกแบบลวดลาย ผ้าปักประยุกต์ ปัจจัยการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค

¹ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴ รศ.ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the operational factors. To study the problems and obstacles in embroidery and to assess the pattern of the ethnic embroidery of the Akha and Lahu tribes in Mae Chan District, Mueang District, and Mae Suai District Chiang Rai. The target group used in the study are Embroidery from 40 Akha and Lahu ethnic groups, Dong Matue village, Mae Rai sub-district, Mae Chan district, Chiang Rai province, 18 people, Ban Doi community, Rim Kok sub-district, Mueang district, Chiang Rai province, 5 people and Nong Waen village. Ban Thung Ruang Thong, Pa Daet Subdistrict, Mae Suai District, Chiang Rai Province, comprised of 17 people. The data were collected by interview design.

The findings showed that

(1) Female respondents aged between 61 years and older. Not been studied with general employment profession, embroidered fabric to be put on your own. How to embroider a cloth by hand. Use a spare time from working to embroider a cloth.

(2) Cost of embroidery on one piece of the respondents. The cost of the fabrics used for embroidery is averaging 173.50 baht/piece, cost of type fabric embroidered with shortness average 146.50 baht/piece, cost of type thread embroidery and silk embroidered simple average of 37.09 baht/piece, and the cost of the thread. the embroidery silk embroidered coat color averaged 81.30 baht/piece.

(3) operating factors. Analysis result Found that most of the factors in making embroidery to earn extra income. 41.30 per cent factor to facilitate the embroidery is the most. Brightness in the embroidery. 43.96 percent

(4) Problems and obstacles from embroidery are mostly Adversely affecting the eyes. It was found that the highest mean value was the pattern, must be skilled and elaborate embroidery ($\bar{X} = 4.50$) on the filling side, the highest average number of embroidery patterns, including the highest resolution, which is difficult to fill because it requires multiple colors per pattern ($\bar{X} = 4.10$). The pattern is not beautiful and not exquisite ($\bar{X} = 4.35$).

(5) From the development, design, pattern, fabric, embroidered applications of ethnic Akha and Lahu. To bring development to a more beautiful and colorful wire applications together. The overall design is beautiful and has featured more of a general pattern. But the uniqueness of ethnic Akha and Lahu them.

(6) Assessing the design of the best quality embroidered fabric in the most popular pattern ($\bar{X} = 4.45$) in the field of ribbon printing. Preparation of new synthetic fibers ($\bar{X} = 3.98$). The structure of the most valuable silk fabric Blending ($\bar{X} = 4.28$). Preparation for using valuable products. Excess collectors are suitable for wearing in tribal silk embroidery ($\bar{X} = 4.35$). Interested to put together that the researcher has developed, designed and used in their own products and interested in patterned embroidery. The most pyramid of triangles is 20.00 percent.

Keywords : Pattern design, appliques, operating Factors, trouble obstacle.

บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ซึ่ง แต่ละชาติพันธุ์มีเอกลักษณ์ในด้านเครื่องแต่งกายและวัฒนธรรมประเพณีในการดำเนินชีวิต และสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์มีการพัฒนาในการที่จะทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีหลากหลายสีสันและมีลวดลาย ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์แต่ละชาติพันธุ์ แต่ยังคงมีไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิมของชาติพันธุ์ตน โดยการปักผ้าส่วนใหญ่ของแต่ละชาติพันธุ์นั้นเน้นเพื่อปักตกแต่งเครื่องแต่งกายประจำชนเผ่าเพื่อเพิ่มสีสันและเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งบรรพบุรุษยังมีการนำการปักไปตกแต่งกับของใช้ ของตกแต่งในบ้านอีกด้วย ซึ่งของใช้ต่าง ๆ ที่มีการตกแต่งด้วย การปักลวดลายชาติพันธุ์มีแนวโน้มที่จะนิยมแพร่หลายในสังคมปัจจุบันและในอนาคตมากขึ้น

การปักผ้าเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง เพราะเป็นการตกแต่งสิ่งของต่าง ๆ ให้มีสีสันและมีลวดลายที่สวยงาม เช่นการปักบนเสื้อผ้า กระโปรง กระเป๋า ปกอกหมอน และเครื่องใช้อื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงคุณค่า ของงานและความสวยงามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผ้าปักชนเผ่าเป็นงานฝีมือที่ สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาหลายร้อยปีแล้ว เกิดจากการใช้เวลาว่างของสตรีหลังจากทำงานเกษตรกรรมในแต่ละวันหรือหลังฤดูเก็บเกี่ยว โดยนำป่านป่า ฝ้ายหรือใยกล้วยซึ่งปลูกในหมู่บ้านมาปั่นเป็นเส้นแล้วทอ เป็น การทอแบบดั้งเดิม จากนั้นนำมาปักด้วยมือเป็นลวดลายประณีต สวยงาม โดยลวดลายที่อยู่บนชิ้นงานนั้นเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์จากความคิดสร้างสรรค์ของ

ผู้ทำ โดยมีต้นแบบมาจากสิ่งของรอบตัวหรือได้ แรงบันดาลใจในธรรมชาติอย่างเช่น ใบไม้ กิ่งไม้ ดวงดาว ต้นหญ้า เป็นต้น ทำให้ชิ้นงานแต่ละชิ้นมีลวดลายไม่ซ้ำกันและยังมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกลักษณะของชนเผ่าของตน

ผ้าปักชนเผ่าถือเป็นผลิตภัณฑ์ ที่สร้างรายได้ไม่ว่าจะเป็นรายได้หลักหรือรายได้เสริม ซึ่งจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิตของชนเผ่า ผลิตภัณฑ์ชนเผ่าได้รับการพัฒนามากขึ้น มีการนำลวดลายที่มีสีสันสดใสทันสมัย มาใช้ในการปักผ้าปักของชาติพันธุ์มากขึ้น ทำให้ผ้าปัก แต่ละชิ้นมีลวดลายที่หลากหลายและไม่ซ้ำกันตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการปักตกแต่งด้วยลวดลายเหล่านี้ แต่มูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นก็ขึ้นอยู่กับราคาของผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของชาติพันธุ์ยังเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของชาติพันธุ์นั้น ๆ ด้วย อีกทั้งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเอกลักษณ์ความสวยงามทางด้านวัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งความหลากหลายทางชาติพันธุ์นี้แหละเป็นส่วนช่วยสะท้อนแนวคิด “เมืองไทย สวยทุกที่ ทุกเวลา” และแนวคิดนี้จะเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชนเผ่าเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น

ด้วยเหตุที่ว่าความนิยมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีรูปแบบคงที่ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงอยากจะสนับสนุนและอนุรักษ์งานฝีมือการปักผ้านี้ไว้ โดยการศึกษาลวดลาย วิธีการปัก ผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ ในหมู่บ้านดงมะดิน หมู่ 5 ตำบลแม่ไร่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย หมู่บ้านชุมชนบ้านดอย ขอย 3 หมู่ 3 ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และ หมู่บ้านหนองแขวน บ้านทุ่งรวงทอง หมู่ 15 ตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย และนำลวดลายที่ได้ทำการศึกษา มาพัฒนาออกแบบลวดลายรวมทั้ง นำลวดลายเดิมมาประยุกต์ให้มีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการและความนิยมของตลาดปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินงานในการปักผ้าในอำเภอแม่จัน อำเภอเมืองและอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปักผ้าในอำเภอแม่จัน อำเภอเมืองและอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อประเมินลายผ้าปักชาติพันธุ์เผ่าอาข่าและลาหู่ ในอำเภอแม่จัน อำเภอเมืองและอำเภอ แม่สรวย จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เทคนิคผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเน้นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับการพัฒนาผ้าปักชนเผ่า กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ปักผ้าจากกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ จำนวน 40 ราย ผู้ทำการปักผ้าชนเผ่าในหมู่บ้านดงมะดิน ตำบลแม่ไร่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 18 ราย และจากชาวบ้านผู้ทำการปักผ้าชนเผ่า ในหมู่บ้านชุมชนบ้านดอย ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 5 ราย และจากชาวบ้านผู้ทำการปักผ้าชนเผ่า ในหมู่บ้านหนองแขวน บ้านทุ่งรวงทอง ตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จำนวน 17 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาลวดลายของผ้าปัก รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ต้นทุนในการปักผ้า ส่วนที่ 3 ปัจจัยการดำเนินงาน ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน และ ส่วนที่ 5 การประเมินการออกแบบของผ้าปักลายประยุกต์

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ปัจจัย ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานและต้นทุน โดยใช้สถิติรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive)

ขั้นตอนในการพัฒนาออกแบบลวดลายผ้าปักชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่

การนำลวดลายผ้าปักชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ลายเดิมนำมาประยุกต์พัฒนาให้มีจุดเด่นมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นของลวดลายหรือจุดเด่นของการใช้สีจึงมีลวดลายผ้าปักจริงจากการพัฒนาออกแบบของลวดลายผ้าปักชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ลายเดิมจากหมู่บ้านดงมะดิน อำเภอแม่จัน หมู่บ้านชุมชนบ้านดอย อำเภอเมือง และหมู่บ้านหนองแขวน อำเภอแม่สรวย

มีขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบดังนี้

1. ศึกษาลวดลายและวิธีการปักของผ้าปักชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ เพื่อจะนำมาพัฒนาและออกแบบลวดลายใหม่และลวดลายประยุกต์
2. จากการศึกษาผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูลที่มีมาออกแบบและพัฒนาให้เกิดลวดลายใหม่และลวดลายที่ปรับให้ดีขึ้น จากการพัฒนาได้มีลวดลายใหม่ที่ชื่อว่า ลายก้างปลาคู่ใหญ่ เพราะมีการนำลายก้างปลาครึ่งตัวและเต็มตัวมาผสมกับลายพะตือ โดยมีการปรับเปลี่ยนวิธีการปัก จึงทำให้มีพื้นที่ในการเล่นสีมากขึ้น และจากการออกแบบลวดลายใหม่ จากลวดลายส่วนใหญ่ของชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่จึงมีลวดลายใหม่ที่ชื่อว่า ลายสามเหลี่ยมพีระมิด ลายสี่ทาง ลายก้างปลาคู่ใหญ่ โดยแต่ละลวดลายมีการปรับแก้ให้มีจุดเด่นมากขึ้นโดยวิธีการปรับเปลี่ยนวิธีการปัก การเล่นสีมากขึ้น และปรับเปลี่ยนรูปแบบรูปทรงลวดลายใหม่

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปการพัฒนากลับแบบผ้าปักลายประยุกต์ ชาดิพันธุ์อาชาและลาหู่ในอำเภอแม่จัน อำเภอเมือง และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้รับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาในระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.50 และระดับการศึกษา ประถมและมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เกษตรกรและเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปักผ้าเพื่อนำไปใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาปักผ้าเพื่อนำไปใส่เองและจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 22.50 และปักผ้าเพื่อนำไปจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการปักผ้าด้วยมือ คิดเป็นร้อยละ 97.50 และวิธีการปักผ้าด้วยเครื่องจักร คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปักผ้ามากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการปักผ้า 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และประสบการณ์ในการปักผ้า 6–10 ปี และ 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาที่ทำการปักผ้าเวลางานจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาช่วงเวลาที่ทำการปักผ้าตลอดทั้งวัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปักผ้าแบบไม่กำหนดแบบของลวดลายและไม่กำหนดสีที่จะใช้ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาปักผ้าแบบของลวดลายตายตัวและไม่กำหนดสีที่ใช้ตายตัว คิดเป็นร้อยละ 12.50 และแบบของลวดลายและกำหนดสีที่ใช้แบบตายตัว คิดเป็นร้อยละ 2.50

(2) ต้นทุนในการปักผ้าต่อ 1 ผืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีต้นทุนของชนิดผ้าที่ใช้ปักแบบห่านเฉลี่ย 173.50 บาท/ผืน ต้นทุนของชนิดผ้าที่ใช้ปักแบบถัเฉลี่ย 146.50 บาท/ผืน ต้นทุนของชนิดด้าย แบบใหม่ปักธรรมดาเฉลี่ย 37.09 บาท/ผืน และแบบใหม่ปักสี่เหลี่ยมเฉลี่ย 81.30 บาท/ผืน

(3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้สนใจในการปักผ้า คือหารายได้เสริม คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือเป็นงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 19.57 และเป็นความชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่อำนวยความสะดวกการปักผ้า เป็นเรื่องความสะดวกในพื้นที่ที่ทำการปักผ้า คิดเป็นร้อยละ 43.96 รองลงมาคือเรื่องพื้นที่ที่ทำการปักต้องกว้างและโล่งพอต่อการปักผ้า คิดเป็นร้อยละ 40.07 และเรื่องสภาพอากาศ คิดเป็นร้อยละ 14.29

(4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลเสียต่อร่างกายจากการปักผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการปักผ้าส่งผลเสียต่อสายตา คิดเป็นร้อยละ 20.31 รองลงมาคือส่งผลเสียต่อต้นคอ คิดเป็นร้อยละ 19.27 และการส่งผลเสียต่อสุขภาพของหัวเข่า คิดเป็นร้อยละ 18.23

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบในการปักผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคด้านลวดลายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.40) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลวดลายมีความละเอียดมาก ต้องมีความชำนาญและปักแบบประณีต ($\bar{X}$ = 4.50) รองลงมาได้แก่ ต้องระวังน้ำหนักมือในการดึงด้าย ($\bar{X}$ = 4.50) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรค ด้านการเดิมสี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.63) เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลายที่มีความละเอียด ยากต่อการเดิมสี เพราะต้องใช้สีหลายสีต่อเนื่องกัน ($\bar{X}$ = 4.10) รองลงมาได้แก่ สีที่ใช้ปักดูไม่เข้ากันทำคุณค่าของลวดลายลดลง ($\bar{X}$ = 3.40) และเมื่อเดิมสีแล้วออกมาไม่สวย ต้องแก้แล้วปักใหม่ ทำให้เสียเวลามากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.38) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคของชนิดผ้าที่ใช้ปักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.47) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การปักผ้าในผ้าแบบห่านทำให้ ลวดลาย ไม่สวยงามและไม่ประณีต ($\bar{X}$ = 4.35) รองลงมาได้แก่ ผ้าแบบถั ทำให้ต้องใช้ความประณีต ความชำนาญและใช้เวลามากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.28) และ เนื้อผ้าที่ใช้ไม่นุ่มและไม่ยืดหยุ่น ทำให้ผ้าปักยากขึ้นและเสียเวลามากขึ้น ($\bar{X}$ = 2.78)

(5) การพัฒนากลับแบบลวดลายผ้าปักชาดิพันธุ์อาชาและลาหู่ ลวดลายผ้าปักของชาดิพันธุ์อาชาและลาหู่ ที่นำมาพัฒนาให้มีสีสันที่สวยงามมากขึ้นและนำลวดมาประยุกต์รวมกัน เพื่อให้ภาพรวมของลวดลายมีความสวยงามและมีจุดเด่นมากขึ้นจากลวดลายทั่วไป แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชาดิพันธุ์อาชาและลาหู่ไว้



ภาพที่ 1 ลายผ้าปักอาข่าที่ได้รับการพัฒนา

ผลการประเมินการพัฒนาออกแบบของผ้าปักลายประยุกต์ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยการพัฒนาของผ้าปักลายประยุกต์แบ่งออกเป็น 5 ข้อ มีผลการประเมินดังต่อไปนี้

(6) การประเมินการพัฒนาออกแบบผ้าปักลายประยุกต์ ทางด้านลวดลายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลวดลายมีความสม่ำเสมอไม่ขัดข้อง ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาได้แก่ลวดลายมีความประณีตสวยงาม ($\bar{X} = 4.23$) และลวดลายมีขนาดเหมาะสม ($\bar{X} = 3.85$) ผลการประเมินทางด้านฝีมือการปักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความต่อเนื่องในการเปลี่ยนด้ายใหม่ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาได้แก่ การลงน้ำหนักมือในการปักผ้า ($\bar{X} = 3.40$) ผลการประเมินทางด้านโครงสร้างของผืนผ้าปักใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความงามด้านการผสมลวดลายผ้า ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ออกแบบชิ้นงานได้สวยงามและทันสมัย ($\bar{X} = 4.20$) และผลการประเมินการวางลวดลายเหมาะสมไม่หนักไปทางใดทางหนึ่ง ($\bar{X} = 4.08$) ผลการประเมินทางด้าน การนำลวดลายไปใช้กับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลวดลายมีความเหมาะสมในการนำไปปักตกแต่งในผลิตภัณฑ์ของชนเผ่า ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาได้แก่ ลวดลายมีความน่าสนใจในการนำไปตกแต่งบนผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของชนเผ่า ($\bar{X} = 2.78$) ผลการประเมินทางการใช้สีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สีสันสดใส ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาได้แก่ การออกแบบสีที่ใช้กับหนึ่งลวดลายดูเข้ากัน มีการตัดกันเพื่อเพิ่มความสวยงาม ($\bar{X} = 4.05$) และการใช้สีให้รู้สึกร้อนแรง ($\bar{X} = 3.65$)

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการปักผ้า ในเรื่องความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะนำลวดลายที่ผู้ทำการวิจัยได้พัฒนาออกแบบแล้วไปใช้ในผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจลายผ้าปักประยุกต์ ลายสามเหลี่ยมพีระมิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือลายดอกกุหลาบพันปี ลายสามทางและลายดาวกระจาย คิดเป็นร้อยละ 17.50

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การพัฒนาออกแบบลวดลายผ้าปักชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ ลวดลายผ้าปักของชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ ในหมู่บ้านดงมะดิน ตำบลแม่ไร่ อำเภอมะจัน จังหวัดเชียงราย หมู่บ้านชุมชนบ้านดอย ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และหมู่บ้านหนองแหวน บ้านทุ่งร่วงทอง ตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ที่นำมาพัฒนาให้มีสีสันที่สวยงามมากขึ้นและนำลวดมาประยุกต์รวมกัน เพื่อให้ภาพรวมของลวดลายมีความสวยงามและมีจุดเด่นมากขึ้นจากลวดลายทั่วไป แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ไว้

อภิปรายผล

การพัฒนาออกแบบลวดลายผ้าปักลายประยุกต์ ในอำเภอมะจัน อำเภอเมือง และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาสามารถนำอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ปักผ้า ในอำเภอมะจัน อำเภอเมือง และอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้สนใจในการปักผ้า หารายได้เสริม รองลงมาคือ เป็นงานอดิเรกและความชอบส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ (ศรีสุพันธุ์ พนมสารคาม, 2553) ที่ว่าความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ปัจจัยที่อำนวยความสะดวกต่อการปักผ้าคือ ความสว่างในพื้นที่ที่ทำการปักผ้า รองลงมาปัจจัยเรื่องพื้นที่ที่ทำการปักต้องกว้างและโล่งพอต่อการปักผ้าและปัจจัยเรื่องสภาพอากาศ

2. จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ตอบแบบสอบถามประสบจากการปักผ้า ส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาและอุปสรรค ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพด้านสายตา รองลงมาการส่งผลเสียต่อสุขภาพของต้นคอและการส่งผลเสียต่อสุขภาพด้านหัวเข่า ปัญหาและอุปสรรคในการปักผ้าด้านลวดลายคือ ลวดลายมีความละเอียดมาก ต้องมีความชำนาญและปักแบบประณีตรองลงมาได้แก่ ต้องระวังน้ำหนักมือในการดึงด้าย ปัญหาและอุปสรรคในการปักผ้าด้านการเติมสีคือ ลายที่มีความละเอียดยากต่อการเติมสี เพราะต้องใช้สีหลายสีต่อหนึ่งลาย รองลงมาได้แก่ สีที่ใช้ปักดูไม่เข้ากันทำคุณค่าของลวดลายลดลง และเมื่อเติมสีแล้วออกมาไม่สวย ต้องแก้แล้วปักใหม่ ทำให้เสียเวลามากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคด้านของชนิดผ้าที่ใช้ปักคือ การปักผ้าในผ้าแบบบางทำให้ลวดลายไม่สวยงามและไม่ประณีตรองลงมาได้แก่ ผ้าแบบถี่ ทำให้ต้องใช้ความประณีต ความชำนาญและใช้เวลามากขึ้น และเนื้อผ้าที่ใช้ไม่นุ่มและไม่ยืดหยุ่น ทำให้ผ้าปักยากขึ้นและเสียเวลามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ (ศรีสุพันธุ์พนมสารคาม, 2553) ที่ว่า ค่านิยมจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยม และยังคงสอดคล้องกับองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (นลพรรณ บุญฤทธิ์, 2558) ด้านคุณภาพของงาน ที่ว่างานจะต้องมีคุณภาพสูง คือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจในผลการทำงาน และด้านเวลา ที่ว่า เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการและเหมาะสมกับงาน

3. ผลการประเมินการพัฒนาออกแบบลวดลายผ้าปักประยุกต์ ได้แก่ ลวดลายผ้าปักมีความสม่ำเสมอไม่ขาดช่วง มีความประณีต สวยงาม มีขนาดเหมาะสม และมีฝีมือการปักที่มีความต่อเนื่อง ในการเปลี่ยนด้ายใหม่ ความงามด้านการผสมลวดลายผ้าและออกแบบชิ้นงานได้สวยงามและทันสมัยการวางลวดลายเหมาะสมไม่หนักไปทางใดทางหนึ่ง มีการนำลวดลายไปใช้กับผลิตภัณฑ์นำไปปักตกแต่งในผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าใส่สีที่ใช้กับหนึ่งลวดลายดูเข้ากัน มีการตัดกันเพื่อเพิ่มความสวยงามสอดคล้องกับทำนอง จันทิมา (2542) ที่ว่าการออกแบบที่ดีควรคำนึงถึง หน้าที่ของการนำไปใช้ การประหยัดความทนทาน วัสดุ โครงสร้าง ความงาม และลักษณะเด่นเฉพาะอย่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาการพัฒนาออกแบบลวดลายผ้าปักประยุกต์ชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ ในหมู่บ้านดงมะดิน ตำบลแม่ไร่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย หมู่บ้านชุมชนบ้านดอย ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และหมู่บ้านหนองแหวน บ้านทุ่งรวงทอง ตำบลป่าแดด อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผ้าปักมีลวดลายความงดงาม ลายผ้าปักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถพัฒนารูปแบบให้เป็นไปตามแนวโน้มของความนิยมที่เป็นไปตามแฟชั่นแต่ละช่วง ทั้งเสื้อผ้าและสามารถพัฒนาเป็นกระเป๋าประเภทต่างๆ ได้ และลวดลายผ้าปักประยุกต์ชาติพันธุ์อาข่าและลาหู่ สามารถนำไปใช้ในการออกแบบประดับตกแต่งบนของใช้หรือเครื่องใช้อื่นๆ ได้ เช่น ปลอกหมอน หมวก ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวทางในการนำผ้าปักชาติพันธุ์ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอจากการปักผ้า
4. ศึกษาด้านความต้องการของตลาด ณ ขณะนั้น เพื่อจะได้นำมาพัฒนาออกแบบลวดลายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ของชนเผ่าจะได้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทำนอง จันทิมา. (2542). การออกแบบ. พิมพ์ครั้งที่ 5. สมุทรปราการ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2562 จาก : digital_collect.lib.buu.ac.th >dcms>files
ศรีสุพันธุ์พนมสารคาม. (2555). ทฤษฎีของการจูงใจ. สืบค้นเมื่อ วันที่ 5 ตุลาคม 2562 จาก : motivation-srisupan.blogspot.com

**การศึกษาองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ
ชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยารบจัน จังหวัดสิงห์บุรี**
**The study of knowledge, Heritage of Cultural Wisdom in Sacrifice
Soul of Bang Rachan villagers, Bang Rachan District, Amphoe Khai
Bang Rachan, Singburi Province**

ภาสกร รอดเพลง, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี¹

วนิดา เพิ่มศิริ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี²

สาวิตรี จูเจีย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี³

Paskorn.r@lawasri.tru.ac.th

บทคัดย่อ

ชาวจังหวัดสิงห์บุรีได้ยกย่องวีรชนค่ายบางระจันเป็นสิ่งเคารพ สักการบูชาและเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในจังหวัดสิงห์บุรีและใกล้เคียง ซึ่งมีประวัติศาสตร์ของการสู้รบกับพม่าด้วยความสามัคคีและเข้มแข็ง ซึ่งตั้งค่ายอยู่ที่บริเวณวัดไม้แดงหรือวัดโพธิ์เก้าต้น อ.ค่ายบางระจัน ในปัจจุบัน โดยมีพระอาจารย์ธรรมโชติเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เป็นผู้คอยสร้างขวัญกำลังใจในการสู้รบกับพม่าจนสามารถต่อต้านพม่าไม่ให้ผ่านเมืองสิงห์บุรีเข้าสู่กรุงศรีอยุธยาได้ถึง 7 ครั้ง ก่อนที่ค่ายบางระจันจะถูกโจมตีจากกองทัพพม่าอย่างหนักจนค่ายแตกลง เหตุการณ์ในครั้งนั้น ได้สร้างความสูญเสียต่อบรรดาเหล่าวีรชนและวีรสตรีที่อุทิศกายใจเพื่อผืนแผ่นดินไทยเป็นอย่างมาก ดังที่ได้จารึกไว้ในประวัติศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประวัติและความเป็นมาของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยารบจัน จังหวัดสิงห์บุรี และ 2) เพื่อเผยแพร่เป็นองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ให้กับประชาชนทั่วไป กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย พบว่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจันนั้น มีองค์ความรู้ที่ปรากฏ 6 ด้าน ได้แก่ องค์ความรู้ด้านประวัติความเป็นมา ด้านความเชื่อ ขันตอนและพิธีกรรม เครื่องสังเวยที่ใช้ประกอบพิธีบวงสรวง โองการอัญเชิญบสวดที่ใช้ในพิธีบวงสรวง และการแต่งกาย การแสดง การสืบสานอนุรักษ์พิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน มีรูปแบบการสืบสาน อนุรักษ์ และเผยแพร่ที่ชัดเจน มีคณะกรรมการวางแผน เพื่อการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประเพณีที่ดั่งเดิมได้คงอยู่สืบต่อไป โดยการจัดงานสวดวีรชนค่ายบางระจัน ภายใต้อิม “นุ่งโจง ห่มสไบ กินสำรับไทย สมัยบ้านระจัน”

คำสำคัญ: องค์ความรู้, มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม, พิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ

¹ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

² สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Abstract

Singburi people praised the hero of Bang Rachan Camp as a sacred thing. Worship and pride of the people in Singburi and nearby. Which has a history of fighting with Myanmar with unity and strength. Which is camped at Mai Daeng Temple or Pho Kao Ton Temple Currently, Bang Rachan District, with Phra Ajahn Thammachot as the spiritual anchor was the motivation to fight against Burma until being able to resist Burma from passing through Singburi to Ayutthaya up to 7 times before the Bang Rachan camp was heavily attacked by the Burma Army until the camp broke down. That event Caused a great loss to all the heroes and heroines who dedicated their lives to the land of Thailand As inscribed in history. The purposes of this research was to: 1) To study the history and history of cultural heritage, spirit worship ceremony, Bang Rachan villagers, Bang Rachan Sub-district, Khai Bang Rachan District Sing Buri province and 2) in order to disseminate knowledge, heritage, cultural wisdom, spirit worship ceremony of Bang Rachan villagers For the general public. The sample group used the method of selecting the specific samples. Research Methodology Use qualitative research methods through observation and in-depth interviews.

The results of the research showed that: Cultural heritage, spirit worship ceremony, Bang Rachan villagers There is knowledge in 6 aspects which are knowledge of history, belief, steps and rituals, sacrifices used in sacrificial ceremonies, invited verses/ chants used in sacrificial, ceremonies and dress. Performances of the conservation of the spirits of Bang Rachan villagers. There is a clear pattern of inheritance, conservation, and dissemination. Have a planning committee In order to organize various activities so that good traditions can continue to be passed down By organizing a tribute ceremony for the hero of Bang Rachan Camp under the theme of "Wearing the Robe with Swabin for Thai during the Ban Chan Chan".
Keywords: Knowledge, Cultural heritage, Spirit offering ceremony.

บทนำ

“ถิ่นวีรชนคนกล้า คู่หล้าพระนอน นามกระฉ่อนช่อนแม่ลา เทศกาลกินปลาประจำปี” เป็นคำขวัญประจำจังหวัดสิงห์บุรีมาหลายสิบปี ซึ่งชาวจังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดใกล้เคียง ยกย่องวีรชนชาวบ้านบางระจันเป็นที่เคารพสักการะบูชาและเป็นความภาคภูมิใจ โดยมีประวัติศาสตร์ของการสู้รบกับพม่าด้วยความสามัคคีและเข้มแข็งด้วยวิธีแบบกองโจร ซึ่งตั้งค่ายอยู่ที่บริเวณวัดไม้แดงหรือวัดโพธิ์เก้าต้น อำเภอบางระจันในปัจจุบัน โดยมีพระอาจารย์ธรรมโชติเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ เป็นผู้คอยสร้างขวัญกำลังใจในการสู้รบกับพม่าจนสามารถต่อต้านพม่าไม่ให้ผ่านเมืองสิงห์บุรีเข้าสู่กรุงศรีอยุธยาได้ถึง 7 ครั้ง ก่อนที่ค่ายบางระจันจะถูกโจมตีจากกองทัพพม่าอย่างหนักจนค่ายแตกลง เหตุการณ์ในครั้งนั้นได้สร้างความสูญเสียต่อบรรดาเหล่าวีรชนและวีรสตรีที่อุทิศกายใจเพื่อผืนแผ่นดินไทยเป็นอย่างมาก ดังที่ได้จารึกไว้ในประวัติศาสตร์

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสิงห์บุรี โดยเฉพาะในเขตอำเภอบางระจันและใกล้เคียงที่อยู่บริเวณสมรภูมิตั้งปัจจุบันนั้น บางตระกูล บางครอบครัว บางส่วนได้มีการสืบค้นทางประวัติศาสตร์แล้วพบว่าเป็นผู้ที่สืบเชื้อสายของวีรชนชาวบ้านบางระจันโดยแท้ และได้อาศัยพื้นที่แห่งนี้เป็นที่มาหากินเลี้ยงชีพเป็นระยะเวลาประมาณ 255 ปี เพื่อเป็นการรำลึกถึงเหล่าวีรชนผู้กล้าที่ได้เสียสละเลือดเนื้อเพื่อปกป้องผืนแผ่นดินไทยไว้ให้ลูกหลาน ในทุก ๆ ปี ได้กำหนดให้มีกิจกรรมการบวงสรวงดวงวิญญาณของเหล่าวีรบุรุษ และวีรสตรี รวมถึงพระอาจารย์ธรรมโชติด้วยความสำนึกในพระคุณของเหล่าบรรพชนไทยอุทิศตนด้วยความ

เสียสละ การจัดงานสวดดีวีรชนชาวบ้านบางระจัน ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่งของจังหวัดสิงห์บุรีและประชาชนในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงที่ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมวางพวงมาลาร่วมกับหน่วยงานภาครัฐตลอดมา

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีคุณค่าหลายด้าน เพื่อรำลึกถึงวีรกรรมความกล้าหาญของเหล่าบรรพชนไทยที่เสียสละเลือดเนื้อเพื่อรักษาผืนแผ่นดินไทยด้วยความสามัคคี เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปได้มีจิตสำนึกรักชาติ ภาคภูมิใจในผืนแผ่นดินไทย อีกทั้งเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลด้านการส่งเสริมค่านิยมไทยเกี่ยวกับสถาบันอันสำคัญของชาติ การเสริมสร้างจิตสำนึกความสามัคคี เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยตามนโยบายของรัฐบาลอีกทางหนึ่ง จึงนับเป็นพิธีที่มีความสำคัญต่อคนในชุมชนและผู้ร่วมงาน เกิดความภาคภูมิใจในพิธีอันศักดิ์สิทธิ์ เกิดความรักและความห่วงใยเพื่อที่จะอนุรักษ์สืบสานและเป็นแนวปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นให้คงอยู่สืบไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้คณะทำงานจึงพิจารณาและเห็นว่ามีมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในการศึกษาเพื่อบันทึกเรื่องราวเก็บเป็นองค์ความรู้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา และเผยแพร่เป็นวิทยาทาน จะช่วยให้คนรุ่นหลังได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งหากมิได้ศึกษาเพื่อรวบรวมไว้อาจส่งผลให้ประเพณีวัฒนธรรมดังกล่าวเลือนหายไปจากวิถีชีวิตความเป็นไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติและความเป็นมาของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเผยแพร่เป็นองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ให้กับประชาชนทั่วไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาจากประชาชนในตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนและกระบวนการในการดำเนินการวิจัยซึ่งสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาลักษณะและความเป็นมาของพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
- 2) ดำเนินการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลบุคคลที่เกี่ยวข้องในตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3) สังเกตกระบวนการ ขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนและระหว่างการจัดพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบการสอบถามถึงความสำคัญและที่มาของกิจกรรมนั้น ๆ

3. ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่ ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี และผู้ร่วมงานพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน

ตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดโพธิ์เก้าต้น ผู้นำชุมชน และผู้เข้าร่วมพิธี
บวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน

2) ขอบเขตด้านตัวแปร

ศึกษาองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน
ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยารบรี จังหวัดสิงห์บุรี ด้านประวัติความเป็นมา ความเชื่อ ขั้นตอนและพิธีกรรม
เครื่องสังเวยที่ใช้ประกอบพิธีบวงสรวง โองการอัญเชิญบทสวดที่ใช้ในพิธีบวงสรวง และการแต่งกาย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการเก็บข้อมูล ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยารบรี จังหวัดสิงห์บุรี

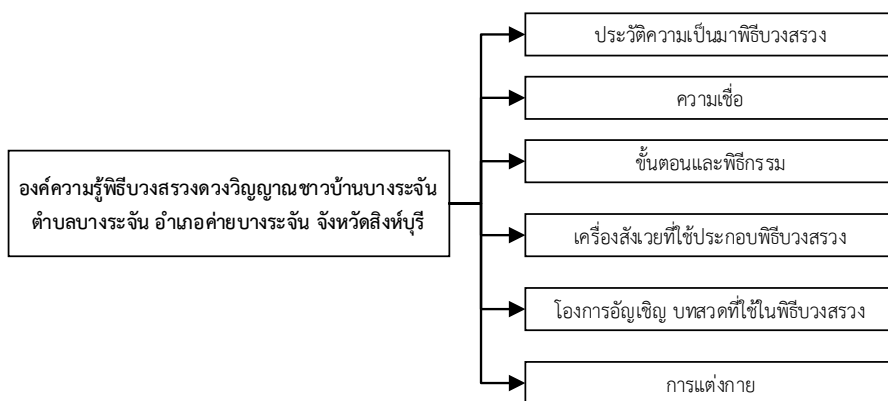
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เจ้าอาวาสวัดโพธิ์เก้าต้น ผู้นำชุมชน ผู้เข้าร่วมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ
ชาวบ้านบางระจัน และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดพิธี จำนวน 10 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้
เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกที่บันทึกไว้เป็น
รูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น จากนั้นจึงสรุปผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และ
ตีความ (interpretation) โดยนำทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาร่วมด้วย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 องค์ความรู้ที่ปรากฏในพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้าน
บางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยารบรี จังหวัดสิงห์บุรี ในครั้งนี้ จำแนกออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ปรากฏในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน
ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยารบรี จังหวัดสิงห์บุรี

1. ประวัติความเป็นมาพิธีบวงสรวง

พิธีบวงสรวงดวงวิญญาณวีรชนชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยารบรี
จังหวัดสิงห์บุรี เป็นพิธีที่มีการปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรำลึกถึงคุณงามความดี ความเสียสละ
และความกล้าหาญ ของชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยารบรี จังหวัดสิงห์บุรี

ในปี 2562 พระครูวิชิตวิมุตคุณ เจ้าคณะอำเภอค่ายบางระจัน เจ้าอาวาสวัดโพธิ์เก้าต้น ร่วมกับประชาชนในพื้นที่ได้กำหนดการจัดงานรำลึกวีรชนค่ายบางระจัน ณ บริเวณวัดโพธิ์เก้าต้นอำเภอค่ายบางระจัน ซึ่งถือเป็นสถานที่สำคัญเคยใช้เป็นที่ตั้งค่ายต่อสู้กับพม่า ภายในบริเวณวัดมีวิหารหลวงพ่อดมฺมโชติ สระน้ำศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นโบราณสถานสำคัญของจังหวัดสิงห์บุรี รวมถึงบริเวณตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ซึ่งอยู่ในบริเวณวัดโพธิ์เก้าต้น ซึ่งปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การจัดงานสัปดาห์วีรชนค่ายบางระจันปี 2562 ได้แบ่งพื้นที่การจัดงานออกเป็นสองส่วน คือ พื้นที่จัดลานธรรมลานวิถีไทยวัดโพธิ์เก้าต้น ซึ่งจะจัดพื้นที่สักการะบรรพชนอันศักดิ์สิทธิ์ และอีกส่วนจัดมหรสพสมโภชบริเวณตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจันรวมถึงบริเวณลานวัดร่วมจัดบรรยากาศแบบไทยย้อนยุค จัดชุมชนโบราณวิถีชาวบ้าน และสร้างฉากในการแสดงแสงสีเสียง โดยใช้ชื่อว่า “นุ่งโจง ห่มสไบ กินสำรับไทย สมัยบ้านระจัน” ในปี 2562 ใช้ชื่อตอนว่า “จตุรงคสงครามบ้านระจันรำลึก” เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแบบไทยสมัยศึกบางระจันในสถานที่จริง

2. ความเชื่อ

การจัดพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจันของวัดโพธิ์เก้าต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อรำลึกถึงวีรกรรมความกล้าหาญของเหล่าบรรพชนไทยที่เสียสละเลือดเนื้อเพื่อรักษาผืนแผ่นดินไทยด้วยความสามัคคี อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปได้มีจิตสำนึกรักชาติ ภาคภูมิใจในผืนแผ่นดินไทย อีกทั้งเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลด้านการส่งเสริมค่านิยมไทย เกี่ยวกับสถาบันอันสำคัญของชาติ การเสริมสร้างจิตสำนึกความสามัคคี เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยตามนโยบายของรัฐบาลอีกทางหนึ่ง

3. ขั้นตอน/พิธีกรรม เกี่ยวกับพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ

3.1 พิธีสักการะพระอาจารย์ธรรมโชติ ณ บริเวณวิหารพระอาจารย์ธรรมโชติ ภายในวัดโพธิ์เก้าต้น

3.2 พิธีบวงสรวงดวงวิญญาณวีรชน ณ บริเวณอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน ภายในอุทยาน วีรชนชาวบ้านบางระจัน

3.3 พิธีสงฆ์ ณ บริเวณศาลาตรีมุข ภายในอุทยานวีรชนค่ายบางระจัน

3.4 พิธีวางพวงมาลา ณ บริเวณอนุสาวรีย์วีรชนชาวบ้านบางระจัน ภายในอุทยานวีรชนค่ายบางระจัน

3.5 พิธีสวนสนาม ภายในอุทยานวีรชนค่ายบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน

3.6 กิจกรรมการจัดแสดงหมู่บ้านวิถีชีวิตค่ายบางระจัน ณ พื้นที่บริเวณฝั่งตรงข้ามศาลาตรีมุข ภายในอุทยานวีรชนค่ายบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน

4. เครื่องสังเวยที่ใช้ประกอบพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ

เครื่องบวงสรวงวีรชนค่ายบางระจัน

1) หัวหมูต้มสุก	จำนวน	12 หัว
2) เป็ดพะโล้	จำนวน	12 หัว
3) ไก่ต้มสุก	จำนวน	12 หัว
4) ปลาช่อนนึ่งสุก (ไม่ทอดเกล็ด ไม่ผ่าท้อง)	จำนวน	2 ตัว
5) ไช้ต้ม	จำนวน	60 ฟอง
6) ข้าวสวย ผักพล่า ปลายำ	จำนวน	2 ชุด
7) เครื่องกระยาบวช	จำนวน	2 ชุด
8) ขนมต้มแดง ต้มขาว	จำนวน	2 ชุด
9) กับข้าวคาวหวาน ประกอบด้วย แกงส้มผักรวม ปลาเค็ม น้ำพริกเผา ต้มจืดผัดใส่หมู		
แกงขี้เหล็ก ขนมเปียกปูน ขนมปลากริมไข่เต่า	จำนวน	1 ชุด

10) น้ำตาลเมา น้ำตาลสด น้ำเปล่า อย่างละ	จำนวน	12 ชุด
11) เหล้าขาว	จำนวน	1 ชุด
12) บุหรี่ หมดทุกยี่ห้อ	จำนวน	1 ชุด
13) หลู้สำหรับกระป๋อง/น้ำเปล่า	จำนวน	1 ถัง
- บายศรีประกอบด้วย บายศรีพรหม บายศรีเทพ บายศรีหลัก บายศรีต่อ และบายศรี

ปากชาม

การตั้งโต๊ะเครื่องสังเวย มีการจัดรูปแบบ ดังนี้

1) พระอาจารย์ธรรมโชติ (หลวงปู่)	1 โต๊ะ
2) ปู่วีรชน	11 โต๊ะ
3) ย่าวีรชน	4 โต๊ะ
4) กงโย่ง+เจ๊กฮะ	1 โต๊ะ
5) พม่า งามัญ	1 โต๊ะ
6) เจ้ากรรมนายเวร	1 โต๊ะ
7) โต๊ะรวมสำหรับผู้ไม่เอียนาม	1 โต๊ะ

รวมทั้งสิ้น 20 โต๊ะ

อาหารที่ขาดไม่ได้ในการขึ้นโต๊ะ เช่น แกงขี้เหล็ก แกงบอน ปลาร้าหัวตาล และอาหารคาวหวาน
โบราณต่าง ๆ

5. ใ้การอัญเชิญ/ บทสวดที่ใช้ในพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ ขวบ้านบางระจัน

คำกล่าวถวายเครื่องสักการะ หลวงพ่อพระธรรมโชติ

โนโม ตสฺส ภควโต อรหโต สมมาสมพุทฺธสฺส. (กล่าว ๓ จบ)

อิมัง สุปะพยุชณะ สัมปันนัง สาสนัง โอทะนัง

อุทะกัง วะรัง พระธรรมโชติ อัสสะ ปุเชมิ

วีรชน บ้านระจัน ผู้หาญกล้า
หลังเลือดเนื้อ ไส่ลือ ริใจดี
สืบเอ็ดผู้ เกรียงไกร ใจนักรบ
ดาบคู่กาย คว้าเพื่อนข้า ทำประจัน
พระอาจารย์ ธรรมโชติ ไรจน์เรื่องฤทธิ์
เจ็ดครั้งรบ ศัตรูขลาด ขยาดลา
เกียรติประวัติ ร่ำลือ คือถิ่นฐาน
บ้านระจัน ถิ่นนักสู้ คู่ดำรง
ขอน้อมกราบ สดุดี ผู้พลีเลือด
สายโลหิต นักรบกล้า ป้องดินแดน
โอบอุ้มท้าวอาจารย์นมะมามีทั้ง
พร้อมมัลลารูปเทียนขึ้นเวียนไหว
น้อมถวายระลึกถึงซึ่งบุญคุณ
ขอบูชาคุณบิดาและมารดร
ขอบูชาพระรัตนตรัยอันทรงคุณ
ขอบูชาพระอาจารย์ธรรมโชติ

บ้านปัจจา รานรูก บุกกรุงศรี
ปฐวี บ้านเมืองกู สุโธมรินทร์
มิสยบ ให้ศัตรู สู้ห้ำหั่น
มิได้พริ้น ขวบ้านพร้อม น้อมศรัทธา
ท่านปลุกจิต ทองบ่น มนต์คาถา
แปดครั้งหนา จึงแพพ่าย ค่ายแตกลง
แห่งตำนาน คนกล้า ค่าสูงส่ง
ลูกหลานจง ภาควงมีใจ ไครทดแทน
มิแห่งเหือด ไปจากจิต ติดเหนียวแน่น
ขอสืบแทน ปู่ยาก คู่ระจัน
ยกพานก้านขึ้นบูชา
ทั้งหมากพลูเหล้ายานามาใส่

ผู้อาทรเลี้ยงดูอุ้มชูหนุน
ที่การุณรักษาไทยให้ร่มเย็น
ขอได้โปรดเมตตาตบทุกข์เชิญ

ขอมาดับทุกข์คลายหายลำเค็ญ

ขอบูชาครูบาผู้สอนสั่ง

ให้ลูกมีวิชาหาเลี้ยงกาย

ขอบูชาครูบาผู้ปกป้อง

อีกทั้งปู่ย่าวีรชนบ้านระจัน

ขอพระองค์ทั้งหลายที่ได้กล่าว

จะทำการสิ่งใดสมเจตนา

จะร่ายเพลงดาบเพลงมวยที่เรียนรู้

ช่วยมาล้างอาถรรพ์อาเพศและไผ่ยกย

เอหิมะมะมา มา ครูอาจารย์ วีรชน จงมาประสิทธิเม (สามครั้ง)

จงมาเป็นมิ่งขวัญกำลังใจ

ชี้หนทางสร้างปัญญาทุกศาสตร์สาย

ทุกศาสตร์สายศิลป์เคารพจวันทา

ทุกหนห้องวิมานแดนสวรรค์

ทุกๆ ท่านน้อมเคารพนบพระคุณ

ช่วยปกป้องเศียรเกล้าเหล่าพวกราช

ช่วยรักษาคัมภีร์คัมภีร์ภพ

กราบบรมครูผู้สอนให้

ให้สวัสดิ์มีชัยสถาพร

6. การแต่งกายในพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ ขวบ้านบางระจันและผู้แสดง

ผู้ประกอบพิธีและผู้ร่วมพิธี

- ผู้ประกอบพิธีแต่งกายด้วยชุดขาว หรือนุ่งขาวห่มขาวสุภาพ จะเป็นผู้นำในการกล่าวโองการ อันเชิญและบทสวดที่ใช้ในพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ ขวบ้านบางระจัน สิ่งศักดิ์สิทธิ์และจิตวิญญาณของวีรชน ขวบ้านบางระจัน

- การแต่งกายของประชาชนผู้เข้าร่วมพิธี โดยทั่วไป ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสอดคล้องของพิธีกรรม โดยจำลองรูปแบบการแต่งกายของชายหญิงชาวบ้าน และวีรชนนักรบ เสื้อผ้าจะไม่เน้นสีฉูดฉาด จะใช้โทนสีดำ สีกรมท่า หรือสีน้ำตาล ตามแบบฉบับโบราณท้องถิ่น

ด้านการแสดง

แบ่งออกเป็น การตั้งรำ ขว บวงสรวง ปู่ย่าวีรชน และการแสดงแสงสีเสียงในยามค่ำคืน โดย การแสดงแบ่งออกเป็น ประวัติศาสตร์การสู้รบของ ขว บ้านบางระจัน และการร่ำถวญหลวงปู่ธรรมโชติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิจัย ในส่วนของการเผยแพร่องค์ความรู้รศภูมิปัญญา ทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ ขว บ้านบางระจันนั้น สำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้รศภูมิปัญญา ทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณ ขว บ้านบางระจันนั้น ได้รับความร่วมมือของประชาชน หน่วยงาน ภาครัฐ และเอกชนในพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี ร่วมกันจัดงานเป็นประจำทุกปี โดยในแต่ละปีจะมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบของพิธีกรรม เพื่อความน่าสนใจและดึงดูดให้คนมาร่วมงานเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงวัตถุประสงค์เดิมของ การจัดงานไว้ คือ การรำลึกถึงบุญคุณของวีรชน ขว บ้านบางระจันที่เสียสละเพื่อชาติบ้านเมือง มีการประชุม แบ่งงานวางแผนการทำงานด้วยกัน ตลอดจนรณรงค์เชิญชวนในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

ซึ่งในปี 2562 คณะกรรมการจัดงานได้ประชุมและมีความเห็นให้มีการจัดการงาน “นุ่งโจง ห่มสไบ กินส่ำรับไทย สมัยบ้านระจัน” ประจำปี 2562 กำหนดจัดงานวันที่ 2-6 กุมภาพันธ์ 2562 ตั้งแต่เวลา 17.00 น. เพื่อดำเนินการไปได้ด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ วัดโพธิ์เก้าต้นและตลาดไทย ย่อนยุคบ้านระจัน จึงขอรับการสนับสนุนจากภาคเอกชน จังหวัดสิงห์บุรี ในการจัดงานสวดวีรชนค่าย ขว บ้านระจัน ประจำปี 2562 ภายใต้ ชื่อ “นุ่งโจง ห่มสไบ กินส่ำรับไทย สมัยบ้านระจัน” ตอน จตุรงคสงคราม บ้านระจันรำลึก วันที่ 2-6 กุมภาพันธ์ 2562

การจัดงานสวดวีรชนค่าย ขว บ้านระจัน ประจำปี 2562 ภายใต้ ชื่อ “นุ่งโจง ห่มสไบ กินส่ำรับไทย สมัยบ้านระจัน” ตอน จตุรงคสงครามบ้านระจันรำลึก ประจำปี 2562 จึงวางรูปแบบการจัดงานอย่างยิ่งใหญ่ โดยจะจัดงานแบบไทยย้อนยุค ประกอบด้วย รำ ขว บวงสรวงดวงวิญญาณของบรรพบุรุษ บ้านระจันที่อยู่ตาม สถานที่ต่าง ๆ กลับเข้ามาในพิธีบวงสรวง และเชิดชูวีรกรรม โดยการแสดงแสง สี เสียง และสื่อผสม ตอน “จตุรงคสงครามบ้านระจันรำลึก” ซึ่งเป็นการแสดงของแม่ค้าชาวตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน นอกจากนั้น

ประดับตกแต่ง พื้นที่บริเวณสนามวัดโพธิ์เก้าต้นเป็นท้องทุ่งนา แสดงวิถีชีวิตชาวบ้าน มุ่งเน้นถึงวิธีการวางแผน
สู้รบของชาวบ้านระจันกับพวกอั้งวะ สอดแทรกการสร้างสามัคคีของคนไทย และสอดแทรกคติสอนใจ
อีกด้วย

งานสวดตี่วรีชนค่ายบางระจัน ได้จัดสำหรับบ้านระจัน เป็นอาหารเย็น จัดงานทานอาหารแบบไทย
โบราณบ้านระจัน นั่งกับก้อนฟางที่ห่อหุ้มด้วยผ้าและรับประทานอาหารประเภทสำหรับไทยโบราณตามวิถีไทย
ชมการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อเป็นการเสริมสร้างความรักชาติ ความสามัคคีของคนไทย เป็น
การจัดงานที่สอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตในอดีตสู่ปัจจุบัน โดยสอดแทรกความรักชาติรักแผ่นดินและสร้าง
จิตสำนึกรักหวงแหนในผืนแผ่นดินที่บรรพบุรุษไทยได้สร้างไว้ให้กับอนุชนคนรุ่นหลัง การจัดงานดังกล่าวจะจัด
ขึ้นบริเวณตลาดไทยย้อนยุค และลานวัดโพธิ์เก้าต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้าน
บางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า องค์ความรู้ดังกล่าว เกิดจากการรำลึก
ถึงวีรกรรมความกล้าหาญของเหล่าบรรพชนไทยที่เสียสละเลือดเนื้อเพื่อรักษาผืนแผ่นดินไทยด้วยความสามัคคี
 อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปได้มีจิตสำนึกรักชาติ ภาคภูมิใจในผืนแผ่นดินไทย และเป็นการ
แสดงออกถึงความกตัญญู ซึ่งมีการเก็บข้อมูลใน 6 ด้าน คือ 1) ด้านประวัติความเป็นมาพิธีบวงสรวงซึ่งเป็นพิธี
ที่มีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน โดยจัดขึ้นเพื่อรำลึกถึงคุณงามความดี ความเสียสละและความ
กล้าหาญของชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอกำแพงบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี 2) ด้านความเชื่อ การ
รำลึกถึงวีรกรรมความกล้าหาญของเหล่าบรรพชนไทยที่เสียสละเลือดเนื้อเพื่อรักษาผืนแผ่นดินไทยด้วยความ
สามัคคี อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปได้มีจิตสำนึกรักชาติ ภาคภูมิใจในผืนแผ่นดินไทย 3) ขั้นตอน
และพิธีกรรมประกอบด้วย พิธีสักการะพระอาจารย์ธรรมโชติ พิธีบวงสรวงดวงวิญญาณวีรชน พิธีสงฆ์ พิธีวาง
พวงมาลา พิธีสวนสนาม และกิจกรรมการจัดแสดงหมู่บ้านวิถีชีวิตค่ายบางระจัน 4) เครื่องสังเวยที่ใช้ประกอบ
พิธีบวงสรวง อาหารที่ใช้ประกอบพิธีบวงสรวง ประกอบด้วย หัวหมูต้มสุก เป็ดพะโล้ ไก่ต้มสุก ปลาช่อนนึ่งสุก
(ไม่ทอดเกล็ด ไม่ผ่าท้อง) ไข่ต้ม ข้าวสวย ผักปล่า ปลาย้า เครื่องกระยาบวช ขนมต้มแดง ต้มข้าวกับข้าวคาว
หวาน น้ำตาลเมา น้ำตาลสด น้ำเปล่า เหล้าขาว บุหรี่ หมากพลู หนุ่ยสำหรับกระป๋องและน้ำเปล่า เครื่อง
บายศรี ประกอบด้วย บายศรีพรหม บายศรีเทพ บายศรีหลัก บายศรีตอ และบายศรีปากชาม 5) โครงการ
อัญเชิญบพทสวดที่ใช้ในพิธีบวงสรวง เป็นบพทสวดที่กล่าวถึงการสวดตี่วรีชนที่สละเลือดเนื้อเพื่อปกป้องชาติ
บ้านเมือง การบูชาพระรัตนไตร พระอาจารย์ธรรมโชติ การบูชาพ่อแม่ ครูอาจารย์ และ 6) การแต่งกาย
ผู้ประกอบพิธีจะแต่งกายด้วยชุดขาว หรือนุ่งขาวห่มขาวสุภาพ จะเป็นผู้นำในการกล่าวโครงการอันเชิญและบพ
ทสวดที่ใช้ในพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน และ การแต่งกายของประชาชนผู้เข้าร่วมพิธี
โดยทั่วไป ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสอดคล้องของพิธีกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ
ผลงานวิจัยของพระครูสารกิจประยุต, (2556) ซึ่งศึกษาคุณค่าศรัทธาที่ปรากฏในพิธีกรรมการบูชาพระรัตนคุณของ
ชาวพุทธอำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ชาวอำเภอนาดูนเชื่อในพุทธานุภาพของพระบรม
สารีริกธาตุที่บรรจุอยู่ภายในองค์พระธาตุ และเชื่อในเรื่องของการทำบุญตามหลักบุญกิริยาวัตถุ 3 จึงทำให้ชาว
อำเภอนาดูนปฏิบัติตนให้บริสุทธิ์ทางกาย วาจา และใจ เพื่อบูชาพระบรมสารีริกธาตุ โดยกระทำการสักการบูชาองค์
พระธาตุ ด้วยพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีบวงสรวง พิธีกรรมบ่า พิธีกรรมปงบ่า พิธีกรรมขอขมา พิธีสรงน้ำพระธาตุ พิธี
เวียนเทียน พิธีปฏิบัติธรรมและพิธีเปลี่ยนผ้าห่มพระธาตุ เป็นต้น โดยมีความเชื่อว่าการกระทำเช่นนี้แล้วจะได้รับ
ความคุ้มครองจากองค์พระธาตุ ให้อยู่เย็นเป็นสุข และจากความเชื่อนี้เอง ก่อให้เกิดงานนมัสการพระธาตุนาดูนใน
วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี

สำหรับการเผยแพร่องค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมพิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจันนั้น ได้รับความร่วมมือของประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในพื้นที่จังหวัดสิงห์บุรี ร่วมกันจัดงานเป็นประจำทุกปี โดยในแต่ละปีจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพิธีกรรม เพื่อความน่าสนใจและดึงดูดให้คนมาร่วมงานเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงวัตถุประสงค์เดิมของการจัดงานไว้ คือ การรำลึกถึงบุญคุณของวีรชนชาวบ้านบางระจันที่เสียสละเพื่อชาติบ้านเมือง มีการประชุมแบ่งงานวางแผนการทำงานด้วยกัน ตลอดจนรณรงค์เชิญชวนในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวมนต์ อุดมรัตน์, (2558) ซึ่งศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ประเพณีตักบาตรพระร้อยทางเรือ : กรณีศึกษาชุมชนเลียบคลองมอญ แขวงท้ายยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนชุมชนเลียบคลองมอญส่วนใหญ่เข้ามีส่วนร่วมอนุรักษ์ประเพณี ตักบาตรพระร้อยทางเรือในระดับการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย ในรูปแบบของการเข้าร่วมในวันงาน ส่วนแนวทางสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ประเพณีตักบาตรพระร้อยทางเรือที่ประชาชนเห็นควรปฏิบัติ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมงานประเพณีให้แก่ผู้ที่สนใจ และการสนับสนุนให้ทุกภาคส่วน เข้าร่วมงานประเพณีอย่างอิสระและเท่าเทียมกัน โดยการตัดสินใจเข้ามีส่วนร่วมของประชาชนนั้นสามารถอธิบาย ด้วยแนวคิดชุมชนท้องถิ่นนิยมได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การเข้ามีส่วนร่วมด้วยความรู้สึกรักและผูกพันในท้องถิ่น และ 2) การเข้ามีส่วนร่วมด้วยความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นมอญ และงานวิจัยของ พลอยภัทรา ตระกูลทองเจริญ, (2557) ศึกษาเรื่องความตระหนักในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม กรณีศึกษาหมู่บ้านศาลาแดงเหนือ เชียงรายน้อย ผลการวิจัยพบว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ที่ชาวบ้านศาลาแดงเหนือให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ส่วนใหญ่เป็นศาสนสถาน ส่วนมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ชาวบ้านศาลาแดงเหนือให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ประเพณีเก่าแก่ที่สืบทอดกันมา จึงเห็นได้ว่า ประชาชนในแต่ละท้องถิ่นให้ความสำคัญกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ โดยต้องการมีส่วนร่วมในการสืบทอดและอนุรักษ์ไว้ ซึ่งต้องมีคณะกรรมการในการดำเนินการเพื่อให้การจัดการได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

พิธีบวงสรวงดวงวิญญาณชาวบ้านบางระจัน ตำบลบางระจัน อำเภอดำรงวิทยะจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นพิธีที่ แสดงออกถึงการระลึกถึงวีรกรรมความกล้าหาญของเหล่าบรรพชนไทยที่เสียสละเลือดเนื้อเพื่อรักษาผืนแผ่นดินไทยด้วยความสามัคคีซึ่งเป็นประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามที่ควรอนุรักษ์สืบสานให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดกันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). **ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://www.m-culture.in.th/>.

พระครูวิชิตวุฒิคุณ. (2562). เจ้าคณะอำเภอดำรงวิทยะจัน เจ้าอาวาสวัดโพธิ์เก้าต้น. **สัมภาษณ์**. 7 กรกฎาคม 2562.

ไดอารี่. (2560). **ประวัติบางระจัน**. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562 จาก http://cokekantasri.blogspot.com/2017/01/blog-post_12.html.

ภูมิปัญญาไทย. (2561). **มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://phumpunya.thai.blogspot.com/2015/01/blog-post_30.html.

จังหวัดสิงห์บุรี. (2562). **อุทยานวีรชนค่ายบางระจัน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.singburi.go.th/_2017/travel/detail/7.

- พระครูสารกิจประยุต. (2556). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระบรมธาตุนาโดน
อำเภอนาโดน จังหวัดมหาสารคาม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นวมณต์ อุดมรัตน์. (2558). การศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ประเพณีตักบาตรพระร้อย
ทางเรือ : กรณีศึกษาชุมชนเลียบคลองมอญ แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.
วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. 10(2), 301-310.
- พลอยภัทรา ตระกูลทองเจริญ. (2557). การศึกษาความตระหนักในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมผ่าน
กระบวนการการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา: หมู่บ้านศาลาแดงเหนือ เชียงรากน้อย. วิทยานิพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด
อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

Development of the product model of wicker basket weaving handicrafts in
Ban Nongrad, Thoeng District, Chiang Rai Province

เกวริน ถานะกอง, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹
ญาณิกา ทิศพรหม, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²
วาทัญญ อินแสง, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³
ปานฉัตร อากาภิษฐ์, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย⁴
Email: oaty233@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อศึกษา ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย และเพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินงานที่ส่งผลต่อต้นทุน และผลตอบแทนของผู้ผลิตหัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการ ศึกษาครั้งนี้คือ ชาวบ้านผู้ประกอบการอาชีพจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 50 ครัวเรือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่ผลิตตะกร้า หวายเป็นอาชีพหลัก และมีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น 2) ข้อมูลทั่วไปของงานจักสานตะกร้าหวาย วัตถุดิบหลักซื้อมาจาก พ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่ขายส่งและพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา 3) ข้อมูลด้านรายได้ของงานจักสานตะกร้าหวาย พบว่ารายได้ เฉลี่ย 287,268.18 บาทต่อปี ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิต พบว่าต้นทุนวัตถุดิบทางตรงเฉลี่ย 281,030 บาทต่อปี ต้นทุน ค่าแรงงานทางตรงในการผลิต พบว่าต้นทุนค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ย 602,600 บาทต่อปี 4) การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจัก สานตะกร้าหวายแบบเดิมของลายดอกชั้นบันได พัฒนาเป็นดอกชั้นบันไดสามเหลี่ยมมิติ 5) ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนและ ค่าใช้จ่าย และด้านการผลิต ตามลำดับ 6) ปัจจัยการดำเนินงานที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตหัตถกรรมงานจักสาน ตะกร้าหวาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตั้งราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจักสาน ตะกร้าหวาย

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the development of local handicraft product model according to the identity of the community. To study the problems and obstacles in the form of handicraft products, wickerwork, wicker baskets and to study the factors of production that affect the cost and return of the handicrafts manufacturers of rattan wicker baskets in Ban Nong Raet, Thoeng District, Chiang Rai Province. The target group were 50 household wicker basket weaving houses in Nong Raet District, Thoeng District, Chiang Rai Province. The instrument used in this study was an interview form.

The results of the research showed that (1) General information of respondents Most of them are males aged 51-60 years. Most rattan baskets are produced as the main occupation. And have a primary education at the

¹หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

²หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁴ผศ.ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

primary level. (2) General information of wicker basket wickerwork the main raw materials are purchased from middlemen. Mostly, wholesale and middlemen determine the price. (3) Information on the income of the wicker basket weaving found that the average income is 287,268.18 baht per year, the direct cost of raw materials used in production. Found that the direct cost of raw materials averaged 281,030 baht per year, the direct labor cost of production found that the direct labor cost averaged 602,600 baht per year. (4) The development of wicker basket handicraft product model the original pattern of the step flower pattern Developed as a three-dimensional triangular staircase. (5) Problems and obstacles on the pattern of handicraft products, wickerwork, wicker baskets in overall, at a high level for the aspect that has the highest average value is product. Cost and expenses and production, respectively. (6) Factors affecting production costs and returns of handicraft manufacturers, wicker baskets in overall, at a high level the aspect that has the highest average value is the price setting. The distribution channels and sales promotion respectively.

Keywords: Product Model Development, Handicraft, Wicker Basket

บทนำ

งานจักสาน เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยที่มีมาช้านานและผลิตกันทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต เช่น หวาย เมื่อนำมาผลิตเป็นเครื่องมือใช้ในชีวิตประจำวัน (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2532) โดยสนองความต้องการประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานเป็นสำคัญ งานจักสานจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวิถีของคนไทยจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีการสร้างสรรค์ และ สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่อดีต นับตั้งแต่การออกแบบ ลวดลาย รูปทรง โครงสร้าง ตลอดจนการเลือกใช้วัสดุพื้นบ้านได้อย่างเหมาะสมตามคตินิยมท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้งานจักสานพื้นบ้านของไทยมีเอกลักษณ์ เฉพาะงานแตกต่างกันไป มนุษย์คิดวิธีการจักสานต่าง ๆ ขึ้นเพื่อใช้สร้างเครื่องมือ เครื่องใช้ ในชีวิตประจำวัน คนไทยในสมัยโบราณเริ่มรู้จักงานจักสานมาตั้งแต่เล็ก ๆ เริ่มตั้งแต่การเป็นทารกก็จะนอนแบเบาะอยู่ในเปลหาวหรือไม้ไผ่ มีปลาคะเพียนใบลานแขวนอยู่เบื้องบน เมื่อโตพอรู้ความก็จะเห็นภาพ พ่อ แม่ นั่งล้อมวงคุยกันไปทำการจักสานกันไป งานจักสานจะอยู่คู่ชีวิตคนไทยอย่างไม่สามารถแยกจากกันชาวบ้านสร้างงานจักสานเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวันอันประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานบ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงรายถือเป็นส่วนหนึ่งของชาวจังหวัดเชียงราย ที่แสดงถึงวิถีชีวิตพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาโดยการสร้างของชาวบ้านโดยการนำเอาวัสดุจากท้องถิ่นมาทำเป็นงานจักสานที่มีการใช้สอยและเพื่อการดำรงทางวิถีชีวิตแต่ปัจจุบันงานจักสานบางอย่างของจังหวัดเชียงรายเริ่มมีการสูญหายและไม่ได้ถูกนำมาใช้งานเท่าที่ควรเนื่องจากเริ่มมีวัฒนธรรมใหม่ ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ยกตัวอย่างเครื่องมือในการจับสัตว์น้ำที่ชาวบ้านในอดีตใช้ในการหาปลาได้ถูกลบเลือนหายไป สาเหตุมาจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาท วิถีชีวิตชาวบ้านก็เริ่มเปลี่ยนไปชาวบ้านจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมทางสังคม แต่มีบางกลุ่มที่ยังคงเห็นคุณค่าของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทงานจักสานที่ต้องการจะอนุรักษ์และต้องการ สร้างเพื่อเป็นรายได้แก่ครอบครัวและชุมชน และยังต้องการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและยังรวมถึงเป็นงานที่มีการส่งออกกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความสำคัญและคุณค่าของศิลปหัตถกรรมเครื่องจักสานที่เกิดขึ้นจากน้ำพักน้ำแรงและฝีมือของคนไทยเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกทั้งยังเกรงว่าจะสูญหายไปตามกาลเวลาโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานที่เป็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ยังคงไม่ได้รับการพัฒนา ที่เกิดขึ้นโดยชาวบ้าน บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย ในกรณีนี้ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะใช้ประยุกต์และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ความงามของลวดลาย วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาทำการออกแบบและประยุกต์พัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นการดำรงไว้ซึ่งรูปแบบของงานจักสานในอดีตให้มีความเพียงพอต่อการส่งเสริมการขายและมีรูปแบบของการใช้งานและเป็นเอกลักษณ์ของชาวท้องถิ่นรวมทั้งยังช่วยส่งเสริมให้มีการสืบสานศิลปหัตถกรรมอันประณีตและสวยงามที่แสดงถึงวัฒนธรรมอันดีงามนี้ไว้และมุ่งเน้นประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานบ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย ให้เป็นแนวทางเพื่อขยายตลาดและเพิ่มทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค (สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. 2562)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการดำเนินงานที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตหัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้พื้นที่บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย เป็นสถานที่ศึกษา โดยมีวิธีดำเนินการ มีดังนี้

1. กำหนดจำนวนประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ชาวบ้านผู้ประกอบการทำหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคือชาวบ้านผู้ประกอบการทำหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย ที่ผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย เป็นทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงเนื้อหา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ประกอบการจักสานตะกร้าหวายเป็นทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริมและได้มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ ด้านข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์เอกสารรายงาน บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากข้อมูลออนไลน์ ด้านผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์และการสังเกตกระบวนการและขั้นตอนการผลิตหัตถกรรมจักสาน เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนที่ได้รับ และด้านการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถามแล้วนำวิเคราะห์พัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานบ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย ดังนี้

1. การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน บ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย

ตะกร้าหวายลายชั้นบันไดได้นำมาพัฒนาให้มีลายดอกสามเหลี่ยมและลายดอกไม้เล็ก ๆ อยู่ในตะกร้าหวายที่มีรูปแบบเหมือนภาพ 3 มิติ เพื่อให้ความงดงามมีจุดเด่นมากขึ้นจากรูปแบบลวดลายเดิม และให้ลวดลายของตะกร้ายกขึ้นเห็นได้ชัดเจน จึงมีลายภาพที่ดูเหมือนจริงจากการพัฒนาของลวดลายเดิมจากหมู่บ้านหนองแรด มีขั้นตอนพัฒนาดังนี้

1.1 ศึกษาเกี่ยวกับลวดลายของตะกร้าหวาย เพื่อสำรวจลายของตะกร้าหวายที่จะนำมาพัฒนาได้มีการลงพื้นที่ บ้านหนองแรด พบว่าในหมู่บ้านมีการจัดทำตะกร้าหวายหลายรูปแบบ และหลายลวดลาย



ภาพที่ 1 ลวดลายบนตะกร้าหวายบ้านหนองแรด อำเภอกะเทิง จังหวัดเชียงราย

1.2 ได้มีการลงพื้นที่บ้านหนองแรด เพื่อสำรวจลวดลายของตะกร้าหวาย พบว่าในหมู่บ้านหนองแรด ได้มีการถักลายทั้งหมด 8 รูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2 ลวดลายของตะกร้าหวาย

1.3 ได้มีการรวบรวมลวดลายของตะกร้าหวายจากผู้ประกอบอาชีพจักสานตะกร้าหวายแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำลายดอกชั้นบันได มาพัฒนาให้เป็นรูปแบบใหม่แบบเดิมของลายดอกชั้นบันได เป็นลายที่เรียบง่าย ลายไม่ยุ่งยาก ดูสะอาดตา มีการนำออกจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง

1.4 จากการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จึงได้ลวดลายใหม่ที่มีชื่อว่า ดอกชั้นบันไดสามเหลี่ยมมิติ เพราะ มีการพัฒนาให้มีลายดอกสามเหลี่ยมและลายดอกไม้เล็ก ๆ อยู่ในตะกร้าหวายที่มีรูปแบบเหมือนภาพ 3 มิติ เพื่อให้ความงดงามมีจุดเด่นมากขึ้นจากรูปแบบลวดลายเดิม และให้ลวดลายของตะกร้ายกขึ้นเห็นได้ชัดเจน จึงมีลายภาพที่ดูเหมือนจริงจากการพัฒนาของลวดลายเดิมจากหมู่บ้านหนองแรด ตะกร้าหวายที่ได้รับการพัฒนาลวดลายเป็นที่ต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการ ตะกร้าหวายวิธีที่ขนาดใหญ่ มีลวดลายชัดเจน



ภาพที่ 3 ลวดลายเดิมของตะกร้าหวายก่อนการพัฒนาและลวดลายใหม่ของตะกร้าหวายที่ได้มีการพัฒนา

2. ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอนาทม จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์และด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย

2.1 ปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายด้านการผลิตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วัสดุดิบไม่ได้คุณภาพรองลงมาคือ วัสดุดิบหายากไม่มีความแน่นอนในการผลิตคุณภาพวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้และความรู้ความสามารถในการผลิตน้อย

2.2 ปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของตลาดไม่แน่นอนรองลงมา ได้แก่ รูปแบบที่ผลิตยังไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าและการกีดกันจากพ่อค้าคนกลางการแข่งขันทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือว่าจะไม่เกิดเชื้อรา

2.3 ปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้มีราคาสูงรองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิต เช่น ค่าไฟฟ้าไม่มีเงินทุนซื้อวัสดุดิบและค่าแรงงานในการจ้างคนงานจักสานสูง

3. ปัจจัยการดำเนินงานที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตหัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอนาทม จังหวัดเชียงราย

ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยปัจจัยการดำเนินการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ด้านการตั้งราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

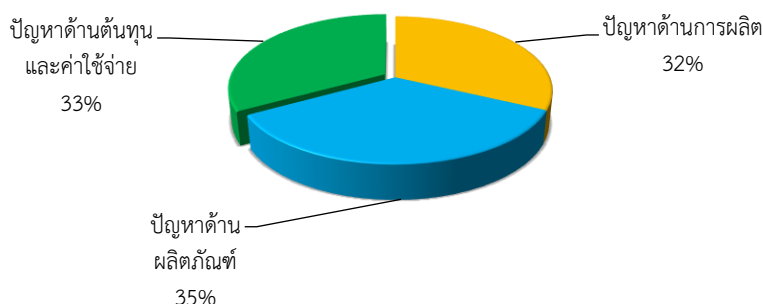
3.1 ปัจจัยการดำเนินการผลิตที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตด้านการตั้งราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการตั้งราคาตามขนาดผลิตภัณฑ์รองลงมา ได้แก่ มีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ มีการตั้งราคาตามความเหมาะสมของความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และมีการระบุราคาไว้ชัดเจน

3.2 ปัจจัยการดำเนินการผลิตที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลางรองลงมา ได้แก่ สถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการติดต่อและมีการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ปัจจัยการดำเนินการผลิตที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อในปริมาณมากรองลงมาได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตามงาน OTOP ต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์สถานภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบอาชีพจักสานตะกร้าหวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 61-70 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายเป็นอาชีพหลัก มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้นรองลงมาคือ ประถมศึกษาตอนปลาย

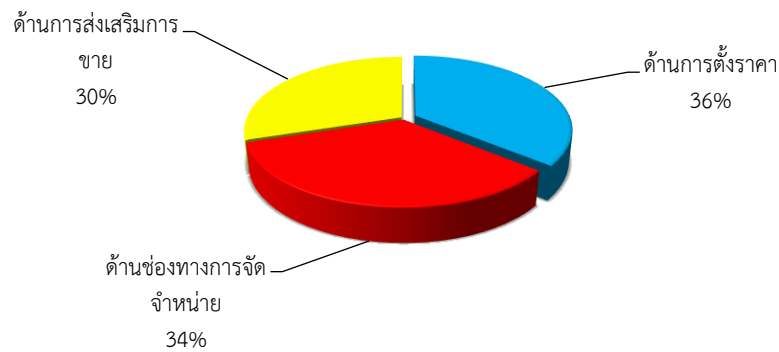
ผลการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคจากการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย



ภาพที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายในภาพรวม

จากภาพที่ 4 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 35% รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย 33% และด้านการผลิต 32%

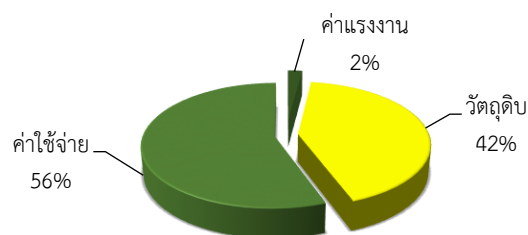
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการดำเนินการผลิตที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิต



ภาพที่ 5 ปัจจัยการดำเนินการผลิตที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตในภาพรวม

จากภาพที่ 5 พบว่า ปัจจัยการดำเนินการผลิตของธุรกิจหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตั้งราคา 36% รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 34% และ ด้านการส่งเสริมการขาย 30%

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนเกี่ยวกับการจักสานตะกร้าหวาย



ภาพที่ 6 ต้นทุนการผลิตการจักสานตะกร้าหวาย

จากภาพที่ 6 พบว่าผลการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจากการจักสานตะกร้าหวาย เฉลี่ยต่อคน 15,094.31 บาทต่อปี โดยเฉลี่ย มีวัสดุคิดเป็น 42 % ค่าแรงคิดเป็น 2% และค่าใช้จ่าย คิดเป็น 56%

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายการ ได้เริ่มจากศึกษาเกี่ยวกับลวดลายของตะกร้าหวายว่ามี การถักลายตะกร้าหวายทั้งหมด 8 รูปแบบ และได้้นำตะกร้าหวายแบบเดิมของลายดอกชั้นบันได เป็นลายที่เรียบง่าย ลายไม่ยุ่งยาก ดูสะอาดตา มาร่วมกันพัฒนาลวดลาย ร่วมกัน ระหว่างผู้วิจัย ได้แก่ 1) นางสาวเกวริน ถานะกอง 2) นางสาวณานิกา ทิศพรหม 3) นาย วทีญญ อินแฝง และ 4) วิทยากร นางเพ็ญศรี ถานะกอง

2. ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา แต่ละรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนและค่าใช้จ่ายและด้านการผลิต

3. ปัจจัยการดำเนินการผลิตที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตหัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย บ้านหนองแรด อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตั้งราคา รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

อภิปรายผล

1. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน บ้านหนองแรด อำเภอกะปง จังหวัดเขียงราย ลวดลายตะกร้าหวายที่เลือกนำมาพัฒนาคือ ลวดลายชั้นบันไดได้นำมาพัฒนาให้มีลายดอกสามเหลี่ยมและลายดอกไม้เล็ก ๆ อยู่ในตะกร้าหวายที่มีรูปแบบเหมือนภาพ 3 มิติ เพื่อให้ความงดงามมีจุดเด่นมากขึ้นจากรูปแบบลวดลายเดิม และให้ลวดลายของตะกร้ายกขึ้นเห็นได้ชัดเจน จึงมีลายภาพที่ดูเหมือนจริงจากการพัฒนาของลวดลายเดิมจากหมู่บ้านหนองแรด

2. ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย ได้แก่ วัตถุดิบไม่ได้คุณภาพวัตถุดิบก็มีส่วนสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ หากวัตถุดิบไม่ได้คุณภาพแล้วอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่มีคุณภาพตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ โดยกำหนดให้มีการจัดการต่าง ๆ สอดคล้องกับ ภาสกร โทณะวนิก (2554) พบว่าชาวบ้านในท้องถิ่นกับเครื่องจักสาน มีการคัดเลือกวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องจักสานมีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของสมาชิกทุกคน

3. จากการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินการผลิตที่ส่งผลต่อต้นทุนและผลตอบแทนของผู้ผลิตหัตถกรรมงานจักสานตะกร้าหวาย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตั้งราคา รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ สุภาพร ขาววัง (2552) รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย มีการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น มีการคัดเลือกวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิตงานจักสานเพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบในการประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ จากนั้นสร้างต้นแบบแล้วประเมินผลวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากตะกร้าหวายที่ได้จากการออกแบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตหัตถกรรมจักสาน คือ หวาย ซึ่งปัจจุบันหายากขึ้นและมีคุณภาพลดลง ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น ดังนั้นชุมชนที่เกี่ยวข้องควรมีการเสาะหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพหรืออาจมีการส่งเสริมให้มีการปลูกต้นหวาย เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย เพื่อช่วยลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบหลัก

2. เนื่องจากผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายเป็นการทำในครัวเรือน ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย ในเรื่องการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้อง ทำให้ไม่ทราบต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริง ดังนั้นชุมชนควรส่งเสริมสนับสนุนทางกลุ่มให้เข้ารับการอบรมเรื่องการจัดทำบัญชี เพื่อจะได้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานตะกร้าหวายที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นตามอัตลักษณ์ของชุมชน
2. ศึกษาการลงทุนในการตัดสินใจของผู้ประกอบ การกำหนดราคาจำหน่ายหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
3. ศึกษาความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตหัตถกรรมจักสานตะกร้าหวาย

เอกสารอ้างอิง

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2532). **ศิลปหัตถกรรมไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (2562). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น แบบมีส่วนร่วม:**

กรณีศึกษากลุ่มจักสานตะกร้าหวาย อำเภอฟักให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562 จาก

<http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2556/2556239509734.pdf>.

สุภาพร ขาววัง. (2552). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม: กรณีศึกษากลุ่มจักสานตะกร้าหวาย อำเภอฟักให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562 จาก

<http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2556/2556239509734.pdf>.

ภาสกร โทณะวนิก (2554). **การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขจักสานของจังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2562 จาก <http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/675>.

แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในยุคดิจิทัลของสถานศึกษาในประเทศไทย Trends in AIS toward integration into the accounting curriculum

ทาริกา แยมะมัง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์¹

รักชนก สำเนียงล้ำ, บริษัท สอบบัญชีไทย จำกัด²

สมาพร ปัญญาวิทยุธร, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา³

จิราภรณ์ จันทรวงศ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี⁴

พงศ์ศิริภพ ทองศิริวิสูตรเกตุ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์⁵

Email: tarika.thongpleow@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้รับเริ่มจากการที่สภาวิชาชีพบัญชีได้แนวคิดการปรับนักบัญชีที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับนักบัญชีอาเซียน (AEC) และ American Accounting Association (AAA) ได้เน้นความสำคัญของการรวมข้อมูลขนาดใหญ่และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยให้เข้ากับหลักสูตรบัญชีบัณฑิต เพื่อตอบสนองต่อภาคธุรกิจในอนาคตที่ต้องการแรงงานทางด้านนักบัญชีมืออาชีพที่มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารธุรกิจ โดยที่บทความนี้จะใช้กรอบ Competency Integration for Accounting Education ร่วมกับ กรอบแนวคิดจากมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (International Accounting Education Standards: IES) เพื่อให้ตัวอย่างข้อมูลตัวอย่างที่มีการนำระบบสารสนเทศเข้าด้วยกันในแหล่งข้อมูลการเรียนรู้การสอน ซึ่งเน้นผู้สำเร็จการศึกษาที่จะสามารถประกอบวิชาชีพบัญชี ได้ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 เพื่อมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผู้สำเร็จการศึกษาให้ได้บัณฑิตที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ: หลักสูตรบัญชี, ระบบสารสนเทศ, เทคโนโลยี

ABSTRACT

This article was initiated by the Federation of Accounting Professions, with the idea of transform an quality accountants to equivalent to ASEAN Accountant (AEC) and the American Accounting Association (AAA) by emphasizing the importance of combining big data and modern tech for Bachelor of Accounting degree. To respond to the business sector in the future that requires skills of accountants, also technology advancement play an important role in business management. This paper used the Competency Integration for Accounting Education framework together with the conceptual framework of international education standards. (International Accounting Education Standards: IES) to provide an example of data sampling with the introduction of information systems together in teaching and learning resources which emphasize on graduates students who will be able to practice accounting in accordance with the Accounting Act, B.E. 2000 and the Accounting Profession Act, B.E. 2004, to analyze qualifications of graduates students to have educational quality.

Keywords: Accounting Curriculum, Information System, Technology

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² บริษัทสอบ บัญชีไทย จำกัด

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

⁵ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

บทนำ

ในระยะหลังแวดวงธุรกิจไทยมีโมเดลธุรกิจใหม่ๆ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการในธุรกิจเดิมที่ปรับตัวเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมธุรกิจใหม่เพื่อเสริมบริการเดิมของตัวเองในการเข้ามาทำการตลาดมากขึ้น และปัจจัยสำคัญในการที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จนส่งผลทำให้การแข่งขันทางธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงตามก็คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ (differentiation strategy) การเพิ่มประสิทธิภาพในการลดต้นทุนและส่งผลให้เกิดความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ก็คือ เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก หรือการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างพลิกผัน Disruptive Technology หรือ Disruptive Innovation ซึ่งจะเห็นได้ว่า Disruptive Technology หรือ Disruptive Innovation นี้เอง ได้กลายเป็นศูนย์กลางในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและกลุ่มธุรกิจหลาย ๆ เรื่องหลาย ๆ ประเด็น ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีทางการเงินและการลงทุน (Financial Technology: FinTech) เทคโนโลยีในธุรกิจประกัน (Insurance Technology: InsureTech) นวัตกรรมการศึกษายุคดิจิทัล (Education Technology: Edtech) นวัตกรรมสุขภาพ (Health Technology: HealthTech) และเทคโนโลยีพลังงาน (Energy Technology: EnergyTech) การปฏิวัติอุตสาหกรรมรอบที่สี่ (The Fourth Industrial Revolution) เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีกับวิทยาศาสตร์ซึ่ง Disruptive Technology หรือ Disruptive Innovation ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีเปลี่ยนโฉมของกระดานธุรกิจและอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีของโลกโดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง สามารถจัดได้เป็น 3 ด้านใหญ่ ประกอบด้วย ด้านความฉลาดของเทคโนโลยี (intelligent) ด้านดิจิทัล (digital) และด้านการเชื่อมต่อระหว่างคน (สำนักวิชาการแผนภาษี กรมสรรพากร, 2559)

Thailand 4.0 เป็นนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยเปลี่ยนจากที่แต่ก่อนเราลงมือทำมาก แต่ได้ผลตอบแทนน้อยมาเป็นลงมือทำน้อยๆ แต่ได้ผลตอบแทนมหาศาล โดยเอาความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดัน และนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้นโดย New S-Curve คือการพัฒนาเปลี่ยนแปลงนำเทคโนโลยีมาใช้ และจากบทความเรื่อง “ประเทศไทย 4.0 อะไร ทำไม และอย่างไร” ของ DR.BORWORN ซึ่งถอดความจากข้อเขียน บทบรรยายของ ดร.สุวิทย์ เษขรินทร์ รัฐมนตรีช่วยกระทรวงพาณิชย์ สรุปความนำเสนอให้เห็นภาพรวมของนโยบายเศรษฐกิจใหม่นี้ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย “ประเทศไทย 4.0 เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจโดยเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value Base Economy” หรือ “เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนการขับเคลื่อนประเทศด้วย ภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภาคเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เปลี่ยนจากภาคการผลิตสินค้าไปสู่ภาคบริการ มีกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาจำนวน 5 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงานการบัญชี ได้แก่ กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส อี-คอมเมิร์ซ เป็นต้น และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบธุรกิจ โลฟิสต์เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น” ในการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รวมถึงนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้วงการศึกษจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทันต่อยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

การเตรียมความพร้อมของคนไทยหรือให้ความรู้กับคนไทยเท่านั้น แต่เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อให้มีความพร้อมต่อยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นอกจากในด้านความรู้แล้ว ต้องเป็นคนที่มีรักในการใฝ่เรียนรู้ มีคุณธรรม และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วย นั่นก็คือการสร้างคนให้มีทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยเน้นทักษะในการคิดวิเคราะห์เป็นหลัก ในขณะเดียวกัน Thailand 4.0 คือการพัฒนาประเทศให้มีความทันสมัย มีรายได้มากขึ้น และก้าวพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง โดยจะต้องผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศ และต้องสามารถติดต่อกับขายกับนานาประเทศได้ด้วย การศึกษาจึงต้องเร่งดำเนินการปฏิรูปการเรียนรู้ให้กับเด็กไทย เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ มีหน้าที่พิจารณาเสนอแนะนโยบาย แผนพัฒนา และมาตรฐานการอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนการศึกษาแห่งชาติ การสนับสนุนทรัพยากร การติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยคำนึงถึงความเป็นอิสระและความเป็นเลิศทางวิชาการของสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งในการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นได้มีกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF: HED) เป็นกรอบที่แสดงระบบคุณวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ระดับคุณวุฒิความเชื่อมโยงต่อเนื่องจากคุณวุฒิระดับหนึ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้น การแบ่งสายวิชา มาตรฐานผลการเรียนรู้ของแต่ละระดับคุณวุฒิซึ่งเพิ่มสูงขึ้นตามระดับของคุณวุฒิ ปริมาณการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับเวลาที่ต้องใช้ ลักษณะของหลักสูตรในแต่ละระดับคุณวุฒิ การเปิดโอกาสในเทียบโอนผลการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งระบบและกลไกที่ให้ความมั่นใจในประสิทธิภาพการดำเนินงานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของสถาบันอุดมศึกษาว่าสามารถผลิตบัณฑิตให้บรรลุคุณภาพตามมาตรฐานผลการเรียนรู้โดยมุ่งเน้นที่ Learning Outcomes ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นต่ำเชิงคุณภาพเพื่อประกันคุณภาพบัณฑิต (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558) และต้องสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 เป็นการบริหารหลักสูตรที่มีลักษณะที่แตกต่างตามจุดเน้นของสาขาวิชาการและ

วิชาชีพต่าง ๆ ตอบสนองการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพสอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ตลาดแรงงาน ความก้าวหน้าของศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (กระทรวงศึกษาธิการ, 2558)

เครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network - AUN) เป็นความร่วมมือของสถาบันระหว่างประเทศ สมาชิกประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออาเซียนตามมติของที่ประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 4 เพื่อสร้างอัตลักษณ์อาเซียน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย มหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาที่มีอยู่ ได้กำหนดสาระ หลักเกี่ยวกับการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (Outcome Based Education - OBE) เน้นการพัฒนาผู้สำเร็จการเรียนรู้ที่คาดหวัง (Expected Learning Outcome - ELO) ของหลักสูตร (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2559: 2-3) ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนาหลักสูตรให้ สอดคล้องและเป็นไปตามนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาล และแนวทางการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นการพัฒนา ผู้เรียนให้มีทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีคุณธรรมจริยธรรมและมีทักษะการทำงานแบบ มีส่วนร่วมนั้น ทำให้การพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (Outcome Based Education - OBE) จะต้องออกแบบ หลักสูตรโดยระบุผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้ที่คาดหวัง (Expected Learning Outcome - ELO) ทั้งในระดับหลักสูตร (Program Learning Outcome - PLO) และระดับรายวิชา (Course Learning Outcome - CLO) และต้องกำหนดคุณลักษณะ บัณฑิตที่พึงประสงค์หรือผลการเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร (Expected Learning Outcome - ELO) ที่ชัดเจนใน มคอ.2 รวมทั้ง จะต้องกำหนดความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skills) ความสามารถหลัก (Core Competence) ที่หลักสูตรต้องการในการผลิต บัณฑิต นอกจากนี้ยังจะต้องแสดงความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ (Curriculum Mapping) ระหว่าง Program Learning Outcome (PLO) กับ Program Learning Outcome (PLO) อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาและการผลิตบัณฑิตนั้นเป็นไป ตามการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์ (Outcome Based Education - OBE) (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2560) ทั้งนี้ทุก ๆ หลักสูตรต้อง ตอบสนองต่อการจัดการศึกษาที่เป็น Outcome Based Education (OBE) ซึ่งหมายถึง การศึกษาที่เน้นผลลัพธ์เป็นฐานและกลยุทธ์ การสอนเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้บรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง ที่เห็นได้ชัดคือ กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา 2552 (TQF) ซึ่งในการออกแบบหลักสูตรหรือปรับปรุงหลักสูตรจะต้องจัดการศึกษาแบบเน้นผลลัพธ์เป็นตัวตั้งในหลายมิติ เพื่อให้มีการ เปลี่ยนแปลงของเนื้อหา ผลลัพธ์การเรียนรู้ในตัวหลักสูตรที่แข่งขันได้อย่างแท้จริงและระบบที่มีความชัดเจนของ Outcome Based Education (OBE) คือระบบคุณภาพการศึกษาของเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (AUN QA) ในอนาคตเพื่อให้หลักสูตรเป็นที่ยอมรับ และแข่งขันได้ในระดับสากล (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2559)

ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน จะทำให้การสื่อสารระหว่างกันลดลง การเข้าถึงข้อมูลปริมาณมากและการ จัดเก็บรักษาสามารถทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการปิดบัญชีทุกสิ้นเดือนเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีสามารถจัดทำได้ง่ายด้วยการดึงข้อมูลจากระบบ ของบริษัททำให้การสื่อสารระหว่างแผนกต่าง ๆ น้อยลง นอกจากนี้ในยุคของเทคโนโลยีมีผลกระทบที่เห็นได้ชัดคือ Cloud Computing Data automation และ e-payment ซึ่งมีหลายแง่มุมที่ผู้อยู่ในวิชาชีพบัญชีต้องให้ความสนใจ ว่าผู้ทำบัญชีหรือสำนักงานบัญชีจะต้อง บันทึกบัญชีอย่างไร รวมถึงการตรวจสอบว่าจะตรวจสอบอย่างไรเพื่อให้ได้หลักฐานที่เพียงพอและเหมาะสม รวมถึงเรื่องของการรักษา ความปลอดภัยข้อมูล ต้องเข้าใจถึงข้อบังคับ ข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และด้านการศึกษาอาจารย์ต้องหาวิธีการ สอนแบบใหม่เพื่อให้ นักศึกษามีความพร้อมและสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งด้านการศึกษาได้มีการ พัฒนาระบบการเรียนการสอนที่เน้นการสอนที่ให้นักศึกษามีทั้งความรู้และทักษะหลาย ๆ ด้าน ประกอบกับ เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และ ดนุชา คุณพนิชกิจ (2555) กล่าวว่า คณะกรรมการมาตรฐานการศึกษาทางการบัญชีสากล (International Accounting Standards Board, IAESB) ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการศึกษาสากลทางการบัญชีฉบับต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในเป้าประสงค์ของ การปรับปรุงคือการกำหนดกรอบของนักบัญชีมืออาชีพ (Professional Accountants) และประเด็นสำคัญของมาตรฐานการศึกษา ทางการบัญชีสากลฉบับที่ 2 ในส่วนที่เกี่ยวกับสาระความรู้ (Prescribed Knowledge Content) โดยแบ่งเป็น 3 หมวด 1) ความรู้ ทางการบัญชีการเงินและความรู้ทั่วไป 2) ความรู้ทางองค์กรและธุรกิจ 3) ความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจุบันมาตรฐาน การศึกษาทางการศึกษาระดับปัจจุบันจะเน้นเรื่อง “สาระของความรู้” ในแต่ละหมวด เพื่อให้สถาบันการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดเป็นสาระของความรู้ขึ้นสำหรับการสร้างหรือการพัฒนาหลักสูตรปริญญาตรีทางบัญชี โดยมุ่งเน้นไปที่การระบุผลสัมฤทธิ์ของ การเรียนรู้ (Learning Outcomes)

ภายใต้การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงทำให้ภาคธุรกิจต้องการปัจจัยที่เป็นแรงสนับสนุนที่จะช่วยให้กิจการตัดสินใจ หรือดำเนินงานในด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้องทันเวลา และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการในอนาคต ซึ่งการ บริหารงานสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับระบบข้อมูลและสารสนเทศมากขึ้น (นพฤทธิ์ คงรุ่งโชค, 2558) ซึ่งการนำคอมพิวเตอร์เข้ามามี ส่วนช่วยในการจัดทำบัญชีมากขึ้น โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชีเป็นส่วนหนึ่งทางเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ที่กิจการเลือกนำมา ประยุกต์ใช้เพื่อให้การจัดเก็บ การบันทึกข้อมูลตลอดจนการประมวลผลสามารถทำได้ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำและตอบสนอง ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลทั้งภายในกิจการและภายนอกกิจการมากขึ้น (เมธสิทธิ์ พูลดี, 2550) ความสามารถของผู้ทำบัญชี (Bookkeeper) ในปัจจุบันนอกเหนือจากความรู้เกี่ยวกับหลักการที่ต้องปฏิบัติที่ระบุไว้ตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไปแล้ว ความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก็เป็นสิ่งสำคัญ (พลพฐ ปิยวรรณ และสุภาพร เจริญเยี่ยม, 2548)

บททวนวรรณกรรม

1. บทบาทของนักบัญชี

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการทำงานแบบสมาร์ตและดิจิทัล รูปแบบการรายงานมาตรฐาน การเปิดเผยข้อมูลแบบใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ ถือได้ว่าเป็นทั้งความท้าทาย แรงกดดันและผลักดันต่อวิชาชีพบัญชี องค์กรวิชาชีพ รวมถึงสถาบันการศึกษา IFAC กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่ออนาคตของวิชาชีพบัญชี เริ่มต้นตั้งแต่บัญชีเริ่มนำเทคโนโลยีที่มีความชาญฉลาดและความซับซ้อนมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานแบบดั้งเดิม เช่น Smart software systems, cloud computing, big data รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Twitter, and Google search เข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดเผยความผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสียและชุมชนในวงกว้าง นอกเหนือจากรายงานความรับผิดชอบขององค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย ประการที่สองโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนของเงินจากตลาดทุนแห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง รวมถึงการถ่ายทอดทักษะด้านเทคนิค และวิชาชีพ ระบบการจ้างงานแบบเอาท์ซอร์สในต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นภัยคุกคามต่อวิชาชีพท้องถิ่น และประการสุดท้ายคือกฎระเบียบที่เพิ่มขึ้นและการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่นกฎระเบียบในเรื่องของการหลีกเลี่ยงภาษี และการฟอกเงิน

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ภายในองค์กร เช่น ระบบ ERP การรวบรวมจัดเก็บข้อมูลรวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลและกระบวนการทำงานของทุกส่วนงานภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้จัดทำรายงานทางการเงินได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้บทบาทของนักบัญชีภายในองค์กรเปลี่ยนแปลงเป็นผู้ให้คำปรึกษาทางด้านบัญชีและการเงินแก่หน่วยงานต่างๆภายในองค์กร ผู้ตรวจสอบภายในด้านข้อมูลสารสนเทศ นักวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ ผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบสารสนเทศ เช่น การออกแบบรายงานต่างๆ และเป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆภายในองค์กร (อุบลวรรณ, ศิริเดช, นพพร, 2557) จากศึกษาวรรณกรรมของ Forsaith (2003) พบว่า บทบาทหรือหน้าที่ของนักบัญชีเปลี่ยนจากเพียงผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงานทางการเงินเป็นผู้วิเคราะห์ธุรกิจ (business analyst) ผู้กำหนดกลยุทธ์ (strategy formulator) ผู้ให้คำปรึกษาภายในองค์กรหรือคู่คือนักธุรกิจ (internal consultant or advisor or 'business partner') ผู้นำและบริหารการเปลี่ยนแปลง (change agent) ผู้ให้บริการข้อมูลหรือผู้ปฏิบัติงานด้านความรู้ (information provider or 'knowledge worker' the 'hub' for data) ผู้นำและ/หรือผู้มีส่วนร่วมในทีมข้ามสายงาน (leader of and/or participator in cross functional teams) ,นักออกแบบและผู้จัดการระบบสารสนเทศ (designer and manager of information systems) ผู้ออกแบบและควบคุมระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร (designer and controller of performance measurement systems) ครูหรือผู้ให้การศึกษา (teacher, guide or educator) และผู้อธิบายและจัดการความซับซ้อนของข้อมูล (interpreter and manager of complexity)

การเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักบัญชีส่งผลให้นักบัญชีต้องปรับตัวและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวเองและองค์กรด้วยการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นความเป็นผู้นำ การวิเคราะห์ ด้านการสื่อสารและการนำเสนอ ด้านมนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม รวมถึงทักษะเทคนิคทางบัญชีและภาษี และที่สำคัญคือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีดิจิทัลที่นักบัญชีจะต้องมีการศึกษา รายงานของACCA (Association of Chartered Certified Accountants) เปิดเผยว่าความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นพื้นฐานของนักบัญชีมืออาชีพในอนาคต แต่ในปัจจุบันนักบัญชียังขาดทักษะทางด้านนี้ ซึ่งนักบัญชีที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลควรมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น Fintech การยื่นภาษีทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน e-Receipt และ e-Tax Invoice การยื่นงบผ่านระบบ e-filing การชำระเงินผ่านระบบ e-payment, การระดมทุนผ่าน crowdfunding การใช้เทคโนโลยี Blockchain ในงานด้านการเงิน Bitcoin ระบบ ERP Big data technology Software บัญชีที่เป็นลักษณะAI /Cloud computing/ Prompt pay/ Sandbox (พัชรนันท์ : <http://ciba.dpu.ac.th>) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของนักบัญชีที่เปลี่ยนไปและความต้องการขององค์กร มหาวิทยาลัยควรที่จะมีการพัฒนาหลักสูตรสำหรับการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาในด้านต่าง ๆ

2. การปรับหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

บทความนี้จะเน้นไปที่กล่าวถึงการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามคุณวุฒิระดับปริญญาตรี โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สำเร็จการศึกษาที่จะสามารถประกอบวิชาชีพบัญชี ได้ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 และวิชาชีพอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมาตรฐานการศึกษาและเทคโนโลยีระหว่างประเทศ (IES) ทั้งในลักษณะของการประกอบวิชาชีพอิสระและการเข้าทำงานในองค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน โดยมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่มีการนำเอาระบบข้อมูลขนาดใหญ่เข้ากับหลักสูตรบัญชีบัณฑิตและมีความเกี่ยวข้องกับคณะกรรมการหลักสูตรรวมถึงผู้รับผิดชอบหลักสูตรดังกล่าว โดยกระบวนการในบทความนี้จะมีการแนะนำถึงคณาจารย์ที่สอนในหลักสูตร สิ่งนี้ควรเป็นไปตามเกณฑ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการรับรองและการออกใบอนุญาตจากคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ได้มีการพัฒนาองค์ความรู้จากมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (International Accounting Education Standards: IES) รวม 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 2 ความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค ฉบับที่ 3 ทักษะวิชาชีพ และฉบับที่ 4 ค่านิยม จริยธรรมและทัศนคติทางวิชาชีพ ซึ่งทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวเป็นการกำหนดความรู้ความสามารถด้านต่างๆ และการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมุ่งเน้นภายในระยะการพัฒนาทางวิชาชีพระยะ

เริ่มแรกที่มีมุมมองประกอบวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีก่อนที่จะสิ้นสุดการพัฒนาทางวิชาชีพพระยะเริ่มแรก และกรอบแนวคิดตามสมรรถนะของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตของ Lawson et al.'s (2014) รวมถึงการรวบรวมงานวิจัย บทความและเอกสารที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแทนของกรณีการเรียนรู้การสอนของอาชีพหลังจากสำเร็จการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตไว้ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่มีความทันสมัยของโลกในอนาคต

2.1 ด้านการทำบัญชีการเงินและรายงานทางการเงิน

หลักสูตรระดับปริญญาตรีในทุกสถาบันทางการศึกษามุ่งเน้นการทำบัญชีการเงินเพื่อรายงานทางการเงินให้ผู้ใช้งบการเงินที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกิจการของตนเอง ซึ่งหลักสูตรทางด้านการจัดทำบัญชีการเงินและรายงานทางการเงินโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อถ่ายทอดมุมมองทางด้านกลยุทธ์ของการจัดทำบัญชีมากขึ้น มีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปของการจัดทำรายงานทางการเงินโดยผ่านการประมวลผลธุรกรรมเพื่อให้นักเรียนสามารถตัดสินใจแก่ผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากและข้อมูลที่มีความซับซ้อนมากขึ้นโดยการใช้ชุดข้อมูลในเทคโนโลยี โดยการยกระดับเทคโนโลยีและข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากเพื่อให้นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีและนักศึกษาที่ไม่ใช่สาขาวิชาการบัญชีสามารถเรียนรู้บัญชีและการเงินได้อย่างมืออาชีพ (Janvrin, Raschke, & Dilla, 2014) และการเข้าถึงข้อมูลทางด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และการใช้สื่อทางด้านเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเข้าถึงข้อมูลและยังทำให้ผู้สอนนำข้อมูลให้นักศึกษาได้ใช้งานในโลกแห่งความเป็นจริง นักศึกษาสามารถใช้เวลามากขึ้นในการวิเคราะห์ข้อมูลแทนการย้ายข้อมูล ด้วยตนเองโดยการค้นคว้าข้อมูลของบริษัททั้งในรูปแบบโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์และการค้นคว้าข้อมูลจากประสบการณ์โดยเลียนแบบขั้นตอนการทำงานของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเพื่อศึกษาข้อมูลทางการเงินของบริษัทในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จากฐานข้อมูลทางการเงินและเว็บไซต์ต่างๆ เช่น คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) (<https://www.sec.or.th>) นักศึกษาจะสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้อย่างอิสระในไฟล์ซีพและการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน และกำหนดแนวโน้มของชุดข้อมูลตามเวลาหลายๆ บริษัท หรือจะกำหนดเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมที่ต้องการโดยใช้สเปรดชีตหรือเครื่องมือซอฟต์แวร์เชิงสถิติ

Boyer and Lyons (2011) ได้เสนอแนวทางสำหรับวิธีอื่นๆ ที่นักศึกษาทางด้านบัญชีสามารถรวบรวมเทคโนโลยีเข้ากับการจัดทำบัญชีการเงินได้ด้วยซอฟต์แวร์สเปรดชีต ตัวอย่างเช่น Microsoft Excel ที่กำหนดให้นักศึกษาใช้ซอฟต์แวร์สเปรดชีตเพื่อป้อนข้อมูลการทำธุรกรรมทางธุรกิจและดูแลผลกระทบต่อการเงินของ บริษัท และอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งการใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์สเปรดชีต (Microsoft Excel) โดยการเน้นหนักและสำคัญในการเรียนรู้ขั้นสูงของการใช้งาน เช่นเดียวกับ อุเทน เลาณาพา (2557) โดยประเด็นดังกล่าวนี้มุ่งเน้นความสามารถทางด้านการรายงานและการวิเคราะห์รายงานทางการเงินภายนอก ในปี พ.ศ. 2558 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กำหนดให้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการนำส่งการเงินของนิติบุคคลจากเดิมในรูปแบบกระดาษไปสู่การนำส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยี XBRL (eXtensible Business Reporting Language) ซึ่งเป็นระบบภาษาทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยการใช้เทคโนโลยีของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดทำและนำเสนองบการเงินกับผู้ใช้งบข้อมูล หลักสูตรบัญชีที่เน้นทางด้านการจัดทำบัญชีและรายงานทางการเงินควรนำแนวคิดเรื่อง การใช้เทคโนโลยีใหม่ของรายงานทางการเงิน XBRL และการเรียนรู้ภาษาที่ใช้ในการถ่ายโอนข้อมูลทางการเงินโดยเฉพาะ Lawson et al. (2014) และ Alan Sangster (2010) สรุปได้ว่า XBRL ทำให้การรวมกลุ่มของ Big Data analytics และการนำเทคโนโลยี XBRL เข้ากับหลักสูตรบัญชี ได้กล่าวถึงความสามารถด้านการจัดทำบัญชีและการรายงาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลภายนอกและพื้นฐานสมรรถนะของเทคโนโลยีที่มีปริมาณมากขึ้นจากการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และยังสามารถใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ในคลาวด์เพื่อรวมเข้ากับหลักสูตร เช่น Microsoft Dynamics GP, Quick Books, Quicken, SAP, ERP เพื่อป้อนรายการค้าและหนี้สินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วยตนเองผ่านบัญชีแยกประเภททั่วไปที่แตกต่างกันและดูข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นหลักสูตรบัญชีทางด้านการจัดทำบัญชีและการรายงานทางการเงินส่วนใหญ่จะเน้นทักษะทางความเป็นมืออาชีพผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ที่เข้ามาช่วยในการจัดทำบัญชีและการรายงานทางการเงินที่รวดเร็วและทันต่อการตัดสินใจของเจ้าของกิจการและผู้มีส่วนได้เสีย โดยเน้นกิจกรรมของหลักสูตรในการส่งเสริมความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่ใช้งานจริง

2.2 ด้านการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่น

การตรวจสอบบัญชีถือเป็นวิชาชีพอิสระ ซึ่งทำหน้าที่ในการให้บริการตรวจสอบเพื่อแสดงความเห็นต่อการเงินดังกล่าว โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจะต้องปฏิบัติงานภายใต้ พระราชบัญญัติต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาตรฐานการสอบบัญชี กฎระเบียบและข้อบังคับที่สภาวิชาชีพบัญชีได้กำหนดขึ้น ซึ่งเมื่อต้นปีที่ผ่านมาทางสภาวิชาชีพได้มีประกาศใช้มาตรฐานการบัญชี ทำให้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตรวจสอบงบการเงินให้มีการแสดงรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกิจการ เช่น การบันทึกรายการและการวัดมูลค่าด้วยความถูกต้องตามมาตรฐาน การบัญชีซึ่งจะทำให้งบการเงินแสดงรายการด้วยความถูกต้องและน่าเชื่อถือก่อนออกเผยแพร่แก่สาธารณชน

เนื่องจากวิชาชีพบัญชีเป็นวิชาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ เฉพาะด้าน ดังนั้นผู้ที่ทำงาน ในสายวิชาชีพนี้จึงจำเป็นต้องมี ความรู้ ความสามารถด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีอีก ทั้งมาตรฐานการบัญชียังมีการเปลี่ยนแปลงหลายฉบับในปี พ.ศ. 2554

ยิ่งส่งผลให้ผู้ที่จะทำงานด้านบัญชีต้องศึกษามาตรฐานต่าง ๆ ให้มีความเข้าใจเพื่อสามารถปฏิบัติงานบัญชีได้อย่างถูกต้อง จากการศึกษาปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกผู้สอบบัญชีของ Dickins and Higgs (2006) พบว่า ผู้สอบบัญชีของกิจการควรมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการตรวจสอบกิจการที่มีความซับซ้อนทางธุรกิจ ผู้ช่วยผู้สอบบัญชีมีความสามารถในการตรวจสอบ ความเชี่ยวชาญเฉพาะอุตสาหกรรมของสำนักงานสอบบัญชี และทีมงานตรวจสอบมีบุคคลที่มีประสบการณ์รวมอยู่ในทีม ในทำนองเดียวกับ Sands and McPhail (2003) ซึ่งพบว่า ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและมีความชำนาญในธุรกิจของบริษัทลูกค้ามีผลต่อการเลือกผู้สอบบัญชี ทั้งการเลือกผู้สอบบัญชีราย เดิมและการเลือกผู้สอบบัญชีรายใหม่ของบริษัทจดทะเบียนในประเทศออสเตรเลีย

งานวิจัยของ Schroeder, Solomon and Vickery (1986) พบว่า การมีความรู้ที่ หลากหลายและประสบการณ์ของทีมงานตรวจสอบ และการอบรมความรู้ ทางด้านวิชาชีพที่เป็นปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพงานสอบบัญชี ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพงานสอบบัญชีเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจอนุมานได้ว่าความรู้ ความสามารถและความชำนาญของผู้สอบบัญชี การมีความรู้ที่หลากหลาย ประสบการณ์ของทีมงานตรวจสอบ และการอบรมความรู้ทางด้านวิชาชีพที่เป็นปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี

Niemi and Sundgren (2008) พบว่าผู้ใช้บริการงานสอบบัญชีนิยมเลือกผู้ตรวจสอบบัญชีที่มีคุณภาพของงานสอบบัญชี โดยงานวิจัยนี้ระบุความจำเป็นที่ผู้ตรวจสอบบัญชีต้องคำนึงถึงคุณภาพในการสอบบัญชีมากขึ้นว่าสาเหตุมาจากความซับซ้อนที่เกิดขึ้นของกิจการที่ได้รับการตรวจสอบ และในกรณีที่กิจการต้องการเพิ่มทุนโดยการกู้ยืมจากธนาคาร เนื่องจาก ธนาคารและผู้ให้กู้ยืมรายอื่น ๆ มักให้ความเชื่อถือกับงบการเงินที่ได้รับการรับรองจากผู้สอบบัญชีที่มีคุณภาพสูง และ Magri and Baldacchino (2004) พบว่าคุณภาพงานสอบบัญชี การแสดงความเห็นในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชี ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับหลักการบัญชี การเปลี่ยนแปลงหุ้นส่วนผู้สอบบัญชี (Audit Partner) การเปลี่ยนแปลงและหมุนเวียนของทีมงานตรวจสอบบัญชีล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเปลี่ยนผู้ตรวจสอบบัญชีทั้งสิ้นสอดคล้องกับสมหวัง นอกจากนี้ Sands and McPhail (2003) ซึ่งศึกษาการเลือกผู้สอบบัญชีทั้งการเลือกผู้สอบบัญชีรายใหม่และการเลือกผู้สอบบัญชีรายเดิมของบริษัทจดทะเบียนในออสเตรเลียพบว่า ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการสื่อสารและความพร้อมการนำเสนอการตรวจสอบ

ดังนั้น การออกแบบหลักสูตรสำหรับการบัญชีและการศึกษาทางธุรกิจควรมุ่งองค์ความรู้เพียงพอทั้งเนื้อหาและความท้าทายเพื่อสนับสนุนนักเรียนในการระบุความรู้ที่มีอยู่ในขณะเดียวกันต้องสนับสนุนกระบวนการสร้างความหมายและการสร้างองค์ความรู้ในเนื้อหาของหลักสูตรและการประเมินแบบบูรณาการที่สนับสนุนการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง เพราะคือสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักเรียนมีความสามารถในการมีอำนาจเหนือทฤษฎีและเครื่องมือเพื่อทำผลงานของตนเองและดำเนินการตรวจสอบด้วยตนเอง หลักการเหล่านี้ควรเป็นพื้นฐานของหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับ ทั้งนี้ ควรพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในการเรียนการสอนของอาจารย์ (วิธีที่สอน) โดยรับรู้ถึงความหลากหลายของนักเรียนทั้งในทฤษฎีการเรียนรู้และการให้นักเรียนฝึกฝนในแนวทางที่เฉพาะเจาะจง เช่น การทำให้มีระเบียบวินัยความรู้จากคำจำกัดความหรือสูตรที่จดจำไว้ในแผนผังผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบัญชีเพื่อแก้ปัญหาโดยนักบัญชีจะต้องมีลักษณะความเป็นสหวิทยาการ การพัฒนาที่จะให้ความท้าทายและโอกาสที่แตกต่างจากของอดีตและนำไปสู่ชุดข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นหรือครอบคลุมมากขึ้นสำหรับแบบจำลองในการแก้ปัญหาของการเปิดเผยข้อมูลทางสังคม การมีส่วนร่วมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และความเชี่ยวชาญทางเทคนิคที่จำเป็นแก้ไขปัญหาทางเทคนิคของการใช้เคลและวิศวกรรมอีกครั้งจะมีความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับลดผลกระทบต่องานแวดล้อม

2.3 ด้านการบัญชีบริหาร/ระบบบัญชี/การตรวจสอบภายใน

ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจที่มีอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง การที่จะตัดสินใจทำธุรกรรมใด ๆ ให้สำเร็จ จึงต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และทันเวลา ธุรกิจจึงต้องมีการจัดทำบัญชี เพื่อบันทึกรายการทางการเงินที่เกิดขึ้น รวบรวมรายรับและรายจ่ายของกิจการ คำนวณกำไรหรือขาดทุนในการดำเนินงานสำหรับงวด และยังสามารถนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้ในการวางแผน การควบคุมการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ดังนั้น ระบบบัญชีมีบทบาทสำคัญในการเก็บรวบรวมและนำเสนอข้อมูลในเชิงปริมาณ มีบทบาทในการทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างเป็นระบบ มีหลักฐานที่ชัดเจน สามารถทำการตรวจสอบได้ ลดความเสี่ยง และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะสามารถดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจตามวัตถุประสงค์ของผู้บริหาร การมีระบบบัญชีที่ดีและเหมาะสม จะช่วยให้การบันทึกบัญชีเป็นไปอย่างครบถ้วน ได้ตัวเลขข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องเชื่อถือได้ ช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสรุปความสำคัญของระบบบัญชีได้ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เพื่อให้มีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ระบบบัญชีที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติ ไม่ก่อให้เกิดความซับซ้อนในการดำเนินกิจกรรม

2. เป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ระบบบัญชีที่ดีควรที่จะสามารถช่วยป้องกันและควบคุมความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการทุจริต ตลอดจนความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงานที่ไม่เป็นไปตามระบบบัญชีที่วางไว้

3. เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือได้ ระบบบัญชีที่ดี ควรสามารถทำให้แต่ละกิจกรรมทางธุรกิจที่ดำเนิน มีข้อมูลหลักฐานที่ชัดเจนเชื่อถือได้ และก่อให้เกิดความมั่นใจต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลในระบบบัญชี

นิยามของคำว่า การตรวจสอบภายในพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบซึ่งเปลี่ยนแปลงไป สมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล (The Institute of Internal Auditors: IIA) ให้ความหมายไว้ว่า “การตรวจสอบภายใน คือ กิจกรรมการให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษาอย่างเที่ยงธรรมและเป็นอิสระ เพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร การตรวจสอบภายใน ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุม และการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบและเป็นระเบียบ” (IIA, 2013) จะเห็นว่ากิจกรรมการตรวจสอบภายในมีบทบาทหลายอย่างในองค์กร และบทบาทที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการพิจารณา การจัดการความเสี่ยงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยงขององค์กร ในการปฏิบัติงานตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบภายในปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงานซึ่งกำหนด โดยสมาคมผู้ตรวจสอบภายในสากล ช่วยให้ผู้ตรวจสอบภายในปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ Smith, Michael and Michael (2009) พบว่าผู้ตรวจสอบภายในมีส่วนร่วมในกระบวนการเกี่ยวกับงบการเงินซึ่งมีความสำคัญทั้งในงานของผู้ตรวจสอบภายในและผู้สอบบัญชี และหลังจากมีกฎหมาย SOX 2002 ผู้ตรวจสอบภายในปฏิบัติงานมากขึ้นเพื่อให้ผู้สอบบัญชีอิสระมีความไว้วางใจ งานของผู้ตรวจสอบภายในเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Coram, Ferguson and Moroney (2008) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ การตรวจสอบภายในประเด็นที่สาธารณชนมีความกังวลเกี่ยวกับระดับของการทุจริตในองค์กร และองค์กรที่มีการค้นหาการทุจริตโดยหน่วยงานตรวจสอบภายในขององค์กรจะดีกว่าองค์กรที่ไม่มีหน่วยงานตรวจสอบภายในขององค์กร ซึ่งมีการออกแบบคิดในการจัดการความเสี่ยงและประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภายใต้กรอบแนวคิด และให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการติดตามผลการปฏิบัติงาน และศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีขึ้น เพื่อปรับปรุงกระบวนการจัดการความเสี่ยง เพิ่มความสามารถและสร้างมูลค่าแก่กิจการ

ประสิทธิภาพของกิจกรรมการตรวจสอบภายใน เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร และ คณะกรรมการตรวจสอบ เนื่องจากผู้ตรวจสอบภายในมีความเข้าใจเกี่ยวกับ องค์กรและวัฒนธรรมองค์กร การปฏิบัติงานและความเสี่ยงโดยรวม ความเที่ยงธรรม ทักษะ และ ความรู้ของผู้ตรวจสอบภายในที่มีความสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญต่อการควบคุมภายในองค์กร การจัดการความเสี่ยง และกระบวนการกำกับดูแล ซึ่งประสิทธิภาพของกิจกรรมการ ตรวจสอบภายในสร้างความเชื่อมั่นต่อทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานกำกับดูแล พนักงาน เจ้าหนี้ และผู้ถือหุ้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของผู้ตรวจสอบภายใน สนับสนุนให้งานตรวจสอบภายในมี ประสิทธิภาพ Arena and Azzone (2009) พบว่า ประสิทธิภาพการตรวจสอบภายในได้รับอิทธิพล จาก 1) คุณลักษณะของทีมงานตรวจสอบภายใน 2) กระบวนการและกิจกรรมการตรวจสอบ และ 3) สิ่งแวดล้อมขององค์กร นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการตรวจสอบภายในจะเพิ่มขึ้นเมื่อสัดส่วนระหว่าง จำนวนของผู้ตรวจสอบภายในและพนักงานของบริษัทเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Sarens (2009) ซึ่ง กล่าวว่า คุณภาพงานตรวจสอบภายในประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีคุณภาพในการตรวจสอบ 2 ข้อ คือ 1) คุณลักษณะของคุณภาพการตรวจสอบในภาพรวม และ 2) คุณลักษณะของผู้ตรวจสอบแต่ละคน นอกจากนี้ควรตรวจสอบเพื่อขยายขอบเขตคุณภาพการตรวจสอบภายในให้มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการควบคุมภายในและคุณภาพการจัดการความเสี่ยง ซึ่งเป็นมุมมองที่สำคัญ 2 ข้อ ในการกำกับดูแล และสุดท้ายควรให้ความสำคัญกับความเสี่ยงและวัฒนธรรมการควบคุม เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการตรวจสอบภายใน คุณภาพการควบคุมภายใน และคุณภาพการจัดการความเสี่ยง

อย่างไรก็ตาม Hermanson, Ivancevich & Ivancevich (2008) กล่าวถึงปัญหาการตรวจสอบภายในในปัจจุบัน ตลอดจนวิธีการแก้ปัญหาของบริษัทต่าง ๆ และมีข้อเสนอแนะสำหรับ ผู้บริหารและสมาชิกคณะกรรมการตรวจสอบ ในการกำหนดหน้าที่ของการตรวจสอบภายใน ความชัดเจนของกฎบัตรงานตรวจสอบภายใน การกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรในตำแหน่งที่เหมาะสม การติดตามงานตรวจสอบในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งงานตรวจสอบภายในมีบทบาทสำคัญในการควบคุม บุคคลและสถานการณ์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงาน ปรับปรุงคุณภาพการควบคุม การจัดการความเสี่ยง เพื่อส่งเสริมการกำกับดูแล ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันซึ่งมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานตามหน้าที่สูงขึ้น

คุณสมบัติที่เหมาะสมของทีมงานตรวจสอบภายใน ซึ่งปฏิบัติงานตามมาตรฐานการปฏิบัติงานวิชาชีพตรวจสอบภายใน ส่งผลให้งานตรวจสอบภายในมี ประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยงขององค์กรมากขึ้น ซึ่ง Ramamoorti (2003) ให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับทักษะและความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นของผู้ตรวจสอบภายใน “ผู้ตรวจสอบภายในของศตวรรษที่ 21 จะต้องเตรียมพร้อมเพื่อ “ตรวจสอบ” การปฏิบัติงานทุกอย่างที่มีความสำคัญ รวมทั้ง ระบบการควบคุมการดำเนินงาน ข้อมูลข่าวสารและระบบข้อมูลข่าวสาร การปฏิบัติตามกฎหมาย งบการเงิน การทุจริต การรายงานสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน และคุณภาพ” ซึ่งผู้ตรวจสอบจะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ทักษะเชิงความคิดในการวิเคราะห์และวิจารณ์ การตระหนักและเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ได้รับการตรวจสอบ การใช้วิธีการตรวจสอบสอบที่หลากหลายในการเลือกข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การประเมินและเอกสารเกี่ยวกับหลักฐานการตรวจสอบ และการติดตามผลการตรวจสอบ จรรยาบรรณเกี่ยวกับวิชาชีพ

ดังนั้น การพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตจะต้องคำนึงถึงในด้านการตรวจสอบภายใน ระบบบัญชี และการบริหารทางบัญชี โดยการสร้างรูปแบบของระบบบัญชีที่มีความเป็นมาตรฐาน สำหรับหลักสูตร เมื่อนำระบบกลไกในการศึกษา การสร้างรูปแบบของระบบบัญชีภายใต้หน่วยการเรียนรู้ มาใช้กับสมาชิก นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างรูปแบบเอกสารได้สอดคล้องกับรูปแบบระบบบัญชี ตามระบบที่สามารถนำมาใช้ได้จริง นอกจากนี้สิ่งที่ธุรกิจจะได้รับจากการมีระบบบัญชีที่ได้มาตรฐาน คือระบบการควบคุม ภายในที่ดี ธุรกิจสามารถวางแผนกำไร ควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามประมาณการที่ได้ กำหนดไว้ และการควบคุมภายในที่ดียังช่วยป้องกันการทุจริต

ที่อาจเกิดขึ้นได้ การนำเอกสารที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจมาบันทึกบัญชีอย่างครบถ้วนถูกต้อง ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจทราบถึงสิ่งผิดปกติ จุดบกพร่อง จุดอ่อน และจุดรั่วไหลที่อาจเกิดขึ้น ธุรกิจสามารถเตรียมการป้องกัน และ แก้ไขปัญหาได้ทันเวลา หลังจากองค์กรได้มีการวางระบบบัญชี ที่ได้มาตรฐาน มีการควบคุมภายในที่ดี พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้บริหารทราบถึงผลการดำเนินงานได้ตลอดเวลา ขั้นตอนต่อจากนี้ ธุรกิจควรมีการติดตามและประเมินผล เพื่อให้แน่ใจว่าระบบการควบคุมภายในที่กำหนดไว้นั้นได้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ซึ่งการติดตามเพื่อประเมินผลนี้ อาจทำอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นครั้งคราวแล้วแต่ความจำเป็นในแต่ละกรณี สิ่งเหล่านี้ควรจะพัฒนาในระบบหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเพื่อให้ผู้เรียนได้นำไปใช้ประโยชน์ได้จริงและตอบสนองต่อความต้องการของภาคธุรกิจ

2.4 ด้านการภาษีอากรและการวางแผนภาษีธุรกิจ

ภาษีถือได้ว่าเป็นกลไกหนึ่งที่รัฐบาลใช้ในการระดมทุน ควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคและกระจายรายได้ ซึ่งสามารถเรียกเก็บได้จากรายได้และการบริโภค บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางระหว่างผู้เสียภาษีอากรและภาษีคือผู้ เชี่ยวชาญทางด้านภาษีอากรที่ทำหน้าที่ในการประเมินและเปรียบเทียบผลกระทบของภาษีจากการดำเนินธุรกิจ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อได้เปรียบและเสียเปรียบด้านภาษีของแต่ละรูปแบบในการดำเนินงาน ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินทั่วโลก ทำให้เกิดการเน้นเรื่องภาษีเพิ่มมากขึ้นในด้านของการให้ความสำคัญกับความโปร่งใส รวมถึงระบบการดำเนินธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้นทำให้เกิดความซับซ้อนและความหลากหลายในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้การปฏิบัติตามการรายงาน การวางแผนและการบริหารความเสี่ยงยังมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษีจึงต้องมีความรอบรู้เกินกว่าทางด้านภาษี ต้องมีความเข้าใจในระบบทำงาน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ บทบาท และความรับผิดชอบขององค์กรไม่ใช่เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง กฎหมายภายในประเทศและกฎหมายระหว่างประเทศ กฎระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับด้านภาษีที่เปลี่ยนแปลง ความคล่องตัวในการทำงาน การจ้างแรงงานของบริษัทข้ามชาติ การดำเนินธุรกิจใหม่ๆในสภาพแวดล้อมแบบเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษีต้องมีการปรับตัวและเพิ่มทักษะต่างมากขึ้นทั้งในด้านความรู้ทางธุรกิจ การสื่อสารระหว่างบุคคล การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีปริมาณมากและมีความซับซ้อน ดังนั้นหลักสูตรบัญชีควรที่จะเสริมสร้างทักษะทางด้านภาษีเพื่อรองรับกับระบบการทำงาน บทบาทและความรับผิดชอบที่เปลี่ยนแปลง ACCA (The Association of Chartered Certified Accountants) ได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับความสามารถทางด้านเทคนิคและจริยธรรมที่จะสร้างความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษีดังนี้ 1. มุมมองด้านภาษีทั่วโลก (Global tax perspective) 2. การสื่อสาร (Communication) 3. ทัศนคติและความตระหนักในธุรกิจ (Business attitude and awareness) 4. ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคด้านภาษี (Technical tax expertise) และความเชี่ยวชาญพิเศษ (Specialisation) 5. การประเมินและการบริหารความเสี่ยง (Risk assessment and management) 6. จรรยาบรรณวิชาชีพ(Professional ethics) 7. ความรู้ด้านไอที(IT knowledge) 8. การสนับสนุนและการเจรจาต่อรอง (Advocacy and negotiation) และ 9. กฎหมายและข้อบังคับ (Laws and regulations)

ดังนั้นหลักสูตรบัญชีควรที่จะเสริมสร้างทักษะทางด้านภาษีเพื่อรองรับกับระบบการทำงาน บทบาท และความรับผิดชอบที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้เรียนสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและใช้ประโยชน์ในการศึกษาหรือตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานหรือธุรกิจ

2.5 ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี

การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่สูงขึ้นในงานทางการบัญชีมีสาเหตุมาจากการผลักดันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชี มีการลงทุนเพิ่มขึ้นในซอฟต์แวร์ตรวจสอบและแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีการแชร์ความรู้เพื่อสนับสนุนการบัญชีของบริษัทในการรวบรวม การจัดการกระบวนการ การประเมิน และการนำเสนอข้อมูลทางการเงิน (Curtis, Jenkins, Bedard & Deis, 2009) นอกจากนี้การทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญในนักบัญชีของบริษัทเนื่องจากงานตรวจสอบจะดำเนินการโดยทีมงานที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในหลายระดับบริษัทเหล่านี้มีการลงทุนในเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อปรับปรุงความร่วมมือในการทำงานและการสื่อสารภายในทีมซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำบัญชี (Vandenbosch & Ginzberg, 1997) นอกจากนี้การเกิดขึ้นของระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์, XBRL และการวิเคราะห์ธุรกิจได้เปลี่ยนวิธีที่บริษัทต่างๆ รายงานผลการดำเนินงานทางการเงินเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ (Pan, Seow, Chan, & Lim, 2015)

เนื่องจากการเพิ่มการลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในงานด้านการบัญชีจึงไม่ยากที่จะเข้าใจว่าเหตุใดจึงมีความต้องการความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงและทักษะสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีตามหลักฐานความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการบัญชีอย่างเห็นได้ชัด การบัญชีมีจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญระบบข้อมูลทางการเงินที่มีความซับซ้อนสามารถจัดการกับความต้องการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านกิจกรรมและการบริการทางการเงินซึ่งประเด็นนี้มีความจำเป็นสำหรับการศึกษาทางการบัญชีที่จะต้องทบทวนหลักสูตรระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีอยู่และประเมินหลักสูตรในปัจจุบัน นักศึกษาบัญชีมีทักษะและความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูงที่เพียงพอหรือไม่ (Arens & Elder, 2006; Arnold & Sutton, 2007; Curtis et

al., 2009) ทั้งนี้เพื่อพัฒนาหลักสูตรระบบสารสนเทศทางการบัญชี แบบองค์รวมในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับความรู้ และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง

การทบทวนเป็นไปอย่างทันท่วงทีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักวิจารณ์ชี้ชัดถึงความไม่เพียงพอในหลักสูตร ระบบสารสนเทศทางการบัญชีในปัจจุบันเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาบัญชีกับความรู้และทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง (American Accounting Association, 2012; American Institute of Certified Public Accountants [AICPA], 2015; Association to Advance Collegiate Schools of Business [AACSB], 2014; Curtis et al., 2009; Evans, Burritt, & Guthrie, 2012) และ Curtis et al. (หน้า 92) ให้ความเห็นว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการลงทุนในการวิจัยด้านการศึกษากลับมาเตรียมความพร้อมของนักศึกษาบัญชี Evans et al. (2012) กล่าวว่ามีความกังวลทั่วโลกว่าหลักสูตรการบัญชีไม่สามารถตามทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้องค์กรวิชาชีพบัญชีหลายแห่งได้ให้ความเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มบัณฑิตบัญชี ตัวอย่างเช่นรายงานคณะกรรมการที่ออกโดยสมาคมการบัญชีอเมริกัน (American Accounting Association, 2012) ระบุว่าหนึ่งในรายการนั้นคือการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้เพื่อสะท้อนถึงเทคโนโลยีปัจจุบันและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในธุรกิจ AICPA พัฒนารอบความสามารถหลักซึ่งกำหนดทักษะที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาทุกคนที่เข้าสู่วิชาชีพบัญชีภายใต้กรอบความสามารถหลัก AICPA ระบุว่านักบัญชีมืออาชีพ ต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวด้านเทคโนโลยีด้วยการแสวงหาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ และการกำหนดเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ควรรวมไว้กับหลักปฏิบัติทางบัญชี รายงานล่าสุดของ AACSB (2014) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการรวมการวิเคราะห์ธุรกิจไว้กับหลักสูตรระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการทำบัญชีในอนาคต AACSB ระบุว่าโปรแกรมการบัญชีจำเป็นต้องรวมเทคโนโลยีด้านบัญชีปัจจุบันและที่เกิดขึ้นใหม่ในอนาคตไว้ด้วย

ตารางที่ 1 กิจกรรมที่มุ่งเน้นในแต่ละด้านของวิชาชีพบัญชี

วิชาชีพ	กิจกรรมที่ใช้
1. ด้านการทำบัญชีการเงินและการรายงานทางการเงิน	- การฝึกอบรม การจัดประชุม สัมมนาเชิงปฏิบัติการ - การใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น XBRL, Excel, Dynamics GP, Quicken, SAP, ERP
2. ด้านการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่น	- กรณีศึกษาหรือแบบจำลองเกี่ยวกับงบการเงินและการเปิดเผยข้อมูลที่แสดงถึงความสามารถในการใช้ความรู้ การคิด วิเคราะห์และแก้ปัญหา หรือข้อผิดพลาดได้อย่างสมเหตุผล
3. ด้านการวางระบบบัญชี	- เกมจำลองทางธุรกิจ - การเรียนออนไลน์ (e-learning)
4. ด้านการภาษีอากรและการวางแผนภาษีธุรกิจ	- การอธิบาย อภิปราย เกี่ยวกับการวิเคราะห์ธุรกิจ วิธีการออกแบบกระบวนการรับรู้และการตรวจสอบการทุจริต - กรณีศึกษาที่แสดงถึงความสามารถในการเก็บภาษีและเทคโนโลยี - website
5. ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี	- กรณีศึกษาทางธุรกิจ - การเรียนรู้โดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป - การประยุกต์ใช้โปรแกรมด้านไอทีในอุตสาหกรรมการบัญชี - การวิเคราะห์ทางธุรกิจ

จากตารางที่ 1 กิจกรรมที่มุ่งเน้นในแต่ละด้านของวิชาชีพบัญชีซึ่งประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการทำบัญชีการเงินและการรายงานทางการเงิน เน้นกิจกรรม การฝึกอบรม การจัดประชุม สัมมนาเชิงปฏิบัติการในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น XBRL, Excel, Dynamics GP, Quicken, SAP, ERP เป็นต้น 2) ด้านการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่น เช่น กรณีศึกษาหรือแบบจำลองเกี่ยวกับงบการเงินและการเปิดเผยข้อมูลที่แสดงถึงความสามารถในการใช้ความรู้ การคิด วิเคราะห์และแก้ปัญหาหรือข้อผิดพลาดได้อย่างสมเหตุผล 3) ด้านการวางระบบบัญชีเน้นกิจกรรมเกมจำลองทางธุรกิจ การเรียนออนไลน์ (e-learning) 4) ด้านการภาษีอากรและการวางแผนภาษีธุรกิจเน้นกิจกรรม การอธิบาย อภิปราย เกี่ยวกับการวิเคราะห์ธุรกิจ วิธีการออกแบบกระบวนการรับรู้และการตรวจสอบการทุจริต เช่น กรณีศึกษาที่แสดงถึงความสามารถในการเก็บภาษีและเทคโนโลยี 5) ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี เน้นกิจกรรม การวิเคราะห์ธุรกิจ และการประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในอุตสาหกรรมบัญชีซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลต่อบทบาทหรือหน้าที่ของนักบัญชีเปลี่ยนจากเพียงผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงานทางการเงิน เป็น ผู้วิเคราะห์ธุรกิจ (business analyst) ผู้กำหนดกลยุทธ์ (strategy formulator) ผู้ให้คำปรึกษาภายในองค์กรหรือคู่คิณธุรกิจ

(internal consultant or advisor or 'business partner') ผู้นำและบริหารการเปลี่ยนแปลง (change agent) ผู้ให้บริการข้อมูล หรือผู้ปฏิบัติงานด้านความรู้ (information provider or 'knowledge worker' the 'hub' for data) ผู้นำและ/หรือผู้มีส่วนร่วมใน ทีมข้ามสายงาน (leader of and /or participator in cross functional teams) นักออกแบบและผู้จัดการระบบสารสนเทศ (designer and manager of information systems) ผู้ออกแบบและควบคุมระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร (designer and controller of performance measurement systems) ครูหรือผู้ให้การศึกษา (teacher, guide or educator) และผู้อธิบาย และจัดการความซับซ้อนของข้อมูล (interpreter and manager of complexity)

สรุป

บทความนี้เป็นการแนะนำและเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้คณะกรรมการทราบถึงวิธีการปรับปรุงหลักสูตรบัญชีให้มีความทันสมัย โดยมุ่งเน้นการรวบรวมระบบข้อมูลและความสามารถทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขนาดใหญ่ รวมถึงการวิเคราะห์ธุรกิจลงในหลักสูตร

การค้นพบที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขนาดใหญ่ รวมถึงการวิเคราะห์ธุรกิจทำให้ทราบถึงความคาดหวังของทรัพยากรที่ใช้ในสถานประกอบการ ทางผู้เขียนจึงได้ค้นพบการเรียนการสอนที่จำกัดอยู่มาภายใต้และก็ยังค้นพบถึงข้อดีที่จะนำมาปรับปรุงกระบวนการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรให้มีความทันสมัย เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ที่ได้จากมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (International Accounting Education Standards: IES) รวม 3 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 2 ความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ฉบับที่ 3 ทักษะวิชาชีพ และฉบับที่ 4 ค่านิยม จริยธรรมและทัศนคติทางวิชาชีพ ซึ่งทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวเป็นการกำหนดความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ และการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถที่ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีมุ่งเน้นภายในระยะการพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรกที่ยังมีนักเรียนประกอบวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องมีก่อนที่จะสิ้นสุดการพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก และกรอบแนวคิดตามสมรรถนะของหลักสูตรบัญชีบัณฑิตของ Lawson et al.'s (2014) ซึ่งในแต่ละสถาบันทางการศึกษาที่เปิดหลักสูตรบัญชีบัณฑิตสามารถนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปบูรณาการในปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้บัณฑิตที่มีคุณภาพในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนารวมสมรรถนะทางการบัญชีสำหรับนักศึกษาในอนาคต

1. การเข้าร่วมการอภิปรายเกี่ยวกับการผสมผสานรวมความสามารถที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนและผู้สอนให้เกิดทักษะจริงที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง
2. การพัฒนาแผนการลงทุนด้านการเงินสำหรับโปรแกรมบัญชีและการเงินต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคตซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างต่อเนื่องจากความสามารถในการเปลี่ยนความสำคัญเพื่อรองรับการจัดลำดับความสำคัญเฉพาะ เช่น Big Data , AI
3. การมีวิวัฒนาการไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรทางการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับความต้องการของหลักสูตรสำหรับความต้องการในอาชีพของนักศึกษาระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2558). **เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558**. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2563 จาก http://www.mua.go.th/users/bhes/front_home/criterion58/b58.pdf.
- เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และตฤณฯ คุณพนิกกิจ. (2555). IES 2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรปริญญาตรีทางการบัญชี. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 34(134), 125
- พลพฐ์ ปิยวรรณ และสุภาพร เชิงเอี่ยม. (2548). **ระบบสารสนเทศทางการบัญชี**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์
- พัทธนันท์ เพชรเชิดชู. **นักบัญชียุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2563 จาก <http://ciba.dpu.ac.th/นักบัญชียุคดิจิทัล>
- มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. (2560). **แนวทางการพัฒนาหลักสูตรที่เน้นการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563 จาก <http://www.mfu.ac.th/index1.php.pdf>.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2559). **แนวทางการดำเนินการจัดทำและการปรับปรุงหลักสูตร**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.mju.ac.th/main/index.php.pdf>.
- เมธสิทธิ์ พูลดี. (2550). **ระบบบัญชี**. กรุงเทพฯ: ทริบเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2559). **การประกันคุณภาพการศึกษาอาเซียน (AUN - QA)**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก <http://www.mua.go.th/ohec.pdf>.
- สำนักวิชาการแผนภาษี กรมสรรพากร (2559). **การดำเนินการตามยุทธศาสตร์ National e-Paymant**. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2563 จาก www.rd.go.th
- อรุณ (นพฤทธิ์) คงรุ่งโชค. (2551). **ระบบสารสนเทศทางการบัญชี**. กรุงเทพฯ ฯ สำนักพิมพ์ท็อป.

- อุบลวรรณ ขุนทอง, ศิริเดช คำสุพรหม, นพพร ศรีวรวิไล. (2557). ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรองค์กรด้านการบัญชีและการเงินที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักบัญชีและนักการเงินและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(86), 297-321.
- อุเทน เลาน้ำทา (2557). XBRL เทคโนโลยีใหม่ของรายงานทางการเงิน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพอีสเทิร์น*, 8(1), 7 – 21.
- Alan Sangster (2010). Liberalising the Accounting Curriculum. *Accounting Education*, 19(4), 323-327.
- Arena, M. & Azzone, G. (2009). Identifying Organizational Drivers of Internal Audit Effectiveness. *International Journal of Auditing*. 44, 43-60.
- Arens, A, and Elder, R. (2006). Perspectives on audit education after Sarbanes Oxley. *Accounting Education*, 21(4), 345-362.
- Association of Chartered Certified Accountants. (2016). **Professional accountants – the future: Drivers of change and future skills**, Retrieved May 15, 2020 from <http://www.accaglobal.com/content/dam/members-beta/images/campaigns/pa-tf/pi-professional-accountants-the-future.pdf>
- Boyer, Benoit, & Bridget, L. (2011). Rivera Custom Cabinetry: Financial Statement Analysis Using Excel. *Journal of Academy of Business Education*, 12, 156-162.
- Coram, P., Ferguson, C., & Moroney, R. (2008). Internal audit, alternative internal audit structures and the level of misappropriation of assets fraud, *Accounting and Finance*. 48, 543-559.
- Denise, D. & Julia, L. H. (2006). Shopping for an auditor. *Journal of corporate Accounting & Finance*, 17(4), 91-15.
- Elaine, E., Roger, B. & James, G. (2012). **Emerging pathways for the Next Generation pathways for the Next Generation of Accountants**. The Institute of Chartered Accountants in Australia. Centre for Accounting Governance and Sustainability. University of South Australia.
- Forsyth, D., Tilt, C., & Xydias-Lobo, M. (2003). **The Future of management accounting: A South Australian perspective**. Retrieved May 1, 2020, from <https://www.researchgate.net/publication/239923424>.
- Gary, P., Seaw, P., Sun, Calvin C., & Lim, C. Y. (2015). **From Data Analysis to Intelligent Accounting: Impact of Analytics on Accounting Function**. Analytics and Cybersecurity: The Sape of Things to come. 3-11 Research Collection School of Accountancy.
- Gary, P. & Poh-Sun, S. (2016). Preparing accounting graduates for digital revolution: A critical review of information technology competencies and skills development, *Journal of Education for Business*, 91(3), 166-175.
- Hermanson, D. R., Ivancevich, D. M. & Ivancevich, S. H. (2008). **Building an Effective Internal Audit Function: Learning from SOX Section 404 Reports**. Review of Business. 28, 13-18.
- International Federation of Accountants (IFAC). (2017). **Future of Accounting Profession: Three Major Changes and Implications for Teaching and Research**. Retrieved from: <https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/business-reporting/discussion/future-accounting-profession-three-major>.
- Janvrin, D.J., Raschke, R.L., & Dilla, W. N. (2014). Making sense of complex data using interactive data visualization, *Journal of Accounting Education*, 32(4), 31-34.
- Knechel W. R., Niemi L. & Sundgren, S. (2008). Determinants of Auditor Choice: Evidence from a Small Client Market. *International Journal of Auditing*. 12(1), 65-88.
- Lawson, R. A., Blocher, E., Brewer, P. C., Cokins, G., Sorensen, J. E., Stout, D. E. & Wouters, M.J.F. (2014). Focusing accounting curricula on Students' long - run careers: Recommendations for an integrated competency - Based Framework for accounting education. *Issues in Accounting*, 29(2), 295-317.
- Magri J. & Baldacchino P. J. (2004). **Factors contributing to auditor-change decisions in Malta**. University of Malta. Zebbug, Malta.
- Mary B. C., Grcy, J., Jean B. & Donald R. D. (2009) Risk Monitoring and Control in Audit Firms : A Research Synthesis. *Auditing A Journal of Practice & Theory*, 27(1), 187 – 218.
- Ramamoorti, S. (2003). Chapter 1 Internal Auditing: History, Evolution, and Prospects 1. The Institute of Internal Auditors Research Foundation. Retrieved May 20, 2020
- Sands J. & McPhail J. (2003). Choice criteria of listed Australian public companies for selecting an auditor: an exploratory study. *International journal of business studies*, 11(1), 109-133.

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

- Sarens, G. (2009). Internal Auditing Research: Where are we going? Editorial. **International Journal of Auditing**, 13, 1-7.
- Smith, M. L., Michael S. D., & Michael, K. S. (2009). Pivotal Change in US Public Policy: How the Sarbanes-Oxley Act Affected Internal Auditing and its Relationship to External Auditing. **International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation**. Retrieved August 20, 2014
- Schroeder, S., Mary S.; Solomon, Ira & Vickery, Don. (1986). Audit Quality: The Perception of Audit Committee Chair persons and Audit partners. **Auditing: A Journal of Practice & Theory**, 5(2), 86-94.
- The Institute of Internal Auditors. (2013). **International Standards for the Professional Practice of Internal Auditing**. The Institute of Internal Auditors. Retrieved May 20, 2020, from <https://na.theiia.org/standards-guidance/mandatory-guidance/Pages/Standards.aspx>
- Vandernbosch, B. & Ginzberg M. J. (1997). **Lotus Notes and collaboration**. *Journal of Management Information Systems* 13(3): 65-81
- Vicky, Arnold, & Steve, G. S. (2007). The Impact of Enterprise Systems on Business and Audit Practice and the Implication for University Accounting education. **International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)**, 3(4), 21

**แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดน
กรณีศึกษาอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี**
**Application for Promote of Community in The Border City Tourism, Khemmarat,
Natan, and Phosai Districts of Ubon Ratchathani**

พรชนก บุญญานันท์กุล, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์¹
วชิระ โมราชาติ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
ดลฤดี จันทรแก้ว, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³
dollyC0517@hotmail.com

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนกรณีศึกษาอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงานและข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยวเมืองชายแดน 2) จัดทำแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดน และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการ จำนวน 59 คน การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) การออกแบบและการสร้างแอปพลิเคชันประกอบด้วย รายละเอียดของระบบหลัก ๆ เช่น การออกแบบกระบวนการทำงานของระบบ การออกแบบโครงสร้างของแอปพลิเคชัน หน้าจอหลัก หน้าจอการกรอกข้อมูล หน้าจอแสดงผล ซึ่งรองรับการทำงานบนแพลตฟอร์ม (Platform) ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Androids) ระบบปฏิบัติการ iOS

ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งเป็น ด้านฮาร์ดแวร์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติ ด้านเก็บข้อมูล ด้านซอฟต์แวร์ และด้านผู้ใช้ (ด้านบุคลากร) ความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, การท่องเที่ยว

ABSTRACT

Application for Promote of Community in The Border City Tourism, Khemmarat, Natan, and Phosai Districts of Ubon Ratchathani. The research has the objectives 1) to study collection of agency data and important information in border town tourism 2) to develop an application to promote border town tourism 3) to study the satisfaction of the border town tourism promotion application program. Sample groups are the samples were 59 groups of government agencies and entrepreneurs. Simple random sampling. The system work process design has an application structure divided: consists of details of the main systems such as the design of the system work process Structural design of the application, the main screen, the filling screen, the display screen and maps that support the platform, Androids, iOS.

The result of the research shows that application for Promote of Community in The Border City Tourism, Khemmarat, Natan, and Phosai Districts of Ubon Ratchathan. Divided into hardware in terms of procedures data storage Software. The overall picture is at a medium level (mean= 3.42).

Key words: Application, Tourism

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมและคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบไซเบอร์-กายภาพ (Cyber-Physical Systems: CPS) กลายเป็นส่วนขยายของนักท่องเที่ยว (Stylos, 2020) ส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ในเอเชียมีผลประกอบการประมาณการได้ที่ 155 พันล้านดอลลาร์ในปี 2017 หรือ 200% เมื่อเทียบกับปี 2012 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเอเชียยังอ่อนไหวกับราคาที่ถูกกว่า (เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์, 2561) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัลยังช่วยให้การวางแผนเดินทางด้วยตนเองง่ายขึ้น เมื่อเทคโนโลยีพร้อมรองรับ ผู้บริโภคพร้อมใช้และเชื่อมั่นในการใช้งาน (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559) ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เคยพึ่งพาอาศัยบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นติดต่อเรื่องต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากเลือกโรงแรมที่พักจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการแนะนำของเพื่อนผ่านทางโซเชียลมีเดีย (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2562; ดวงใจ จิระคุณนันท์, 2561) สื่อดิจิทัลออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของในแหล่งท่องเที่ยว และการใช้บริการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยเฉพาะเพจของบุคคลทั่วไป (Micro influencer) ที่มีความชื่นชอบในการเผยแพร่ประสบการณ์ที่ตัวเองได้ท่องเที่ยวมาให้กับผู้อื่นรับทราบ จนเป็นที่นิยมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2661) ที่มีผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาทางหลวงให้สอดคล้องกับมาตรฐานอาเซียน และการสร้างโครงข่ายสะพานมิตรภาพไทย – ลาว แห่งที่ 6 (อุบลราชธานี – สาละวัน) เชื่อมโยงระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงสาละวัน สปป.ลาว จะช่วยให้ประชาชนเดินทางระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับแขวงสาละวัน สปป.ลาว ได้สะดวก รวดเร็ว ลดระยะเวลาการเดินทาง รวมทั้งส่งเสริมภาคธุรกิจขนส่งและการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศอีกด้วย (วชิระ โมราชาติ, ดลฤดี จันทร์แก้ว และวิรินดา สุทธิพรหม, 2558) พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี มีทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแยกเป็นความสามารถในการรองรับทางด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บุคลากรในพื้นที่ การส่งเสริมการตลาด ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการที่พักและสถานที่บันเทิง ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงานและข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยวชุมชนเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อจัดทำแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการออกแบบการสร้างแอปพลิเคชันจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมข้อมูลหน่วยงานราชการและกลุ่มผู้ประกอบการที่สำคัญในการท่องเที่ยวชุมชนเมืองชายแดน อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประโยชน์ต่อการสร้างแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเมืองชายแดน ทำการประมวลผล และจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้มา เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และนำเสนอผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพา (Mobile application)
3. นำผลที่ได้จากการศึกษาในข้อ 1 และ ข้อ 2 มาสร้างเป็นแบบประเมินเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ แล้วนำไปจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเมืองชายแดน อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มที่มีใช้กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ตัวอย่าง

4. ศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย (1) ด้านผู้ใช้ (ด้านบุคลากร) (2) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติ (3) ด้านฮาร์ดแวร์ (4) ด้านซอฟต์แวร์ และ (5) ด้านข้อมูล

กลุ่มเป้าหมาย

- ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ หน่วยงานราชการและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยผู้บริหารหน่วยงานส่วนท้องถิ่น (นายอำเภอ นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบล และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล) เจ้าหน้าที่ (ปลัดอำเภอ ปลัดเทศบาล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล และเจ้าหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำนวน 74 แห่ง

- กลุ่มตัวอย่าง คือ หน่วยงานราชการและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเมืองชายแดน อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแทนจาก 3 อำเภอ ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 59 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 80 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

- สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 - 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 - 4.50 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 - 3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง

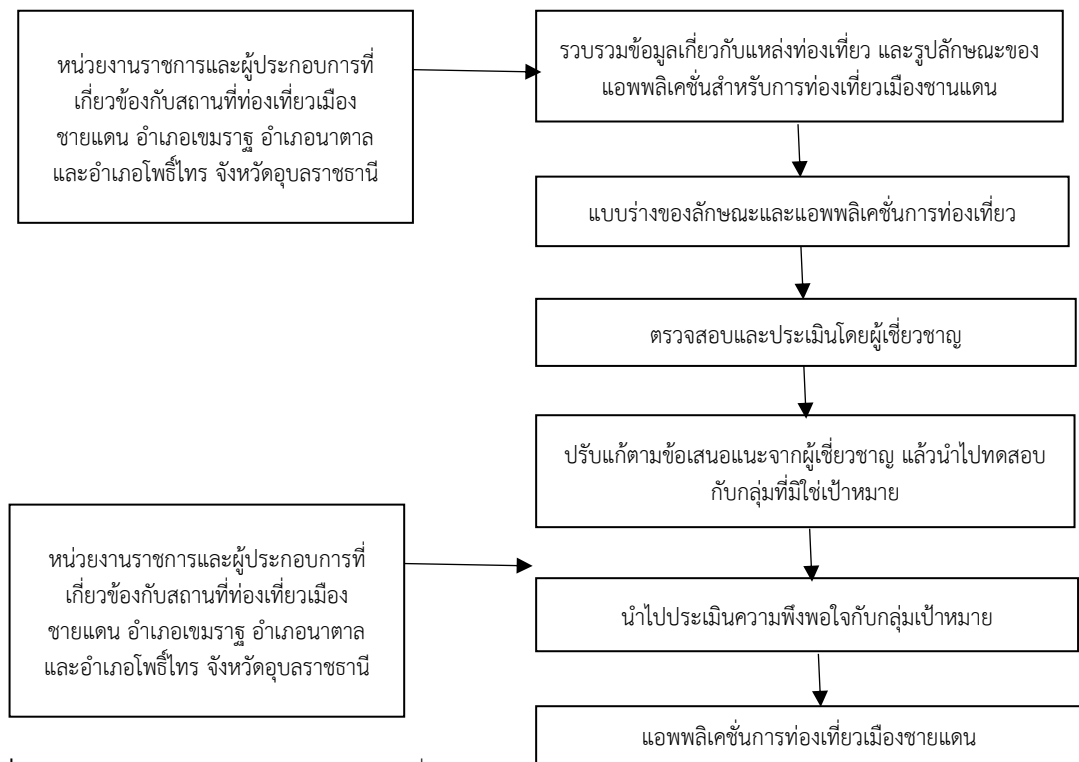
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 - 2.50 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 - 1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงานและข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยวชุมชนเมืองชายแดน อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า หน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก และร้านขายของฝาก อำเภอเขมราฐ มีจำนวน 38 แห่ง อำเภอนาตาล จำนวน 12 แห่ง และอำเภอโพธิ์ไทร จำนวน 24 แห่ง รวมทั้งสิ้น 74 แห่ง

2. ผลการออกแบบและการสร้างแอปพลิเคชัน มีลำดับขั้นตอนตามแผนผังการทำงาน (Flow chart) ดังนี้



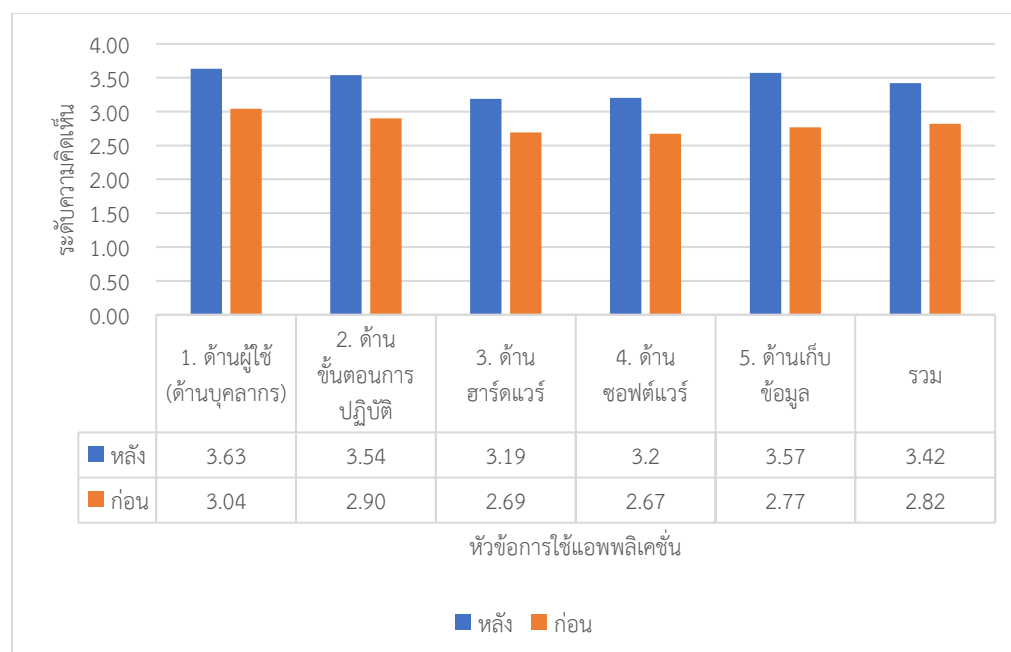
ภาพที่ 1 แผนผังการออกแบบและการสร้างแอปพลิเคชัน

[illegible]

ภาพที่ 2 หน้าจอแสดงข้อมูลและหน้าจอการแก้ไขข้อมูล

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดน อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี จากหน่วยงานราชการและกลุ่มผู้ประกอบการ ก่อนนำไปใช้ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ใช้ (ด้านบุคลากร) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.90$) และด้านเก็บข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.77$) ด้านฮาร์ดแวร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.69$) และด้านซอฟต์แวร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.67$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดน อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี จากหน่วยงานราชการและกลุ่มผู้ประกอบการ หลังการปรับปรุง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ใช้ (ด้านบุคลากร) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.54$) และด้านเก็บข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.57$) ด้านซอฟต์แวร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) และด้านฮาร์ดแวร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.19$) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของหน่วยงานราชการและกลุ่มผู้ประกอบการต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดน อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี จากหน่วยงานราชการและกลุ่มผู้ประกอบการ ก่อนการนำไปใช้ และหลังการปรับปรุง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากวัตถุประสงค์การวิจัย 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงานและข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยวชุมชนเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก และร้านขายของฝาก อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร รวม 74 แห่ง 2) การออกแบบและการสร้างแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยรายละเอียดของระบบหลัก ๆ เช่น การออกแบบกระบวนการทำงานของระบบ การออกแบบโครงสร้างของแอปพลิเคชัน หน้าจอหลัก หน้าจอการกรอกข้อมูล หน้าจอแสดงผล และส่วนหลังจะเป็นผลการทดสอบระบบโดยผู้ทดลองใช้งานระบบ เพื่อให้ได้ระบบที่ทำงานถูกต้องตามการออกแบบของระบบ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านผู้ใช้ (ด้านบุคลากร) ก่อนนำไปใช้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับระดับปานกลาง เมื่อนำไปปรับปรุงแล้วภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย คือ สามารถใช้งานการค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูลในระดับพื้นฐาน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทำหน้าที่สามารถเข้าใจได้อย่างง่าย สามารถใช้งานระบบเป็นทักษะระดับพื้นฐาน สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันท่องเที่ยวอุบลราชธานี ด้วยอุปกรณ์มือถือ สามารถนำเสนอข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันท่องเที่ยวอุบลราชธานี ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ เป็นผลมาจากการให้ความรู้และอบรมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ความรู้ทางด้านเทคนิค และมีทีมที่เลี้ยงเพื่อให้คำแนะนำในการใช้งานและเข้าถึงระบบ

2) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติ ก่อนนำไปใช้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับระดับปานกลาง เมื่อนำไปปรับปรุงแล้วภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย คือ สามารถล็อกอินเข้าสู่ระบบ โดยใช้รหัสผ่านได้ สามารถเพิ่มข้อมูลภาพถ่ายได้ สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ขั้นตอนในการปฏิบัติงานมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจน สามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ทำหน้าที่สามารถเพิ่มข้อมูลตัวอักษรได้ สามารถใช้ปุ่มคำสั่ง เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูลได้ และการปรับปรุงแก้ไขผลการปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ เป็นผลมาจากการมีกลุ่มพี่เลี้ยงที่ให้คำแนะนำการสอนเป็นรายบุคคลในขั้นตอนการปฏิบัติ และการช่วยกรอกข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย

3) ด้านฮาร์ดแวร์ ก่อนนำไปใช้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับระดับปานกลาง เมื่อนำไปปรับปรุงแล้วภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย คือ สามารถสร้างตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน สามารถเข้าถึงหน้าจอมีการจัดหมวดหมู่ที่เป็นระบบ การทำงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง สามารถค้นหาชื่อเมนู สื่อความหมาย และเข้าใจง่าย การประมวลผลและการวิเคราะห์รวดเร็วและแม่นยำ และสามารถกำหนดฟังก์ชันที่ผ่านมือถือได้ ตามลำดับ เป็นผลมาจากการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการและองค์ประกอบของแอปพลิเคชันให้เป็นไปอย่างเหมาะสม แต่ยังมีประเด็นของการประมวลผลและการวิเคราะห์รวดเร็วและแม่นยำ และสามารถกำหนดฟังก์ชันที่ผ่านมือถือได้ที่ล่าช้า อันเป็นผลมาจากคลื่นความถี่ของระบบสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตในบางจุดยังไม่เสถียร

4) ด้านซอฟต์แวร์ ก่อนนำไปใช้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับระดับปานกลาง เมื่อนำไปปรับปรุงแล้วภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย คือ การประมวลผลข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย และมีขั้นตอนของการป้องกันความปลอดภัยของการใช้ข้อมูล การเพิ่มข้อมูลเข้าสู่ระบบเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การแสดงผลการใช้งานสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ลำดับขั้นตอนการเข้าใช้งานมีความกระชับ ไม่ยุ่งยาก และการแสดงผลที่แสดงฟังก์ชัน มีความรวดเร็ว และแอปพลิเคชันสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ตามลำดับ ผลการทำงานยังอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากคลื่นความถี่ของระบบสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตในบางจุดการเชื่อมต่อไม่เสถียรส่งผลต่อการทำงานด้านซอฟต์แวร์

5) ด้านข้อมูล ก่อนนำไปใช้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับระดับปานกลาง เมื่อนำไปปรับปรุงแล้วภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย คือ การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นไปอย่างถูกต้อง ความเชื่อมโยงจากของเนื้อหาไปยังอีกหน้าหนึ่ง การอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบัน ทันสมัย ความเหมาะสมของการจัดหมวดหมู่เนื้อหาข้อมูล และข้อมูลที่ได้ให้ความชัดเจนและเข้าใจง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ ข้อมูลส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานและประโยชน์ในการใช้งาน และข้อมูลมีรายละเอียดเพียงพอต่อการปฏิบัติ ตามลำดับ อันเป็นผลมาจากการขยายพื้นที่จัดเก็บ และปรับข้อมูลในการจัดหมวดหมู่ให้มีการประมวลผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีความพึงพอใจปานกลาง เพราะเน้นไปที่ผู้ใช้งานที่มีความต้องการในการที่พัฒนาระบบแอปพลิเคชัน ที่สามารถนำเสนอศักยภาพของชุมชนเมืองชายแดนให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด จึงให้ความสำคัญกับด้านผู้ใช้ (ด้านบุคลากร) ที่สามารถใช้งานการค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูลในระดับพื้นฐาน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจได้อย่างง่าย ด้านขั้นตอนการปฏิบัติ มีรหัสผ่านการล็อกอินเข้าสู่ระบบได้ง่าย สามารถเพิ่มข้อมูลภาพถ่ายและระบบสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี ด้านเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

มีความถูกต้อง สามารถความเชื่อมโยงจากของเนื้อหาไปยังอีกหน้าหนึ่ง และอัพเดทข้อมูลเป็นปัจจุบัน ทันสมัยได้ ด้านซอฟต์แวร์ ต้องมีประมวผลข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย มีขั้นตอนของการป้องกันความปลอดภัยของการใช้ข้อมูล มีการเพิ่มข้อมูลเข้าสู่ระบบเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว และแสดงผลการใช้งานสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และด้านฮาร์ดแวร์ ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน หน้าจอมีการจัดหมวดหมู่ที่เป็นระบบ และระบบการทำงานเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง (รัชฎาพร เลิศโกคานนท์ และวิเชียร เลิศโกคานนท์, 2557; ทวีสินธุ์ ตั้งแข่ง, วารุชต์ มัยยมบุรุษ และพจน์พิตดา ศรีสมพงษ์, 2559) และยิ่งรวมถึงต้องการระบุสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แผ่นพับหรือเอกสารแนะนำ การเชื่อมโยงของแหล่งข้อมูล การสร้างกิจกรรมอย่างมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดแวะพักที่สำคัญ (Edirisinghe, 2017) ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีโครงสร้างการทำงานที่ตอบสนองการทำงานได้ด้วยสื่อที่หลากหลายตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นนี้ให้หน่วยงานราชการ หรือผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลแอปพลิเคชัน และพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพ
2. หน่วยงานภาครัฐ ควรมีแผนพัฒนา/อบรมความรู้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และก้าวหน้าเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. พัฒนาระบบบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสามารถพัฒนาฟังก์ชันขั้นสูงและการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ได้หลากหลาย ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ แต่ที่ยึดหลักการใช้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงานและข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยวชุมชนเมืองชายแดน จัดทำแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยว และศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้ออปพลิเคชันส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองชายแดนอำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ขอขอบคุณหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ในพื้นที่ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้เชี่ยวชาญในการสร้างเครื่องมือ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลและตรวจสอบที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ทวีสินธุ์ ตั้งแข่ง, วารุชต์ มัยยมบุรุษ และพจน์พิตดา ศรีสมพงษ์. (2559). การพัฒนาระบบสารสนเทศของเครือข่ายการท่องเที่ยว โดยชุมชนจังหวัดสตูล. วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ. 19 (2), กรกฎาคม – ธันวาคม, 67-80.

ดวงใจ จิระคุณนันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชฎาพร เลิศโกคานนท์ และวิเชียร เลิศโกคานนท์. (2557). การพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านเหมืองกุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 12 (1), มกราคม-มิถุนายน, 22-38.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2661). กรมทางหลวงผุดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 6 ปักหมุด”อุบลฯ-สาละวัน”หนุนขนส่ง-ท่องเที่ยวอีสานได้. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.prachachat.net/property/news-106043>.

เปรม ถาวรประภาสวัสดิ์. (2561). เอกสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

วชิระ โมราชติ, ดลฤดี จันท์แก้ว และวิรินดา สุทธิธรรม. (2558). ศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองชายแดนและการเชื่อมโยงสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กรณีศึกษา อำเภอเขมราฐ อำเภอนาตาล และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาด Q4/62 คนกรุงเทพฯ เที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นคาดสร้างรายได้ท่องเที่ยวเป็นมูลค่าประมาณ 60,000 ล้านบาท. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก <https://www.hooninside.com/news-feed/130028/view/>

- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). **แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2559-2561)**. กรุงเทพฯ : โอดี ออล ดิจิตอล พรีนซ์.
- Edirisinghe, R. (2017). Digital skin of the construction site Smart sensor technologies towards the future smart construction site. **Engineering, Construction and Architectural Management**. 26 (2), 184-223.
- Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. **Tourism Review**. 75(1), 273-278.

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC2020
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

ส่วนที่ 2

บทความนำเสนอในรูปแบบโปสเตอร์

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

แนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง Guideline for the Development of Native Crossed Broiler Business in Middle Northeastern Region

นภาพร วงษ์วิชิตและคณะ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์¹

Email: napapron_w@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง ปัญหาและอุปสรรคการตลาดและการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกรผู้เลี้ยงและด้านความต้องการของผู้ซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลางและเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง ผู้ให้ข้อมูลคือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรกันทรวิชัย จ. มหาสารคาม เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเพื่อการค้าจำนวน 20 ราย และผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองในภาคอีสานตอนกลางจำนวน 10 ราย เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลวิจัยพบว่าด้านการตลาดส่วนใหญ่เกษตรกรมีการจำหน่ายไก่ที่ขนาด 1.00-1.20 กิโลกรัมต่อตัว โดยจำหน่าย 100-300 ตัวต่อครั้ง ราคา 75 บาทต่อกิโลกรัมและได้มีการนำไปจำหน่ายเอง มีระยะเวลาการเลี้ยง 8-12 สัปดาห์ และมีปริมาณการเลี้ยงระหว่าง 100-1,000 ตัวต่อรุ่น ส่วนปัญหาที่พบมีผู้รับซื้อน้อยราย ขนาดของไก่ที่นำไปขายไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับซื้อ ราคาขายผู้รับซื้อกำหนด ปริมาณรับซื้อไม่แน่นอนและปัจจัยการผลิตราคาสูง ทางด้านความต้องการของผู้ซื้อได้รับซื้อไก่ที่ขนาด 1.20-1.30 กิโลกรัมต่อตัว ปริมาณซื้อ 400 ตัวต่อสัปดาห์ ราคารับซื้อ 75 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง คือการจัดตั้งกลุ่ม มีการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ อบรมการจัดการฟาร์มและสนับสนุนเงินทุน อัตราดอกเบี้ยต่ำจากภาครัฐ

คำสำคัญ: ธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง ด้านการตลาด

Abstract

The objectives of this research were study the marketing of native crossed broiler to the farmers, to study the problems and obstacles of marketing and native crossed broiler farming of farmers, to study the purchase demand of native crossed broiler in Middle Northeastern Region and to study the development of native crossed broiler farming in Middle Northeastern Region. The sample population was 20 members of Kantharavichai Agricultural Cooperative, Mahasarakham province which would be commercial native crossed broiler farming and 10 native crossed broiler buyers in Middle Northeastern Region. The research instrument was an interview form and analyzing data by means of content analysis.

The research found that the overall marketing sale of chickens at the size of 1.00-1.20 kg per chicken will be able to sell 100-300 per one time at a price of 75 baht per kilogram and sold manually, the time of breeding is about 8-12 weeks and the return on chicken feeding according to the number was 100 – 1,000 per generation. The problems encountered consisted of relatively small number of buyers, The size of the chicken that is sold does not match purchase demand, the buyer set the selling price, the quantity purchased was often unstable and the inputs were high. The demand of most native crossed broiler buyers is at 1.20-1.30 kg per chicken, the purchase amount is 400 chickens per week and the purchase price is 75 baht per kilogram and the business development of native crossed broiler farming in Middle Northeastern Region should establish a network among stakeholders in the business, with training in farm management and low interest rate financing from government.

Keywords: Native Crossed Broiler Business, Marketing

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

บทนำ

ในปัจจุบันการเลี้ยงไก่เพื่อผลิตเนื้อสำหรับการบริโภคของประเทศไทย แบ่งเป็น ไก่เนื้อ ไก่พื้นเมืองและไก่ลูกผสมพื้นเมือง ซึ่งไก่พื้นเมือง หรือ “ไก่บ้านไทย” ผู้บริโภคมีความนิยมตลอดมา เนื่องจากไก่พื้นเมือง มีเนื้อแน่น มีมันน้อย นุ่ม รสชาติอร่อย ผู้เลี้ยงสามารถเลี้ยงแบบปล่อยได้ไม่เสียเวลาในการเลี้ยงและกินอาหารที่มีอยู่ตามธรรมชาติได้ ไม่เหมือนไก่พันธุ์ซึ่งทั้งไก่เนื้อและไก่ไข่ จะต้องเลี้ยงในโรงเรือนอย่างดีและมีอาหารผสมให้กินเต็มที่จะจึงจะได้ผลและต้องลงทุนมาก ด้วยความต้องการไก่พื้นเมืองมีปริมาณความต้องการจำนวนมากและมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง แต่กำลังการผลิตของเกษตรกรยังไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ตามความต้องการเนื่องจากไก่พื้นเมืองที่จำหน่ายในตลาดมีปริมาณการผลิตไม่สม่ำเสมอตลอดทั้งปี อายุและขนาดไม่แน่นอน ส่วนการผลิตไก่พื้นเมืองจะมีการให้ไข่ปริมาณที่น้อยในแต่ละรุ่นและมีการเจริญเติบโตช้า จึงทำให้ไก่พื้นเมืองขาดตลาดและมีราคาแพง (กลุ่มวิจัยและพัฒนาสัตว์ปีก, 2557) ด้วยข้อจำกัดของการผลิตไก่พื้นเมือง จึงทำให้มีปรับปรุงพันธุ์ไก่เพื่อผลิตเนื้อสำหรับการบริโภคเกิดขึ้นทั้งหน่วยงานราชการและบริษัทเอกชนต่างๆ ซึ่งได้ผลิต “ไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง” จุดประสงค์เพื่อให้ได้ไก่ลูกผสมที่ใกล้เคียงกับไก่พื้นเมือง ทั้งลักษณะภายนอก สีขนและรสชาติของเนื้อ สามารถเลี้ยงได้ทุกพื้นที่ของประเทศไทย ไกลูกผสมพื้นเมืองเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้เกษตรกรสามารถผลิตป้อนตลาดได้มากและสม่ำเสมอ (อมรรัตน์ โมฬีและคณะ, 2558) ซึ่งมีการพัฒนาไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองอย่างต่อเนื่องให้ไก่เนื้อมีคุณลักษณะที่มีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วกว่าไก่พื้นเมืองแต่มีเนื้อและรสชาติของเนื้อใกล้เคียงกับไก่พื้นเมือง และนำไปส่งเสริมให้เกษตรกรผู้สนใจเลี้ยงทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการรายเล็กถึงกลาง

จากไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองสามารถที่จะเป็นสินค้าทดแทนไก่พื้นเมืองได้นั้น และเป็นช่องทางในการส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกร ทางภาครัฐได้นำไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกร การเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับเกษตรกรเพื่อสร้างรายได้หลักหรือรายได้เสริมหลังฤดูทำนา โดยการให้การช่วยเหลือด้านเงินทุนและปัจจัยการผลิต มีการถ่ายทอดความรู้ด้านการเลี้ยง ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรมีการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผลผลิตไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองในปริมาณที่มาก ทำให้ไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองมีราคาตกต่ำ เกษตรกรเกิดภาวะการขาดทุน ทั้งได้รับผลกระทบจากภาวะของการแข่งขันที่สูงจากบริษัทขนาดใหญ่ และภาวะทางเศรษฐกิจ จึงทำให้เกษตรกรเกิดความไม่มั่นใจในธุรกิจไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองยังคงมีโอกาสด้านธุรกิจที่สามารถทดแทนข้อจำกัดไก่พื้นเมืองได้ หากมีการวางแผนและการจัดการธุรกิจนี้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นอีกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักเพื่อมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (มณีวรรณ ภูนาฤทธิ์, 2559)

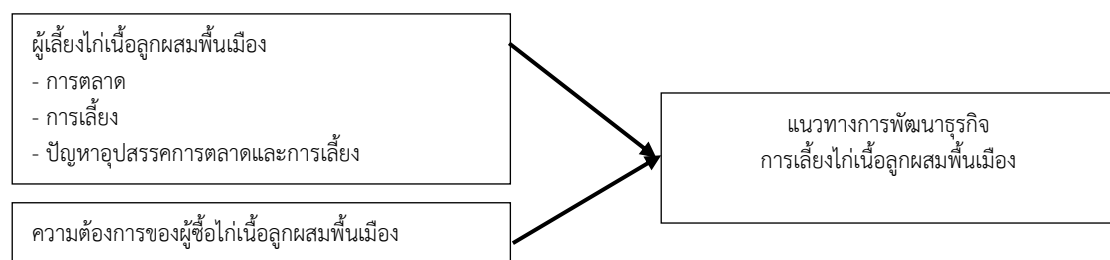
ด้วยโอกาสทางการตลาดของธุรกิจไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง และเป็นช่องทางในการสร้างอาชีพให้กับเกษตรกรเพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงควรมีแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลางให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาถึงการตลาดและการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกรผู้เลี้ยง รวมถึงปัญหาและอุปสรรคการตลาดและการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกรผู้เลี้ยงในปัจจุบัน และศึกษาความต้องการของผู้ซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง และเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองให้กับเกษตรกร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดและการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกรผู้เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตลาดและการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของเกษตรกรผู้เลี้ยง
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มีกรอบแนวคิดการวิจัย ตามแนวความคิดกิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) ประกอบด้วยหน้าที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน การกระจายสินค้าและการอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Kotler, 2000) เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล คือผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเพื่อการค้า ทั้งหมดจำนวน 20 ราย (สหกรณ์การเกษตรกันทรวิชัย, 2559) และผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองภาคอีสานตอนกลาง ทั้งหมดจำนวน 10 ราย (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ขอนแก่นและมหาสารคาม, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. การสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) ได้แก่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสารวิชาการและเอกสารทางราชการต่างๆ

2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

2.1 สังเกตผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เกี่ยวกับการตลาด การเลี้ยงและปัญหาอุปสรรคการตลาดและการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง

2.2 สังเกตผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการซื้อขายและการจำหน่ายไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง

3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structure Interview) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 (สมนึก ภัททิยธนี, 2548) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองและผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง และการสนทนากลุ่ม (Focus group) จำนวน 10 ราย ระหว่างผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองและผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จัดบันทึกข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การจดบันทึกและการบันทึกเสียงข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมพร้อมกับการบันทึกภาพการดำเนินกิจกรรมของผู้ให้ข้อมูล ระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ได้สะดวกและง่ายขึ้น ด้วยการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองและผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มระหว่างผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบสามเส้าตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกันซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง

1.1 การตลาด พบว่าการเลี้ยงเริ่มจากระยะกกลูกไก่ที่มีอายุ 3-7 วัน มีการจำหน่ายไก่ขนาด 1.00-1.20 กิโลกรัมต่อตัว ปริมาณที่จำหน่าย 100-300 ตัวต่อครั้ง ราคาที่จำหน่าย 75 บาทต่อกิโลกรัม และนำไปจำหน่ายเองกับผู้รับซื้อโดยตรง

1.2 ด้านการเลี้ยง พบว่าได้เริ่มจากการเลี้ยงในระยะกก ซึ่งได้มีการจัดการระยะกกตามวิธีการกกลูกไก่ หากมีการจัดการระยะกกที่ดีตั้งแต่เริ่มต้นการจัดการระยะหลังค่อนข้างง่ายและปัญหาการเลี้ยงจะน้อยเนื่องจากสุขภาพไก่สมบูรณ์และแข็งแรง ระยะการเลี้ยงโดยประมาณ 8-12 สัปดาห์ จะได้น้ำหนักตามที่ตลาดต้องการ 1.20-1.30 กิโลกรัมและมีปริมาณการเลี้ยงระหว่าง 100-1,000 ตัวต่อรุ่น โดยมีต้นทุนการเลี้ยง 67 บาทต่อตัว

1.3 ด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบการตลาด มีผู้ซื้อจำนวนน้อยรายและไก่ที่นำมาขายมีขนาดที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับซื้อ ราคาไม่แน่นอน ผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ผู้เลี้ยงจะต้องนำไปขายยังสถานที่รับซื้อเองทำให้ไม่สะดวก และมีค่าขนส่งเพิ่มขึ้น การรับซื้อจากผู้เลี้ยงมีการรับซื้อในปริมาณที่ไม่แน่นอน ถ้าหากต้องจำหน่ายตามจำนวนที่ผู้เลี้ยงต้องการขายจะต้องมีการนัดวันเวลาการจำหน่ายล่วงหน้า และด้านการเลี้ยงพบปัญหาเกี่ยวกับด้านปัจจัยการผลิต คือ ลูกไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองมีราคาสูงจึงส่งผลต่อต้นทุนการเลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ปริมาณลูกไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองไม่เพียงพอต่อความต้องการเลี้ยงและราคาอาหารไก่สูงมีราคาสูง ส่วนปัญหาด้านการจัดการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง คือลูกไก่มี ภูมิคุ้มกันต่ำและเฝ้าป้องกันโรคระบาด

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้รับซื้อที่มีความต้องการซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองในภาคอีสานตอนกลาง พบว่าต้องการรับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองขนาด 1.20-1.30 กิโลกรัมต่อตัว โดยเฉลี่ยปริมาณที่ผู้รับซื้อมีความต้องการซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองจำนวน 400 ตัวต่อสัปดาห์ ซึ่งจะต้องมีการนัดคิวรับซื้อจากผู้เลี้ยง จะรับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองมีชีวิต โดยผู้เลี้ยงจะได้นำมาจำหน่ายเองยังสถานที่ของผู้รับซื้อ ราคาที่รับซื้อ 75 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งจะซื้อขายด้วยระบบเงินสด ซึ่งผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองได้ให้ข้อมูลลูกไก่เนื้อลูกผสม

พื้นเมืองควรมีลักษณะแข้งยาวและดำ ผิวสีเหลือง สีขนใกล้เคียงกับไก่พื้นเมืองมากที่สุด การให้อาหารของไก่พันธุ์พื้นเมืองควรถูกให้อาหารมีโปรตีนร้อยละ 21 ในการเลี้ยง 1 เดือนแรก หลังจากนั้นให้อาหารไก่ที่มีโปรตีนร้อยละ 18 ถึงจำหน่ายหรือให้อาหารไก่ที่มีโปรตีนร้อยละ 21 จนถึงจำหน่าย ระยะเวลาการเลี้ยงประมาณ 2 เดือน ถึง 2 เดือนครึ่ง ควรจำหน่ายตัวผู้ก่อนเนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าตัวเมีย ควบคุมต้นทุนการเลี้ยงให้ต่ำ ควรให้ผลผลิตออกจำหน่ายในช่วงที่ตลาดมีความต้องการสูงคือ ช่วงเดือนตุลาคม ถึงกุมภาพันธ์ ช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีนและวันสงกรานต์

3. แนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลางมีดังนี้ควรการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งการตลาดและการซื้อปัจจัยการผลิต การให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มให้มีการดำเนินงานเป็นระบบ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจ การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของธุรกิจ แสวงหาความร่วมมือทางการตลาดและขยายเครือข่ายทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ทั้งกับผู้ขายลูกไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง ผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองและผู้จำหน่ายอาหารไก่ เพื่อให้ได้ปัจจัยการผลิตในราคาเหมาะสมและมีตลาดรองรับแน่นอน ด้านการผลิตควรมีการอบรมเกี่ยวกับการจัดการฟาร์มไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เช่น การคัดเลือกสายพันธุ์ลูกไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เทคนิคการเลี้ยง มีการติดตามการเลี้ยงจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนด้านการเงิน มีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำจากภาครัฐให้กับธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง



ภาพที่ 2 สัมภาษณ์ผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง



ภาพที่ 3 การสังเกตเล้าเลี้ยงของผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง



ภาพที่ 4 การสังเกตเล้าพักของผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง



ภาพที่ 5 สัมภาษณ์ผู้รับซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง



ภาพที่ 6 การสนทนากลุ่มแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายไก่ที่ขนาด 1.00-1.20 กิโลกรัมต่อตัว โดยจำหน่าย 100-300 ตัวต่อครั้ง ราคา 75 บาทต่อกิโลกรัมและได้มีการนำไปจำหน่ายเอง ด้านการเลี้ยงมีระยะเวลาการเลี้ยง 8-12 สัปดาห์ และมีปริมาณการเลี้ยงระหว่าง 100-1,000 ตัวต่อรุ่น ส่วนปัญหาที่พบมีผู้รับซื้อน้อยราย ขนาดของไก่ที่นำไปขายไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับซื้อ ราคาขายผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนด ปริมาณรับซื้อไม่แน่นอนและปัจจัยการผลิตราคาสูง ทางด้านความต้องการของผู้ซื้อได้รับซื้อไก่ที่ขนาด 1.20-1.30 กิโลกรัมต่อตัว ปริมาณที่รับซื้อ 400 ตัวต่อสัปดาห์ ราคารับซื้อ 75 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง คือควรจัดตั้งกลุ่ม มีการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ แสวงหาความร่วมมือทางการตลาดกับผู้ขายลูกไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง ด้านการผลิตควรมีการอบรมเกี่ยวกับการจัดการฟาร์มไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เช่น การคัดเลือกสายพันธุ์ลูกไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เทคนิคการเลี้ยง มีการติดตามการเลี้ยงจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนด้านการเงิน มีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำจากภาครัฐให้กับธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง

อภิปรายผล

1. ผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองจากการสัมภาษณ์ทางการตลาด พบว่ามีการจำหน่ายไก่ขนาด 1.00-1.20 กิโลกรัมต่อตัว ปริมาณที่จำหน่าย 100-300 ตัวต่อครั้ง ราคาที่จำหน่าย 75 บาทต่อกิโลกรัม และนำไปจำหน่ายเองกับผู้ซื้อโดยตรง และทางด้านการเลี้ยง พบว่าได้เริ่มจากการเลี้ยงในระยะยก ซึ่งได้มีการจัดการระยะยกตามวิธีการกกลูกไก่ หากมีการจัดการระยะยกที่ดีมาตั้งแต่เริ่มต้นการจัดการระยะหลังค่อนข้างง่ายและปัญหาการเลี้ยงจะน้อยเนื่องจากสุขภาพไก่สมบูรณ์และแข็งแรง ระยะการเลี้ยงโดยประมาณ 8-12 สัปดาห์ จะได้น้ำหนักตามที่ตลาดต้องการ 1.20-1.30 กิโลกรัม โดยมีต้นทุนการเลี้ยง 67 บาทต่อตัว สอดคล้องกับอมรรัตน์ โมฬี (2560) ได้ศึกษาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตไก่เนื้อโคราชแก่เกษตรกร จ.ศรีสะเกษพบว่า การผลิตลูกไก่สายพันธุ์ผสมระหว่างพ่อไก่พันธุ์พื้นเมืองเหลืองหางขาว และแม่พันธุ์ไก่สายพันธุ์ มทส. ซึ่งมีคุณสมบัติที่ดีคือ ทนโรค ทนแล้ง ระยะการเลี้ยง 2 เดือน ได้ไก่น้ำหนัก 1.2 กก. สามารถจำหน่ายได้และทางผู้จัดการ ธกส. สาขาห้วยทับทัน ได้อธิบายถึงการเลี้ยงไก่ 1 โรงเรือน ประมาณ 500 ตัวต่อรุ่นโดยให้กินอาหารเต็มที่จะมีกำไรประมาณ 6,000 บาทต่อการเลี้ยง 2 เดือน แต่ถ้าที่มีพื้นที่ปล่อยและมีอาหารธรรมชาติ มีระยะเวลาการเลี้ยงประมาณ 3 เดือน ไก่มีชีวิตสามารถจำหน่ายได้มีชีวิตกิโลกรัมละ 75-80 บาท ต้นทุนการเลี้ยงประมาณกิโลกรัมละ 60-65 บาท ถ้าหากการแปรรูปไก่เป็นเมนูประจําถิ่น เช่น ไก่ย่าง และไก่ต้มน้ำ จะทำให้ได้กำไรมากยิ่งขึ้น

2. ด้านปัญหาและอุปสรรคการตลาด มีผู้ซื้อจำนวนน้อยรายและมีขนาดของไก่ที่ไม่ตรงกับความต้องการ ราคาไม่แน่นอน ผู้รับซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ผู้เลี้ยงจะต้องนำไก่ไปขายยังสถานที่รับซื้อเองทำให้ไม่สะดวก และมีค่าขนส่งเพิ่มขึ้น การรับซื้อจากผู้เลี้ยงมีการรับซื้อในปริมาณที่ไม่แน่นอน ถ้าหากต้องจำหน่ายตามจำนวนที่ผู้เลี้ยงต้องการขายจะต้องมีการนัดวันเวลาการจำหน่ายล่วงหน้า และด้านการเลี้ยงพบปัญหาเกี่ยวกับด้านปัจจัยการผลิต คือ ลูกไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองมีราคาสูงจึงส่งผลต่อต้นทุนการเลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ปริมาณลูกไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองไม่เพียงพอต่อความต้องการเลี้ยงและราคาอาหารไก่สูงมีราคาสูง ส่วนปัญหาด้านการจัดการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง คือลูกไก่มี ภูมิคุ้มกันต่ำและเฝ้าป้องกันโรคระบาด สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร เวลน้อย และคณะ (2559) ได้ศึกษาระบบการเลี้ยงและศักยภาพในการผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกรในจังหวัดพะเยาพบว่าเกษตรกรต้องการความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่พื้นเมือง การจัดการพันธุ์ไก่ และเกษตรกรรับผิดชอบการขายส่งไก่ขายให้กับพ่อค้าคนกลาง

3. ความต้องการผู้รับซื้อโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง พบว่าผู้รับซื้อต้องการรับซื้อโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองขนาด 1.20-1.30 กิโลกรัมต่อตัว โดยเฉลี่ยปริมาณที่ผู้รับซื้อมีความต้องการซื้อโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองจำนวน 400 ตัวต่อสัปดาห์ ซึ่งจะต้องมีการนัดคิวรับซื้อจากผู้เลี้ยง จะรับซื้อโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองมีชีวิต โดยผู้เลี้ยงจะต้องนำมาจำหน่ายเองยังสถานที่ของผู้รับซื้อ ราคาที่รับซื้อ 75 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งจะซื้อขายด้วยระบบเงินสด ซึ่งผู้รับซื้อโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองได้ให้ข้อมูลลูกโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองควรมีลักษณะแข็งแรงและดำ ผิวสีเหลือง สีขนใกล้เคียงกับโก๋พื้นเมืองมากที่สุด ให้อาหารของโก๋พันธุ์พื้นเมือง ควรให้อาหารมีโปรตีนร้อยละ 21 ในการเลี้ยง 1 เดือนแรก หลังจากนั้นให้อาหารโก๋ไขมีโปรตีนร้อยละ 18 ถึงจำหน่ายหรือให้อาหารโก๋เนื้อที่มีโปรตีนร้อยละ 21 จนถึงจำหน่าย ระยะเวลากการเลี้ยงประมาณ 2 เดือน ถึง 2 เดือนครึ่ง ควรจำหน่ายตัวผู้ก่อนเนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าตัวเมีย ควบคุมต้นทุนการเลี้ยงให้ต่ำ ควรให้ผลผลิตออกจำหน่ายในช่วงที่ตลาดมีความต้องการสูงคือ ช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ ช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีนและวันสงกรานต์ สอดคล้องกับผลวิจัยของอุไร แสนคุณท้าว ชัชวาล ประเสริฐและเกษฯ นนตา (2560) ได้ศึกษาการศึกษากระบวนการผลิตและการตลาดโก๋พื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่าการจำหน่ายโก๋พื้นเมืองมีชีวิตน้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 1.41 กิโลกรัม โดยรับซื้อราคาเฉลี่ย 74.06 บาทต่อกิโลกรัม พ่อค้าผู้รวบรวมรับซื้อโก๋พื้นเมืองมีชีวิตมาทำการชำแหละจำหน่าย ซึ่งมีราคาจำหน่ายในแต่ละช่วงเทศกาล ต้นฝนหรือฤดูหนาว และปลายฝนหรือฤดูเก็บเกี่ยวข้าว เฉลี่ยกิโลกรัมละ 151.40, 150.80, 145.20, 136.20 และ 141.80 บาท ตามลำดับ

4. แนวทางการพัฒนาธุรกิจการเลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองของภาคอีสานตอนกลาง ดังนั้นมีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทั้งทางการตลาดและการซื้อปัจจัยการผลิต การให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่มให้มีการดำเนินงานเป็นระบบ ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจ การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายของธุรกิจ แสวงหาความร่วมมือทางการตลาดกับผู้ขายลูกโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง ผู้รับซื้อโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองและผู้จำหน่ายอาหารโก๋ เพื่อให้ได้ปัจจัยการผลิตในราคาเหมาะสมและมีตลาดรองรับแน่นอน ด้านการผลิตควรมีการอบรมเกี่ยวกับการจัดการฟาร์มโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เช่น การคัดเลือกสายพันธุ์ลูกโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เทคนิคการเลี้ยง มีการติดตามการเลี้ยงจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนด้านการเงิน มีการสนับสนุนแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำให้กับธุรกิจการเลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร และน้อยและคณะ (2559) ได้ศึกษาระบบการเลี้ยงและศักยภาพในการผลิตโก๋พื้นเมืองของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา พบว่า เกษตรกรมีความต้องการในการพัฒนาการเลี้ยงโก๋พื้นเมือง โดยมีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงโก๋ทั่วไปและเป็นวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรมีความต้องการให้เกิดการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐทั้งในด้านการเพาะเลี้ยงและองค์ความรู้ในการจัดการโก๋พื้นเมืองโดยเฉพาะการพัฒนาการสร้างฟาร์มเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโก๋พื้นเมืองของจังหวัดพะเยา ควรให้การสนับสนุนตามความต้องการที่เกิดจากกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้การสนับสนุนนั้นก่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดต่อกลุ่มเกษตรกรและส่งเสริมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. การบริหารจัดการ ผู้เลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองควรมีการจัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในการดำเนินธุรกิจและควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการกลุ่มอย่างยั่งยืน มีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้และมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก

2. การตลาด ผู้เลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง ควรมีการคำนึงถึงความต้องการของตลาดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของเนื้อโก๋ที่จะต้องมีความใกล้เคียงกับโก๋พื้นเมืองและปริมาณความต้องการ สร้างความร่วมมือและขยายเครือข่ายทางการตลาดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในช่องทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เช่น ผู้รวบรวมโก๋ ผู้รับซื้อโก๋ ผู้ชำแหละโก๋และผู้จำหน่ายโก๋ โดยเฉพาะในเขตภาคอีสานตอนกลางเท่านั้น เพื่อให้มีตลาดรองรับโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองที่แน่นอน และสามารถควบคุมต้นทุนในกระบวนการจำหน่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองจะเป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มและมีการแข่งขันจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม มีผู้รับซื้อน้อยราย มีราคาซื้อไม่แน่นอน ซึ่งจะอิงตามภาวะความต้องการของตลาด

3. การผลิต ผู้เลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองควรมีการจัดการรอบระยะเวลาที่ผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีความต่อเนื่อง เช่น ช่วงเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ ช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันตรุษจีนและวันสงกรานต์ นอกจากนี้ให้ความสำคัญต่อการผลิตที่ผู้เลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองที่ควรจะมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยง การจัดการฟาร์มแต่ละระยะการเลี้ยงที่ถูกต้อง เนื่องจากโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองจะมีลักษณะการแสดงออกทางพันธุกรรม ความต้านทานต่อโรคจะมีความแตกต่างจากโก๋พันธุ์อื่นๆ จึงต้องมีการจัดการฟาร์มที่เหมาะสม และด้านปัจจัยการผลิตควรมีการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต ถ้าหากผู้เลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองมีอำนาจการต่อรองมีผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตและผลกำไรที่จะได้รับ

4. การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้อาชีพนี้มีความยั่งยืน โดยการให้การสนับสนุน ตามความต้องการของเลี้ยงโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เช่น การทางด้านบริหารจัดการกลุ่ม การจัดตั้งกลุ่ม การบริหารกลุ่มให้ประสบผลสำเร็จ ทางการตลาดเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดและให้หน่วยงานภาครัฐช่วยในการเชื่อมโยงเครือข่ายต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำของธุรกิจโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมือง ทางด้านการผลิตให้นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับโก๋เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเข้าไปช่วยให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาในระหว่างการเลี้ยงทั้งความรู้เกี่ยวกับการจัดการฟาร์มที่เหมาะสมในแต่ละขนาดการผลิต การป้องกันโรคในแต่ละช่วงฤดูการและทางด้านการเงิน ควรสนับสนุน

เงินทุนกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำหรือมีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง เพื่อให้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาถึงแนวทางการบริหารธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองแบบครบวงจร
2. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองในขนาดที่เหมาะสมกับผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ศึกษาถึงปริมาณความต้องการซื้อไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมืองในปัจจุบันและการยอมรับของผู้บริโภคไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง
4. ศึกษาถึงความเป็นไปได้ธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคุณณณวีวรรณ ภูนาฤทธิ์ ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรกันทรวิชัย อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงไก่เนื้อลูกผสมพื้นเมือง และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาวิ สุขมณี อาจารย์เพ็ญสิริ ภูวรกิจ และ ดร.เสาวลักษณ์ จิตติมงคล คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ที่ได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มวิจัยและพัฒนาสัตว์ปีก. (2557). **พันธุ์ไก่พื้นเมือง**. สืบค้นเมื่อ เมษายน 2560 จาก <http://www.dld.go.th/poultry>.
- ณณวีวรรณ ภูนาฤทธิ์. (2559). ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. **สัมภาษณ์**. 5 มกราคม 2559
- วัชร และน้อย และคณะ. (2559). ระบบการเลี้ยงและศักยภาพในการผลิตไก่พื้นเมืองของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา. **วารสารการพัฒนารัฐบาลและคุณภาพชีวิต**, 4(1), 137–145.
- สมนึก กัททิยธนี. (2548). **การวัดผลการศึกษา**. กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สหกรณ์การเกษตรกันทรวิชัย. (2559). **ทะเบียนสมาชิกเลี้ยงไก่เนื้อลูกผสม**. มหาสารคาม : สหกรณ์การเกษตร จ.มหาสารคาม.
- สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ขอนแก่นและมหาสารคาม. (2559). **รายชื่อผู้ทำการค้าสัตว์หรือซากสัตว์**. กาฬสินธุ์ : สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดกาฬสินธุ์.
- อมรรัตน์ โมฬี. (2560). **“เกษตรกรศรีสะเกษ” ผลิตไก่เนื้อโคราชได้เองเป็นที่แรกของไทย**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756919>.
- อมรรัตน์ โมฬีและคณะ. (2558). **การสร้างสายพันธุ์ “ไก่เนื้อโคราช” เพื่อการผลิตเป็นอาชีพวิสาหกิจชุมชน ระยะที่ 2**. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อุไร แสนคุณท้าว ชัชวาล ประเสริฐและเกษรา นนตา. (2560). **การศึกษาระบบการผลิตและการตลาดไก่พื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2560 จาก <http://region4.dld.go.th/webnew/images/stories/vichakarn/04-2-04-60.pdf>.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation**. Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hill Inc.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี**
**Factors Affecting Decisions to Enroll in bachelor's degree
of the Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University**

ธนิดา ภูแดง และคณะ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี¹

Email: managementtru@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสาขาวิชาได้จำนวน 230 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดีของฟิชเชอร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้งและ ด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เมื่อจำแนกตามสาขาวิชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ วุฒิการศึกษาเดิม อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ABSTRACT

The purpose of this study aimed to study the factors affecting the students' decision to enroll for the bachelor's degree at the Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University. The 230 sample students, obtained by stratified random sampling based on their branches of studies , were the first year students, enrolled at Faculty of Management, Thepsatri Rajabhat University of academic year 2019. The research instrument comprises 5 rating scales, of 5 aspects namely the image of the university, location, public relations, personnel, curriculum and instruction. The data was then analyzed to calculate frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, F-test, and Fisher's LSD test method.

The results of this study were as follows

1. the stated factors mentioned above overall was at a high level ranged in descending order as follow: the image of the university, curriculum and instruction, Personnel, Location and public relations.
2. the said factors above when classified based on personal factors and branches of the study was statistical significant difference at a level of .05 and there were insignificant difference when classified by gender, former educational qualification, occupation of the students' parents, monthly income of the family and the educational level of the parents.

¹ ผศ.ธนิดา ภูแดง, ผศ.วนิดา เพิ่มศิริ, น.ส.สุจิรา สาหา, น.ส.รสลิน รสอุง, น.ส.กาญจนา เจริญศักดิ์, น.ส.ยุรนนท์ คำโพธิ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Keywords : Factors affecting decisions to enroll in bachelor's degree , Faculty of Management Science, Thepsatri Rajabhat University

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่วางเป้าหมายในการพัฒนา ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมการเมือง การศึกษา และ ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรากฐานของความเจริญก้าวหน้าของประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคต การพัฒนาประเทศนั้นประกอบด้วยหลาย ส่วนที่จะทำให้ประเทศเจริญก้าวหน้า แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดคือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (อเนก ณะชัยวงศ์, 2553) การศึกษามี ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในฐานะที่เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีบทบาทโดยตรงต่อการพัฒนามนุษย์ให้มีคุณภาพและมีคุณสมบัติ ให้สอดคล้องต่อความต้องการ ทรัพยากรมนุษย์เป็นกำลังในการพัฒนาประเทศ หากประเทศใดที่มีการศึกษาสูงประเทศนั้นก็จะมีการ ก่อตั้งคนที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน แต่การจะได้รับโอกาสทางการศึกษาของประเทศไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายอย่าง ซึ่งเกิด จากปัญหาในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและระบบการศึกษา จึงทำให้ปัจจุบันนี้การศึกษาของไทยในระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ระดับพื้นฐานหรือระดับอุดมศึกษายังมีปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข เพื่อจะได้สร้างมาตรฐานการศึกษา และนำมาพัฒนาศักยภาพของ บุคลากรภายในประเทศให้เจริญก้าวหน้าสืบไป (ธนวรรณ รักรู้, 2557)

ในการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้เรียนมีโอกาสที่จะเลือกเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน กระบวนการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัฐต้องมีการสอบคัดเลือกและอาจเลือกได้ในคณะหรือสาขาวิชาที่ตนเองต้องการ และ ปัจจุบันสถาบันการศึกษา ในระดับอุดมศึกษานั้นกระจายอยู่ทั่วไปประเทศ ประชาชนจึงมีโอกาสเลือกสาขาวิชาและเลือก สถาบันอุดมศึกษาที่เหมาะสมกับความต้องการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น เป็นแหล่งเรียนรู้และเป็นหลักทางวิชาการให้แก่ชุมชน ให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ มีระบบบริหารจัดการที่ดีเพื่อพัฒนาสังคมให้เกิด ความอยู่ดีมีสุขตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นที่พึ่งด้านการบริการวิชาการให้แก่ชุมชนและสังคม

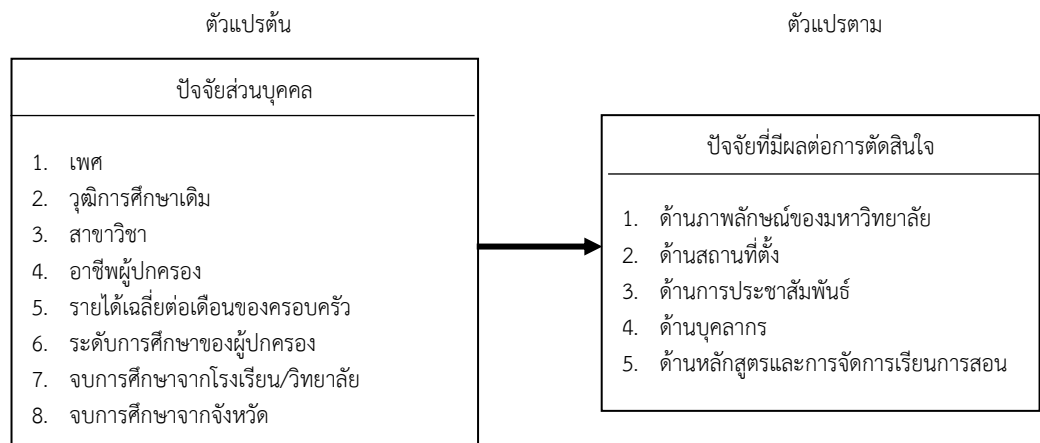
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีหลักสูตรระดับปริญญาตรีทั้งหมด 8 สาขาวิชา ได้แก่ 1) สาขาวิชาการ จัดการ 2) สาขาวิชาการตลาด 3) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ 4) สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ 5) สาขาวิชานิติศาสตร์ 6) สาขาวิชา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 7) สาขาวิชาการบัญชี 8) สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยปัจจุบันมีจำนวนนักศึกษาทุกชั้นปี 1,386 คน (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2562)

จากสภาพปัญหาการรับนักศึกษาที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในแต่ละปี ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และมีจำนวนผู้สมัครใน ภาคการศึกษาที่ 2562 ทั้งสิ้นจำนวน 442 คน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการ ประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ และเป็นแนวทางในการแนะแนวเพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจและตัดสินใจ เลือกเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เพื่อให้มหาวิทยาลัยฯ บรรลุตามเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ปีการศึกษา 2562 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 442 คน (กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ ปีการศึกษา 2562 คณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2562 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จำนวน 442 คน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 45) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยกำหนดตามสาขาวิชา 8 สาขาวิชา และคำนวณตามสัดส่วนในแต่ละคณะได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	สาขาวิชา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	การบัญชี	94	49
2	การจัดการ	70	36
3	การตลาด	51	27
4	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ	65	34
5	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	34	18
6	การจัดการโลจิสติกส์	57	30
7	การท่องเที่ยวและการโรงแรม	47	24
8	นิติศาสตร์	24	12
รวม		442	230

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวางแผนตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามปลายปิด (close-ended questionnaire) และลักษณะคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaire) แบ่งออกได้เป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษาเดิม สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง จบการศึกษาจากโรงเรียน/วิทยาลัย จบการศึกษาจากจังหวัด โดยมีชนิดของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ในการตั้งคำถาม มีลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (numerical rating) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดโดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีการในการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ผล และผู้วิจัยสามารถจำแนกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ วุฒิการศึกษาเดิม สาขาวิชา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเพื่อแสดงระดับคะแนน 5 ระดับ มีดังนี้ (อานันท์ ศิลปจารุ, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ t-test และ F-test

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 วุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ร้อยละ 63.90 สาขาวิชาการบัญชี ร้อยละ 21.30 อาชีพของผู้ปกครองประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 28.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 53.90 ผู้ปกครองมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 42.20 ส่วนใหญ่จบการศึกษามาจากวิทยาลัยเทคนิคชลบุรี จบการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 59.10

2. ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านหลักสูตรการจัดการเรียนการสอน โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean : $\bar{X}$) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	X	S.D.	
1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.16	0.55	มาก
2. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	4.13	0.57	มาก
3. ด้านบุคลากร	4.13	0.71	มาก
4. ด้านสถานที่ตั้ง	4.08	0.60	มาก
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.96	0.63	มาก
ภาพรวม	4.09	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการประชาสัมพันธ์เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	X	S.D.	X	S.D.		
1. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย	4.16	0.47	4.16	0.57	0.017	.987
2. ด้านสถานที่ตั้ง	4.03	0.63	4.09	0.60	0.548	.585
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.99	0.56	3.96	0.64	0.310	.757
4. ด้านบุคลากร	4.24	1.08	4.11	0.60	1.089	.277
5. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	4.14	0.67	4.13	0.55	0.087	.931
โดยรวม	4.11	0.50	4.09	0.47	0.294	.769

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยรวม และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เมื่อจำแนกตามสาขาวิชา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัย	ระหว่างกลุ่ม	6.121	7	0.874	3.082	.004**
	ภายในกลุ่ม	62.997	222	0.284		
	รวม	69.118	229			
2. ด้านสถานที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.109	7	0.587	1.653	.122
	ภายในกลุ่ม	78.826	222	0.355		
	รวม	82.936	229			
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	8.312	7	1.187	3.210	.003**
	ภายในกลุ่ม	82.127	222	0.370		
	รวม	90.438	229			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.640	7	1.091	2.261	.031*
	ภายในกลุ่ม	107.182	222	0.483		
	รวม	114.822	229			
5. ด้านหลักสูตรและการจัดการ เรียนการสอน	ระหว่างกลุ่ม	3.425	7	0.489	1.523	.160
	ภายในกลุ่ม	71.314	222	0.321		
	รวม	74.739	229			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.958	7	0.565	2.676	.011*
	ภายในกลุ่ม	46.908	222	0.211		
	รวม	50.866	229			

*p ≤ .05, **p ≤ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จำแนกตามสาขาวิชา พบว่า ภาพรวม และด้านบุคลากร

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อจำแนกตามภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ส่วนด้านสถานที่ตั้งและด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยเฉลี่ยแล้วนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย 2) ปัจจัยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน 3) ปัจจัยด้านบุคลากร 4) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง และ 5) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เมื่อจำแนกตามสาขาวิชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ วุฒิก่อนเข้าศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวรรณ รักอยู่ (2557) ศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์

2. ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่ได้รับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และ มหาวิทยาลัยมีการจัดสรรทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ณัชชา สุวรรณวงษ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปี การศึกษา 2560 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับ ธนวรรณ รักอยู่ (2557) ศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่ออยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน และด้านการประชาสัมพันธ์

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีมากที่สุด คือ ใบปลิว/แผ่นพับการประชาสัมพันธ์รับสมัครของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชา ในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่านักศึกษาได้ให้ความสำคัญปัจจัยทั้ง 5 ด้าน โดยมีด้านคุณลักษณะของสาขาวิชาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน และมีด้านค่าใช้จ่ายเป็นลำดับสุดท้าย ในส่วนผลการวิจัยที่ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า ด้านคุณลักษณะของสาขาวิชา ด้านค่าใช้จ่ายและด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กับตัวแปรอาชีพของบิดา/มารดา/ผู้อุปการะ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือด้านคุณลักษณะของสาขาวิชา ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ด้านการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน กับตัวแปรสาขาวิชาที่เลือกเรียน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีมากที่สุด คือ คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สมศรี เพชรโชต (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านหลักสูตร ด้านการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัย และด้านอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน

6. ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่นักศึกษาตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์ สื่อการสอน เครื่องมือเครื่องใช้ สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวรรณ รักอยู่ (2557) ศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติ ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ทุกด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และด้านสถานที่ตั้ง สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์

7. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จำแนกตามสาขาวิชา พบว่า สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกเรียน คือ ด้านการประชาสัมพันธ์จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกเรียน ในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากใบปลิว/แผ่นพับการประชาสัมพันธ์รับสมัครของมหาวิทยาลัยมีความชัดเจน และ คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน สอดคล้องกับ พรศิริ สุขสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหง” พบว่า พฤติกรรมการใช้ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในบุคลากรที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ ข่าวสารของบุคลากรมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามสื่อที่จัดหามาได้ เลือกสื่อที่สะดวกและเลือก สื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ

8. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และ ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Srimuengmai, J. (2011) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเรียนสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

9. เมื่อจำแนกตามสาขาวิชา พบว่า สาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกเรียน คือ ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกเรียน ในด้านบุคลากร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก คณาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน สอดคล้องกับ สมศรี เพชรโชต (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษาที่เลือกเรียนสาขาวิชาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตในภาพรวมและด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยและด้านอาจารย์ผู้สอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก หากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยแล้วด้านการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอยู่ลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงระบบบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยอย่างสม่ำเสมอ

2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการศึกษาต่อในหลากหลายช่องทางมากขึ้น

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหลักสูตรให้ทราบอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่แก่นักเรียน อาจารย์แนะแนว บิดามารดาหรือผู้ปกครองของนักเรียนในการช่วยพิจารณาสาขาวิชาที่นักเรียนควรตัดสินใจเลือกเข้าศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตสื่อวิทยุกระจายเสียงสิ่งพิมพ์ ทั้งในจังหวัดลพบุรี รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควบการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของทุกคนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เพื่อที่ทางมหาวิทยาลัยจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา
2. ควรมีการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ทั้งระบบบริหาร ระบบแอดมิชชัน และระบบโควตา

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน คณาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กองบริการการศึกษา. (2562). จำนวนนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ. ลพบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ณัชชา สุวรรณวงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา). รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- ธนวรรณ รักอุ. (2557). การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีของนักศึกษาภาคปกติปีการศึกษา 2556. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ : ปิสนิสนเทศแอนดี้ดี.
- พรศิริ สุขสวัสดิ์. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์ภายในที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรสุดา จารุธีรพันธุ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนสาขาวิชา ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 10(32), 35-46.
- สมศรี เพชรโชต. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิตคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(3), 168-184.
- อนเนก ณะชัยวงศ์. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2552. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Srimuengmai, Juraporn. (2011). Factors affecting student decision making home economics Faculty of Science and Technology Suan Sunandha Rajabhat University. Thesis Ramkhamheng University.

ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี Key Success of Residence Business Administration in Ubon Ratchathani City Municipality

อดุลยเดช ตันแก้ว, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
พรชัย วีระนนทาเวทย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
วุฒินันท์ ทวีศรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³
Email: adunyadet.t@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยกำหนดกลุ่มประชากรจากผู้ประกอบการหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 464 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจหอพักจำนวน 237 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.74 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสำเร็จการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การจัดการความปลอดภัยในหอพัก การจัดการด้านความสะอาดและสาธารณูปโภคของหอพัก และการจัดการที่จอดรถ และข้อที่มค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ความสำเร็จของธุรกิจ การจัดการธุรกิจ ธุรกิจหอพัก

ABSTRACT

This research has its objectives to study the Key Success of Residence Business Administration in Ubon Ratchathani City Municipality. By indicating 237 Residence entrepreneurs as sampling groups within the proximity of Ubon Ratchathani City Municipality. And we use the Cluster sampling technique, with the survey as a mean to collect data. With the reliability of the questionnaire equal to 0.74. The Statistics to analyzing the data are percentage, average mean and the Standard Deviation. And the results of the research has found that, overall, the Residence entrepreneurs within the proximity of Ubon Ratchathani City Municipality has put their attention to manage their Residence business in a much more significant level. And the most significant achievement of Residence business is how to manage the security in the Residence. The second most important achievement is how to manage the Cleanliness and utilities in Residence. The third most important achievement is Parking management. And the least important achievement in the Residence business is the Residence advertisements.

Keywords: Key Success, Business Administration, Residence Business,

บทนำ

การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นอาชีพที่เปิดกว้างไม่ว่าบุคคลนั้นจะมี เพศ อายุ หรืออยู่ในอาชีพใดก็สามารถเข้ามาลงทุนเพื่อประกอบการธุรกิจได้แต่ต้องมีความสามารถในการจัดการและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการจัดการธุรกิจนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องใช้เทคนิคใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นและดัดแปลงให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน อีกทั้งต้องมีความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนมีทักษะและความสามารถในการทำธุรกิจด้วย (ศิวพร มัณฑานนท์, 2552)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² อาจารย์, หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ธุรกิจหนึ่งที่ประสบผลสำเร็จในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีชนิดหนึ่ง คือ ธุรกิจการจัดหาที่พัก ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เนื่องจากเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ชุมชนเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นจังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง จึงมีการหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้าและออกชุมชนนี้ ในจำนวนมาก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการเดินทางทั้งรถยนต์ ด้วยถนนแจ้งสนิท และถนนชยางกูร การเดินทางด้วยรถไฟ ณ อำเภวารินชำราบ การเดินทางด้วยเครื่องบิน ด้วยสนามบินนานาชาติอุบลราชธานี และยังเป็นศูนย์กลางการศึกษา ที่มีสถาบันการศึกษานานาชาติ ทั้งมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตอุบลราชธานี วิทยาลัยโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น จึงมีนักเดินทางมาพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจำนวนมาก (สำนักงานเทศบาลนครอุบลราชธานี, 2563)

จากการศึกษาคณะผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หนึ่งนั้นประกอบไปด้วยที่อยู่อาศัย ซึ่งคุณสมบัติของที่อยู่อาศัยที่มนุษย์ต้องการจะต้องประกอบไปด้วย ความปลอดภัย ความสะดวก ความสบาย เป็นต้น ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการรักษาโรคและอาหาร แต่ด้วยความจำกัดในเรื่องของเวลาการมีที่อยู่อาศัยที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์จึงไม่ได้หมายความว่าความถึงบ้านพักเพียงอย่างเดียว เพราะในปัจจุบันการเลือกที่พักจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ใกล้สถานศึกษา หรือที่ทำงาน

หอพักจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสำหรับบุคคลที่ไม่ได้มีความจำเป็นต้องอาศัยอยู่ถาวร ธุรกิจหอพักจึงเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบันพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน หอพักที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจหอพักในจังหวัดราชบุรี ของ วิทยาลัย อภิรักษ์กานต์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา และพบว่าระดับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในจังหวัดราชบุรีซึ่งได้กำหนดตัวแปรที่น่าสนใจทำการศึกษา โดยสรุปประกอบด้วย 1) สิ่งอำนวยความสะดวกของหอพัก 2) การบริการของหอพักด้านการบริการต่างๆ 3) สิ่งแวดล้อมของหอพัก เป็นต้น

พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ได้ให้ความหมายของหอพักไว้ดังต่อไปนี้ “หอพัก” หมายความว่า สถานที่ที่รับผู้พักตามพระราชบัญญัตินี้เข้าพักอาศัยโดยมีการเรียกเก็บ ค่าเช่า “ผู้พัก” หมายความว่า ผู้ซึ่งอยู่ระหว่างการพักอาศัยในสถานศึกษาในระดับไม่สูงกว่าปริญญาตรี ในอดีตหอพักจะถูกสร้างขึ้นเฉพาะสำหรับภายในสถานศึกษาที่มีระบบการอยู่ประจำ พบในวิทยาลัย และมหาวิทยาลัย โดยใช้เพื่อเป็นแหล่งพักพิงให้สำหรับนักเรียนนักศึกษาที่ไม่สะดวกในการเดินทาง โดยมีการควบคุมดูแลจากอาจารย์ประจำหอพัก ในนามของทางสถานศึกษา วิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย จนถึงปัจจุบันที่สังคมมีวิวัฒนาการความก้าวหน้ามากขึ้น ผู้คนให้ความสนใจกับการศึกษา ส่งผลให้หอพักในสถานศึกษาไม่ได้เพียงพอและตอบสนองความต้องการของนักเรียน นักศึกษา หรือผู้บริโภครวมกัน จึงเกิดธุรกิจหอพักเอกชนที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ปัจจุบันจึงมีการแบ่งประเภทของหอพักตามพระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2558 ว่า ลักษณะหอพักมี 2 แบบ (มาตรา 4) หอพักสถานศึกษา คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นสถานศึกษา ที่จัดการศึกษาในระบบตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ (สถานพัฒนาเด็กปฐมวัย โรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัย สถาบัน มหาวิทยาลัย หน่วยงานการศึกษาหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเอกชน ที่มีอำนาจหน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา) หอพักเอกชน คือ หอพักที่ผู้ประกอบการหอพักเป็นบุคคลทั่วไปซึ่งไม่ใช่สถานศึกษา (พระราชบัญญัติหอพัก พุทธศักราช 2558, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลคณะผู้วิจัยพบว่าภาระเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ตลาดแรงงานต้องการบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้าไปพัฒนาองค์กร การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักเรียน นักศึกษาจึงเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน การแข่งขันในสังคมจึงเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมนี้จึงทำให้ธุรกิจหอพักมีความสำคัญเพิ่มขึ้น สาเหตุหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในการเลือกใช้บริการหอพักของผู้บริโภคนั้นย่อมมาจากหลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก เจ้าของธุรกิจหอพักจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคเนื่องจากในปัจจุบันอัตราการแข่งขันสูงขึ้น ตัวเลือกของหอพักเพิ่มมากขึ้น ผู้เข้าพักก็มีทางเลือกมากขึ้นเช่นกัน การดึงดูดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัย ความสะดวก ความสวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพื่อความอยู่รอดและความยั่งยืนของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหอพักจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่สุดชายแดนตะวันออกเฉียงเหนือของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชาประชาธิปไตย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 630 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 10.0 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการติดต่อทำการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านมาเป็นเวลานาน จังหวัดอุบลราชธานีมีสถานศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปจำนวน 74 แห่ง จากการสำรวจและบันทึกผลตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดอุบลราชธานีในปี พ.ศ.2559 พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาโดยรวมอยู่ 21.46 คะแนน ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางของประเทศที่มีคะแนนเฉลี่ย 27.14 คะแนน แสดงให้เห็นว่า จังหวัดมีการจัดระบบการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ประชากรสามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างเท่าเทียมกัน จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้เข้าศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางส่วนมาจากต่างจังหวัด และจากประเทศเพื่อนบ้าน แสดงให้เห็นว่าความจำเป็นในที่พักในหอพักย่อมเพิ่มขึ้นตามการเดินทางเข้ามาศึกษาต่อของนักเรียน

นักศึกษาจากต่างจังหวัด และจากประเทศเพื่อนบ้าน (คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559) ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานี มีสถานประกอบการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 464 ราย (สำนักงานข่าวสารราชการ, 2563)

ด้วยสาเหตุนี้ธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจึงมีเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันพบว่าการแข่งขันมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวน ห้องเช่า อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ซึ่งคู่แข่งที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจหอพักอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการจัดการธุรกิจหอพักเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความมั่นคงและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการหอพัก แต่ทั้งนี้ในการประสบความสำเร็จย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญในการจุดประกายความคิดการทำวิจัยในหัวข้อ การจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ใน การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจหอพัก ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และผู้ประกอบการหอพักที่สนใจสามารถนำความรู้จากงานวิจัยการจัดการธุรกิจหอพักไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจหอพักในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 464 ราย (สำนักงานข่าวสารราชการ, 2563) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยการคำนวณจาก Yamne (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 ราย และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

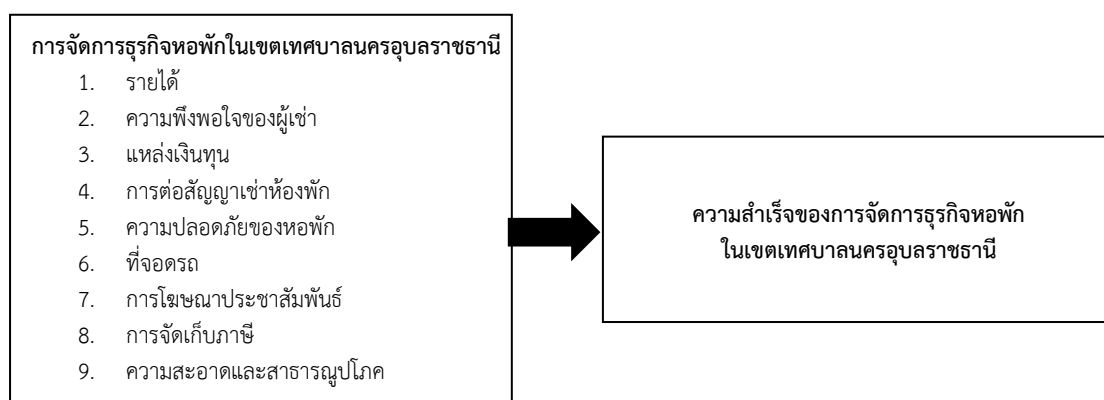
ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการบริหาร จำนวนห้องเช่า กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนพนักงาน

ตัวแปรด้านความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ประกอบด้วย รายได้ ความพึงพอใจของผู้เช่า แหล่งเงินทุน การต่อสัญญาเช่าห้องพัก ความปลอดภัยของหอพัก ที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดเก็บภาษี และความสะดวกและสาธารณูปโภค

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H เป็นฐานความคิดในการออกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย Who What When Where Why Whom และ How โดยกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ซึ่งถูกสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.74 โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและรายละเอียดเกี่ยวกับหอพัก ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการบริหาร จำนวนห้องเช่า กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนพนักงาน เป็นแบบเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในมุมมองของผู้ประกอบการ โดยสร้างข้อคำถามด้วยมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับรายได้ ความพึงพอใจของผู้เช่า แหล่งเงินทุน การต่อสัญญาเช่าห้องพัก ความปลอดภัยของหอพัก ที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดเก็บภาษี และความสะดวกและสาธารณูปโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งในรายข้อ และในภาพรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประสานงานกับผู้ประกอบการหอพักต่าง ๆ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล และนัดหมายวันเวลาเพื่อเก็บข้อมูล
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามผู้ประกอบการหอพักที่ได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยจำแนกตามชุมชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 106 ชุมชน เลือกสุ่มอย่างง่ายมา 50 ชุมชน และทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการหอพัก จนได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบ 237 ชุด
3. รวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้มาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์ โดยจัดทำคู่มือการลงรหัส และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจัดกลุ่มความถี่และร้อยละ โดยแยกตามตัวแปร คือ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจหอพัก ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการบริหาร จำนวนห้องเช่า กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนพนักงาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 2 โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผลตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและสรุปความ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีที่ตอบแบบสอบถามรายละเอียดนำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. หญิง	159	67.09
2. ชาย	78	32.91
รวม	237	100.00
อายุ		
1. ไม่เกิน 30 ปี	5	2.11
2. 31-50 ปี	112	47.26
3. 51-60	95	40.08
4. 60 ปีขึ้นไป	25	10.55
รวม	237	100.00
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
1. ไม่เกิน 1 ปี	5	2.11
2. 1-10 ปี	158	66.67
3. 11-20 ปี	63	26.58
4. มากกว่า 20 ปี	11	4.64
รวม	237	100.00
ประสบการณ์ในการจัดการหอพัก		
1. ไม่เกิน 1 ปี	9	3.80
2. 1-10 ปี	155	65.40
3. 11-20 ปี	61	25.74
4. มากกว่า 20 ปี	12	5.06
รวม	237	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	42.19
2. ปริญญาตรี	128	54.01
3. สูงกว่าปริญญาตรี	9	3.80
รวม	237	100.00
รายได้		
1. ไม่เกิน 50,000 บาท	142	59.92
2. 50,001-100,000 บาท	84	35.44
3. 100,001-150,000 บาท	10	4.22
4. มากกว่า 150,000 บาท	1	0.42
รวม	237	100.00
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ		
1. เจ้าของคนเดียว	234	98.74
2. หจส.	1	0.42
3. หจก.	1	0.42
4. บริษัทจำกัด	1	0.42
รวม	237	100.00
รูปแบบการบริหาร		
1. บริหารเอง	222	93.67
2. จ้างมืออาชีพบริหาร	15	6.33
รวม	237	100.00

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนห้องเช่า		
1. น้อยกว่า 20 ห้อง	147	62.03
2. 20-50 ห้อง	86	36.92
3. 50-80 ห้อง	4	1.69
รวม	237	100.00
กลุ่มเป้าหมาย		
1. นักศึกษา	172	72.57
2. คนทำงาน	65	27.43
รวม	237	100.00
จำนวนพนักงาน		
1. น้อยกว่า 2 คน	153	64.56
2. 2-5 คน	83	35.02
3. 5-8 คน	1	0.42
รวม	237	100.00

จากตารางที่ 1 ผู้ประกอบการห้องพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 237 คน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.09) มีอายุ 31-50 ปี (ร้อยละ 40.29) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 1-10 ปี (ร้อยละ 66.67) มีประสบการณ์ในการจัดการห้องพักมาแล้วอย่างน้อย 1-10 ปี (ร้อยละ 65.40) ผู้ประกอบการห้องพักส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 128 คน (ร้อยละ 54.01) มีรายได้ต่อเดือนจากการดำเนินธุรกิจห้องพักโดยส่วนใหญ่ไม่เกิน 50,000 บาท (ร้อยละ 59.92) ใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 98.74) ส่วนใหญ่บริหารด้วยตนเอง (ร้อยละ 93.67) ส่วนใหญ่มีจำนวนห้องเช่าน้อยกว่า 20 ห้อง (ร้อยละ 62.03) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาพักเป็นส่วนใหญ่คือนักศึกษา (ร้อยละ 72.57) และมีการจ้างพนักงานโดยส่วนใหญ่น้อยกว่า 2 คน (ร้อยละ 64.56)

การศึกษาระดับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจห้องพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบข้อมูลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจห้องพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รายได้ (แนวโน้มรายได้จากการดำเนินการกิจการห้องพักของท่านเพิ่มขึ้นเพียงใด)	3.42	0.85	ปานกลาง
2. ความพึงพอใจของผู้เช่า (โดยรวมท่านเห็นว่าผู้เช่ามีความพึงพอใจในการบริการของห้องพักด้านบุคลากรในระดับใด)	3.62	0.72	มาก
3. แหล่งเงินทุน (ท่านเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จะช่วยสนับสนุนในการปรับปรุงธุรกิจห้องพักของท่านอยู่ในระดับใด)	3.16	0.95	ปานกลาง
4. การต่อสัญญาเช่าห้องพัก (ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาผู้เช่ามีการต่อสัญญาเช่าห้องพักเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับใด)	3.62	0.91	มาก
5. ความปลอดภัยของห้องพัก (การจัดการความปลอดภัยในห้องพักของท่านอยู่ในระดับใด)	4.44	0.80	มาก
6. ที่จอดรถ (โดยรวมท่านเห็นว่าห้องพักท่านมีที่จอดรถมากน้อยเพียงใด)	3.78	0.85	มาก
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (โดยรวมท่านคิดว่าการโฆษณาห้องพักของท่านอยู่ในระดับใด)	2.84	0.98	ปานกลาง
8. การจัดเก็บภาษี (นโยบายของภาครัฐด้านการจัดเก็บภาษีเอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด)	2.90	1.02	ปานกลาง
9. ความสะอาดและสาธารณูปโภค (ท่านคิดว่าระบบการจัดการด้านความสะอาดและสาธารณูปโภคของห้องพักท่านอยู่ในระดับใด)	3.84	0.77	มาก
ภาพรวม	3.51	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลอุบลราชธานีมีความสำเร็จในการจัดการธุรกิจหอพัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การจัดการความปลอดภัยในหอพัก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) การจัดการด้านความสะอาดและสาธารณูปโภคของหอพัก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และการจัดการที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ทั้งสามประเด็นมีระดับความสำคัญของความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 2.84) ซึ่งมีระดับความสำคัญของความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักอยู่ในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

ระดับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยคณะผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการด้านการให้บริการของหอพักด้านผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การจัดการความปลอดภัยในหอพัก ระบบการจัดการด้านความสะอาดและสาธารณูปโภคของหอพัก และการจัดการที่จอดรถ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การโฆษณาหอพัก

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยระดับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจหอพัก โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการด้านการให้บริการของหอพักด้านผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ทำให้การจัดการธุรกิจหอพักประสบความสำเร็จอันดับแรกคือ การจัดการความปลอดภัยของหอพัก รองลงมาคือระบบการจัดการด้านความสะอาดและสาธารณูปโภคของหอพัก ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เหตุผลด้านความปลอดภัยและการจัดการธุรกิจนั้นสร้างความเชื่อมั่นและแรงผลักดันในการทำธุรกิจหอพักให้สำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ วรรณญา อภิรักษ์กานต์ (2556) ได้ศึกษาระดับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักด้านผู้ประกอบการในจังหวัดราชบุรี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในจังหวัดราชบุรีในระดับมาก ได้แก่ การจัดการธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จในระดับมาก เพราะเมื่อมีการจัดการที่ดีนั้นก็หมายถึงการดูแลและเอาใจใส่ต่อธุรกิจของตนเองให้ได้อย่างสม่ำเสมอ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เช่า หรือกล่าวได้ว่าความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการจัดการที่ดีนั่นเอง

2. จากผลการวิจัยระดับความสำเร็จในการจัดการธุรกิจหอพัก โดยผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการจัดการด้านการให้บริการของหอพักด้านผู้ประกอบการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยที่ทำให้การจัดการธุรกิจหอพักประสบความสำเร็จอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์หอพัก ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์หอพักมากกว่าปกติไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์หอพักน้อยมาก เพราะเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเช่าของผู้เช่า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์หอพักในมุมมองของผู้ประกอบการเองมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เปล่าประโยชน์ โดยส่วนมากแล้วมองว่าธุรกิจหอพักจะเติบโตด้วยตัวของมันเอง หรือถ้าจะให้ป็นหอพักที่นิยมและมีคนอยากเข้ามาใช้บริการก็จะเป็นการพูดแบบปากต่อปากเสียมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณญา อภิรักษ์กานต์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจหอพักในจังหวัดราชบุรี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดการธุรกิจหอพักโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยมี ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงจากสำคัญมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า อันดับที่ 1 ด้านบุคลากรมี อันดับที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งหอพักมี อันดับที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาห้องพักมี อันดับที่ 4 ด้านการซ่อมแซมการบำรุงรักษามี อันดับที่ 5 ด้านการเงินและบัญชีมี อันดับที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านห้องพักมี อันดับที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมี อันดับที่ 8 การรักษาความปลอดภัยมี อันดับที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมี จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของหอพักนั้นก็คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จลำดับสุดท้ายของการจัดการธุรกิจหอพักในจังหวัดราชบุรีนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีให้ความสำคัญในประเด็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์หอพัก ต่ำที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์หอพักในมุมมองของผู้ประกอบการเองมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่เปล่าประโยชน์ โดยส่วนมากแล้วมองว่าธุรกิจหอพักจะเติบโตด้วยตัวของมันเอง หรือลูกค้าจะเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการเองควรทำความเข้าใจว่าการโฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพัก ซึ่งการโฆษณาที่ดีย่อมส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ของหอพักเองและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้เข้าที่ยังไม่รู้จักรหัสพัก ซึ่งผลที่ตามมาคือการตัดสินใจเข้าดูหอพักและทำการเช่าหอพักต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจหอพักต่ำที่สุด คือ ประเด็นด้านการโฆษณา ซึ่งถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจทางการตลาด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษา ความคุ้มค่าของการลงทุนในการโฆษณาของธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

2. จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจหอพักต่ำลงมาในลำดับที่สอง คือ ประเด็นด้านประโยชน์ที่ได้จากการเก็บภาษีต่อธุรกิจหอพัก ซึ่งถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจทางการบัญชี ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงการเอื้อประโยชน์จากการจัดเก็บภาษีที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกลุ่มงานวิจัยในชั้นเรียน เรื่อง “การจัดการธุรกิจหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี” ซึ่งประกอบด้วย นาย วุฒินันท์ ทวีศรี นายณัฐภูมิ ภูทองษ์ นางเพ็ญประภา พูลเพิ่ม นางสาวอัญญา ทองแก้ว นายกรกฎ นามวงษ์ นางสาวกัลยณัฏฐ์ อินทรทัศน์ นางสาวรจนา คุณทรัพย์ นางสาวพิชญ์ชญาภา สดสร้อย นางสาวจุฑารัตน์ สายสีดา นางสาวสุธาสินี แซ่ตั้ง นายจิตรกร นครสุทธยุทธยา และนางสาวปริยารัตน์ ประเสริฐสุข ซึ่งได้ร่วมกันทำหน้านในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการหอพักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จนกระทั่งงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). **แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) จังหวัด**

อุบลราชธานี. อุบลราชธานี: สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

พระราชบัญญัติหอพักพุทธศักราช 2558. (2558, 22 เมษายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 132 ตอนที่ 32ก. หน้า 1.

วรัญญา อภิรักษ์กานต์. (2556). **การจัดการธุรกิจหอพักในจังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศิวพร มั่นทุกานนท์. (2552). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารของราชการ. (2563). **สถิติข้อมูลหอพักในจังหวัดอุบลราชธานี**. อุบลราชธานี: สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี.

สำนักงานเทศบาลนครอุบลราชธานี. (2563). **แนะนำเทศบาล**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563 จาก

<http://www.cityub.go.th/New2017/index.php/2016-12-14-07-20-17/2016-12-14-07-28-47>

Yamane, T. (1967). **Taro Statistic : An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

SERVICE MARKETING MIX AND DECISION TO USE ACCOMMODATION FOR INDIVIDUALS IN MUEANG DISTRICT ROI ET PROVINCE

มนัสวีร์ วิเศษหวาน, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี¹

กนกพร คันโททอง, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี²

ตรีริดา บุญทศ, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี³

รุ่งอรุณ ศุภกฤตอนันต์, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี⁴

Email: Treetida.kang@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป และศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25- 34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมและที่พักคือพักผ่อน ใช้เวลาในการเข้าพักโรงแรมหรือที่พักจำนวน 2 คืน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.54) ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกที่พักรวม เพราะความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52) และมีข้อเสนอแนะ คือต้องการให้โรงแรมปรับปรุงห้องพักให้ดูใหม่ สะอาด ไม่มีกลิ่นอับ ควรมีการเพิ่มสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในห้องพักให้ทั่วถึง จัดเตรียมสถานที่จอดรถและพนักงานรักษาความปลอดภัยให้เพียงพอ และการเตรียมความพร้อมให้พนักงานในการให้บริการที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study marketing mix factor influencing decision to use accommodation service of general people, also to study reason to decide using accommodation service of general people, in Mueang District, Roi Et Province. Quantitative research, statistics, average, percentage, and standard deviation, were the methods using in this research. Most of the 400 samples are females aged 25-34 years old education is at bachelor's degree, career, employee The company has a monthly income level of 20,000 – 25,000 baht. The purpose of using the service hotel and accommodation are resting. Spend 2 nights in hotel and accommodation. Results of the research show that "People" was the marketing-mix factor that influence decision to use service of hotels and accommodations according to the maximum average 4.54. As for reason to decide using accommodation service of general people, in Mueang District, Roi Et Province, was "Cleanness and Safety" according to the maximum average 4.52. And there are some suggestions about the demand for hotels and accommodation Would like to make the hotel rooms to see the new clean with no smells should be added to the internet access in the rooms are thoroughly prepare the car park and the security staff to have sufficient and prepare the employees to provide better service

Keywords: Service marketing-Mix, Decide using Accommodation Service.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

⁴ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย ที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตประมาณร้อยละ 7.1 หรือมีจำนวน 38.12 ล้านคน แม้ว่าในช่วงครึ่งหลังของปีนักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลายประเทศชะลอการเดินทางมาเที่ยวไทย เนื่องจากปัจจัยเฉพาะที่กระทบในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป แต่ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2561 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวขึ้น เนื่องจากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวและรัฐบาลไทยได้ออกมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival ให้นักท่องเที่ยวจาก 21 ประเทศ ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท คาดว่าในปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยน่าจะสามารถขยายตัวเป็นบวกได้ต่อเนื่องจากปีก่อน โดยมีจำนวนประมาณ 39.00-39.80 ล้านคน เติบโตร้อยละ 2.1-4.1 จากปี 2561 สร้างรายได้มูลค่าประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2561 (ธนาคารกรุงไทย, 2562) จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรมและที่พัก เพื่อให้หน่วยงานองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป ธุรกิจที่พักโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็น ธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักมีหลายประเภท อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ บังกะโล โมเต็ล หอพัก แคมป์ โฮสเทล เป็นต้น แต่ละประเภทจะมีราคาต่างกันไปตามขนาด ที่ตั้ง การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางของที่พัก การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกพักในที่พัก ประเภทใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิเช่น รายได้ ทัศนคติของตัวนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป เป็นต้น ธุรกิจที่พักนั้นสร้างรายได้อย่างมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากการเติบโตทางธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้เกิดการท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดร้อยเอ็ดเติบโต คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ยังรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7.ด้านกระบวนการ (Process) แต่เนื่องจากจังหวัดร้อยเอ็ดนั้นเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ จึงอาจทำให้การเติบโตนั้นเป็นไปได้ช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านที่พัก ซึ่งถือว่าจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เน้นเพื่อให้ทราบว่าบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ดนั้น มีความต้องการด้านที่พักแบบใด รวมถึงการบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว การวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินงานด้านที่พักเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจที่พัก จึงได้เลือกทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไปและศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจที่พักและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการที่พัก ในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมหรือที่พักให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาถึงเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัย ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งหลังจากการสำรวจจำนวนประชากรของบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รวมเป็นจำนวน 155,433 คน (ที่มา : ระบบสำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) รวบรวมโดย สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนผู้ต้องการใช้บริการโรงแรมและที่พักในปี 2562 ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ตามวิธีของ Taro Yamane (พิชิต ฤทธิ์จรรยา, 2547) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมและที่พัก และจำนวนคืนที่เข้าพัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการ (7Ps) ของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการบริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) (กวิณพรเลิศ, 2549)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามถึงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-End Form)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม
2. กำหนดโครงสร้างรูปแบบคำถามและเขียนแบบสอบถามฉบับร่างโดยให้ครอบคลุมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย
3. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรงของแบบสอบถามแต่ละชุดคำถามแล้วนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ คือ ประชากร ตำบลในเมือง อำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด
5. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) (มนสิข สิริสมบุญ, 2550) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 - 0.95 ในการ Pre-test นี้ ได้นำไปทดสอบกับประชากร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 ฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.89 การวิจัยครั้งนี้เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนผู้ต้องการใช้บริการโรงแรมและที่พักในปี 2562 ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ตามวิธีของ Taro Yamane (พิชิต ฤทธิ์จรรยา, 2547)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นเตรียมการ โดยการวางแผนออกแบบเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย
2. ขั้นตอนการ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้
 - 2.1) ผู้ทำวิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์การวิจัย นำแบบสอบถามโดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ของบุคคลทั่วไป ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสุขภาพสาธารณะ บ้านเรือนทั่วไป ภายในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
 - 2.2) ผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. ขั้นทบทวน ตรวจสอบความสมบูรณ์และเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดโดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการจัดระเบียบข้อมูล หาร้อยละ รวมทั้งในส่วนของข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการบันทึกข้อเสนอแนะในแต่ละรายแล้วนำมานับความถี่ เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะหรือต้องการให้ปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุดเพื่อนำไปเป็นข้อมูลที่ใช้ในการปรับปรุงธุรกิจที่พัก
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด
 - สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 129 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 25- 34 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 โดยวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมและที่พัก เพื่อการพักผ่อน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ส่วนมากเข้าพัก 2 คืน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	ความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด		
	$\bar{X}$	(S.D)	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.47	0.72	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.28	0.77	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.34	0.75	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.29	0.67	มากที่สุด
5.ด้านบุคคล (People)	4.54	0.76	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.45	0.58	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ (Process)	4.29	0.73	มากที่สุด
รวม	4.38	0.73	มากที่สุด

จากตาราง พบว่า บุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.38) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคล (People) (4.54) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (4.47) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (4.45) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (4.34) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (4.29) ด้านกระบวนการ (Process) (4.29) และด้านราคา (Price) (4.28) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมืองดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	(S.D)	แปลผล
1. ตัดสินใจเลือกโรงแรมเพราะตรงกับความต้องการตนเอง	4.03	0.77	มากที่สุด
2. ตัดสินใจเลือกที่พักเพราะราคาถูก	4.27	0.76	มากที่สุด
3. ตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมเพราะสะอาดและปลอดภัย	4.52	0.63	มากที่สุด
4. ตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมเพราะเดินทางสะดวก	4.34	0.58	มากที่สุด
5. โรงแรมใกล้กับแหล่งเศรษฐกิจ/ตัวเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง/สถานบันเทิง	4.21	0.76	มากที่สุด
6. โรงแรมมีรถสาธารณะวิ่งผ่าน เช่น รถสองแถว รถรับจ้าง รถเมล์ ฯลฯ	4.21	0.83	มากที่สุด
7. โรงแรมมีการมอบส่วนลดสำหรับใช้บริการในครั้งต่อไป	4.39	0.72	มากที่สุด
8. โรงแรมมีรถรับส่ง ฟรี จากสถานีขนส่ง/สนามบิน มายังที่พักโรงแรม	4.37	0.71	มากที่สุด
รวม	4.29	0.76	มากที่สุด

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด (4.29) ปรากฏว่าการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม เพราะ สะอาดและปลอดภัย (4.52) รองลงมา คือ ที่พักมีการมอบส่วนลดสำหรับใช้บริการในครั้งต่อไป (4.39) ลำดับถัดมา คือ ที่พักมีรถรับส่ง ฟรี จากสถานีขนส่ง/สนามบิน มายังที่พัก (4.37) ตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมเพราะเดินทางสะดวก (4.34) ตัดสินใจเลือกที่พักเพราะราคาถูก (4.27) โรงแรมใกล้กับแหล่งเศรษฐกิจ/ตัวเมือง เช่น ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง/สถานบันเทิงและโรงแรมมีรถสาธารณะวิ่งผ่าน เช่น รถสองแถว รถรับจ้าง รถเมล์ ฯลฯ (4.21) และสุดท้าย คือ ตัดสินใจเลือกโรงแรมเพราะตรงกับความต้องการตนเอง (4.03) ตามลำดับ

ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการและที่พักในจังหวัดร้อยเอ็ด ดังต่อไปนี้ 1) ห้องพักเก่ามากและมีกลิ่นเหม็นอับ ควรมีการปรับปรุงสม่ำเสมอให้มีการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักและห้องน้ำ 2) ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพักหรืออินเทอร์เน็ตไม่เท่าที่ควร ในบางครั้งไม่สามารถรับส่งข้อมูลงานได้ 3) ภายนอกห้องพักไม่สะอาด 4) ที่จอดรถไม่เพียงพอและพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอ ในบางครั้งเดินทางจำนวนมากสำหรับหน่วยงาน 5) พนักงานบริการไม่ดีเท่าที่ควร 6) การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงไม่ทราบถึงประเภทห้องพัก ประเภทห้องจัดการประชุมรวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ลูกค้าเสียสิทธิ์อื่นๆไป

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถสรุปได้ว่าบุคคลทั่วไปโดยส่วนมากมีตัดสินใจเลือกที่พักในระดับความคิดเห็นต่อหัวข้อต่าง ๆ นั้นอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น มีความจำเป็นและสำคัญมากต่อผู้คนที่เลือกจะหาที่พัก ทั้งในด้านการออกแบบตกแต่งที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จำนวนห้องพักที่เหมาะสม การให้บริการ และการรักษาความปลอดภัย ส่วนแล้วแต่ส่งผลถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในด้านการออกแบบตกแต่งให้สวยงามก็ได้สอดคล้องกับความเห็นด้านการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 210 - 212) กล่าวว่า บริการ (Service) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น สถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามที่ เพย์น (Payne, 1993 อ้างถึงใน ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการ รวมทั้งจากผลสำรวจล่าสุดโดย เว็บไซต์ผู้นำด้านบริการสำรองห้องพักออนไลน์ เผยว่าสิ่งอำนวยความสะดวก

อันดับหนึ่งที่ทุกโรงแรมจำเป็นต้องมีนั้น ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยพบว่านักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 34 ให้ข้อมูลว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจจองโรงแรมสักแห่ง สำหรับการพักผ่อนในวันหยุด นักท่องเที่ยวร้อยละ 56 ตอบว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งที่เขาต้องการขณะเดินทางมาเพื่อติดต่อกิจ และนักท่องเที่ยวร้อยละ 66 เห็นว่าฟรีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุดที่ทุกโรงแรมพึงมีในปี พ.ศ. 2556

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เห็นได้ว่าระดับความคิดเห็นต่อหัวข้อต่าง ๆ นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากความเหมาะสมของราคาค่าห้องพัก มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีค่าระดับความต้องการอยู่ในระดับ มาก เนื่องจากราคาของห้องพักและอาหารเครื่องดื่มต่าง ๆ นั้น ต้องมีราคาที่ไม่สูงมาก รวมถึงคุณภาพก็ต้องอยู่ในเกณฑ์เดียวกับราคาเช่นกัน และระดับความต้องการต่อความเหมาะสมของราคาต่อค่ากิจกรรมอื่น ๆ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ด้านราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าเพื่อขายราคาสูง ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ นอกจากนั้นแล้วราคากับการบริการก็สอดคล้องกันในด้านของการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า บุคคลทั่วไปคิดเห็นว่า ในด้านการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาคือการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน และสุดท้ายคือ การจองห้องพักผ่านบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทรับจองต่าง ๆ หรือบริษัททัวร์ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญรวมถึงด้านราคาแล้วนั้น ช่องทางในการจัดจำหน่ายก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงระดับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ด้วย รวมถึงยังมีส่วนในการเพิ่มยอดขายในการขายสินค้าได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเชื่อถือจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น มีการลดราคาค่าห้องพักกับบริษัทรับจองต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับ ฤดี หลิมโพธิ์ (2557 : หน้า 3 -4) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการขององค์การธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้น มีสิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดให้มีเพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถส่งถึงผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรที่จะตระหนักถึงด้านคุณลักษณะที่สำคัญการนำเสนอเทคโนโลยี (Technology) องค์การธุรกิจบริการจะต้องบริการโดยการพิจารณาความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับความคิดเห็นด้านโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคามีระดับความต้องการในระดับมาก รองลงมาคือความต้องการต่อการมีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก และความต้องการต่อความเหมาะสมของโปรโมชั่นนั้น อยู่ในระดับมาก จากผลการตอบแบบสอบถามนั้น นอกเหนือจากด้านสินค้า ราคา และช่องทางในการจัดจำหน่ายแล้ว การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็สำคัญต่อความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาก เนื่องจากเป็นส่วนเสริมที่ทำให้เกิดความต้องการมากขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง ซึ่งเห็นได้ชัดว่าความเหมาะสมของโปรโมชั่น ควรได้รับการแก้ไขและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายรวมถึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พัก คือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ สะอาด อีกทั้ง

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และสุดท้ายพนักงานสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับ สุนันทา ปิ่นสุวรรณ (2558 : 34) ที่ระบุว่า พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์และทักษะการพูด การตอบคำถามและสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการให้บริการอย่างจริงใจทั่วถึงมีผลต่อการเลือกใช้ บริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ ขวณชม, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร (2556) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านบุคลากร ว่าพนักงานควรให้บริการด้วยมิตรไมตรีในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยมงคลวิกรัยศักดิ์ และ พัทธกษ ศิริวงศ์ (2559) ซึ่งพบว่า แนวทางในการบริการที่ดีของโรงแรมระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานครควรมี 6 แนวทางคือ ภาวะผู้นำขององค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการทำงาน การสร้างบรรยากาศในการทำงานความสุขในการทำงาน และการได้รับการยอมรับ เมื่อใดที่โรงแรมสามารถปฏิบัติตาม 6 แนวทางนี้ได้ก็จะสามารถส่งมอบงานบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักได้เป็นอย่างดี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พัก เพราะโรงแรมมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า โรงแรมมีความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ การตกแต่ง โรงแรมดูเหมาะสม บรรยากาศภายในโรงแรมมีความสวยงามและสุดท้ายโรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตกา คุ่มเรือง (2559) พบว่า สถานที่พักแรมแต่ละแห่งมีการตกแต่งสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสะอาดและสวยงาม รวมไปถึงด้านสถานที่ตั้งของสถานที่พักแรมมีความเหมาะสมมีป้ายบอกทางชัดเจน อยู่ใกล้เคียงกับ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและยังสามารถมองเห็นวิวทะเลได้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ปิยะดา วชิระ วงศกรและ อุษณีย์ ทิมสูงเนิน (2558) ซึ่งพบว่า การเดินทางเข้าถึงที่สะดวกปลอดภัย และการจัดการสภาพแวดล้อมพื้นฐานของโรงแรม รวมถึงสภาพแวดล้อมที่สวยงามเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พัก เช่นการมีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีการคืนเงินในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางโรงแรม อีกทั้งยังมีช่องรับ บริการชำระเงินที่เพียงพอ และมีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ระบุว่า การส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบ กระบวนให้เชื่อมโยงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ช่องรับบริการชำระเงินที่เพียงพอ และมีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง จึงจะ ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในกระบวนการ นั้นได้ นอกจากนี้ รูปแบบของกระบวนการ ควรมีความชัดเจนเพื่อให้พนักงานทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน จะได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของบุคคลทั่วไป ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงห้องพักหรือสินค้าด้านการบริการอื่น ๆ อาทิเช่น การบริการอาหาร สระ ว่ายน้ำ ห้องอาหาร ให้มีความสวยงามและดูใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและยอดขายในอนาคต นอกเหนือจากนั้นตัว ของผู้ให้บริการเอง ควรจะต้องมีการปรับปรุงวิธีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและรวดเร็วมากขึ้น เพราะหากสินค้าประเภท ห้องพักแต่การบริการไม่เป็นที่พอใจ ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือความต้องการให้เกิดกับลูกค้าได้

2. ด้านราคา นอกเหนือจากตัวสินค้าและผู้ให้บริการจะต้องมีคุณภาพมาก่อนนั้น ราคาควรจะเหมาะสมกับ สินค้าด้วย ซึ่งในหากผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะเพิ่มราคากับสินค้า ก็ควรจะดำเนินการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ สอดคล้องกันด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันนอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าผ่านลูกค้าโดยตรง คือ ลูกค้าเดินเข้ามา หาแล้วนั้น ก็ควรมีการเพิ่มช่องทางการซื้อ-ขาย หรือติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งช่องทางผ่านเว็บไซต์และตัวแทน จำหน่ายก็ถือเป็นอีกทางเลือกในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งนอกเหนือจากเว็บไซต์ของทางโรงแรมเองแล้ว ก็ อาจจะมีการติดต่อไปยังตัวแทนในการขายห้องพักอื่น ๆ เช่น อโกดา (Agoda) เพื่อเพิ่มการขายและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก มากขึ้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มวิธีการหรือกระบวนการในการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น โดย อาจจะใช้วิธีการลดราคาหรือการทำสมาชิกเพื่อสะสมรางวัลที่ทางโรงแรมจะจัดไว้ให้เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการ เพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นที่พักรวมกับอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกด้วย นอกจากนี้ ควรมีการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีในโรงแรม โดยส่งผ่านประวัติ ของลูกค้าหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าได้ให้ไว้

5. ด้านบุคคล ควรมีการเพิ่มพนักงานให้เหมาะสมและเพียงพอกับงาน เพื่อให้บริการกับลูกค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็วต่อการบริการ และควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการ
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งโรงแรมให้ดูน่าอยู่และดูสะอาดเรียบร้อย มีที่จอดรถที่กว้างขวางและสามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ควรมีป้ายหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่บอกทางมาโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าไม่หลงทาง
7. ด้านกระบวนการ ควรจัดการขั้นตอนการจัดคิวชำระเงิน เมื่อลูกค้าเข้ามาพร้อมกันเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน และกรณีที่เกิดความผิดพลาดจากทางโรงแรม ทางโรงแรมควรคืนเงินให้ทุกบาท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายในส่วนของประสมทางการตลาดจาก 7Ps เป็น 16Ps หรือมีการทำเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งแบบเจาะลึก เพื่อความรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยให้กว้างมากขึ้น อาจจะเป็นในระดับจังหวัด คือทุกอำเภอในจังหวัด หรือการศึกษาในระดับภาค เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการ การเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้านที่พักหรือการบริการเสริมอื่นๆ เพื่อรองรับการเข้ามาพักของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ตรีธิดา บุญทศ อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัยที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีทุกท่าน ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัย ตลอดจน คณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนลูกศิษย์ ถ่ายทอดความรู้ในแขนงวิชาต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา รวมถึงบิดา มารดา ญาติพี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือและเปี่ยมกำลังใจให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมาทำให้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้อย่างยิ่งขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างชาติ จังหวัดร้อยเอ็ด ระหว่างปี 2556-2559. สืบค้น 26 กันยายน 2562, จาก www.mots.go.th/more_news.php?cid=411.
- กวิน พรเลิศ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอเนกสินทรัพย์ จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). แนวทางปฏิบัติที่ดีสู่การบริการเชิงสร้างสรรค์ของโรงแรมระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม 2559, หน้า 131-150.
- จติกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1): 58-73.
- จิรัฐ ขวนชม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. 8(2): 23-35.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก https://kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx
- ปิยะดา วชิระวงศกร, และ อุษณีย์ ทิมสูงเนิน. (2558). การประเมินการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการประเภทโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม. 11(1): 98-113
- พิชิต ฤทธิจรรณ. (2547). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ปฏิบัติการวิจัยในชั้นเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 4. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลประชากร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

มนสิข สิริสมบุญ. (2550). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยนเรศวร. คณะศึกษาศาสตร์.

สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2558). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ
ของพนักงาน ที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ฤดี หลิมไพโรจน์. (2557). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. London: Prentice Hall In.

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ กรณีศึกษา หมู่บ้านสวายจิก
หมู่บ้านหลักเขต และหมู่บ้านสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
Community Economic Development Based on Modern Entrepreneurs: Case
Study of Sawai-Chek Community, Lak-Khet Community and Song-Chan
Community, Muang District, Buriram Province.

อรรถกร จิตกุล, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์¹
ชัตติยา ชวัลลพณิษฐ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์²
ปัญจมาพร ผลเกิด, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์³
อาทิตยา ลาวงค์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์⁴

Email: Aut-a@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ กรณีศึกษาหมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต และหมู่บ้านสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนต่อการเป็นผู้ประกอบการใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดแบ่งระยะการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

1. การดำเนินการระยะนี้ เข้าประสานกับผู้นำชุมชน เป็นช่วงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้วิจัยและผู้นำในชุมชน การเผยแพร่แนวคิดโครงการวิจัยให้ชุมชนได้รับรู้
2. รับสมัครประชาชนทั้ง 3 หมู่บ้าน เพื่อเข้าร่วมโครงการ คณะผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการจากแบบสัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการจากผู้ที่มีความรู้ดี มีศักยภาพ พร้อมทั้งจะเป็นผู้ประกอบการ หมู่บ้านละ 30 คน รวม 90 คน
3. ให้นักวิชาการที่ผู้วิจัยเชิญมาอบรมผู้เข้าร่วมโครงการ 3 หมู่บ้านเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ
4. กระบวนการจัดตั้งธุรกิจผู้เข้าร่วมการอบรมจากหมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต และหมู่บ้านสองชั้น ผ่านการทดสอบเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ หมู่บ้านละ 2 คน รวม 6 คน ได้ผลิตภัณฑ์คนละ 1 ผลิตภัณฑ์รวม 6 ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทั้งการวิจัยแบบคุณภาพจากเอกสารทางราชการและเอกสารเผยแพร่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อสอบถามประเด็นปัญหาที่สนใจศึกษาแบบเจาะลึก จำนวนทั้งสิ้น 90 คน ในรูปแบบของการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยไม่มีการชี้นำคำตอบเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด และเพื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ ข้อมูลส่วนตัว ทักษะที่มี อาชีพปัจจุบัน ข้อมูลอาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อปี ธุรกิจหรือกิจการที่สนใจจะทำ ใช้แบบทดสอบทดสอบผู้เข้าร่วม ผู้ผ่านการทดสอบจะเป็นผู้ที่ได้รับเลือกเป็นผู้รับการอบรมการเป็นผู้ประกอบการต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ กรณีศึกษาหมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต และหมู่บ้านสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานจัดอบรมความรู้ด้านธุรกิจของผู้เข้าร่วมโครงการตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามด้าน ๆ ได้ ดังนี้ ประเด็นด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านเจ้าหน้าที่ และวิทยากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นด้านคุณภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

¹สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

³สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

⁴สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานจัดอบรมความรู้ด้านธุรกิจของผู้เข้าร่วมโครงการตำบลหลักเขต อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามด้าน ๆ ได้ ดังนี้ ประเด็นด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านเจ้าหน้าที่ และวิทยากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นด้านคุณภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานจัดอบรมความรู้ด้านธุรกิจของผู้เข้าร่วมโครงการตำบลสองชั้น อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามด้าน ๆ ได้ ดังนี้ ประเด็นด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านเจ้าหน้าที่ และวิทยากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นด้านคุณภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานแนวทางการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ของผู้เข้าร่วมโครงการตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต ตำบลสองชั้น อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า มีอาชีพเสริมหรืออาชีพใหม่เกิดขึ้น ความพึงพอใจต่อโครงการในภาพรวม การเข้าร่วมโครงการก่อให้เกิดประโยชน์ การจัดกิจกรรมตรงกับความต้องการ ความคุ้มค่าที่ได้เข้าร่วมโครงการ ได้นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอาชีพให้ดีขึ้น การเข้าร่วมโครงการฯ ช่วยให้เศรษฐกิจครอบครัวดีขึ้น การได้รับคำปรึกษาหรือความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ การเข้าร่วมโครงการฯ ทำให้มีหนี้สินลดลงหรือไม่มีหนี้สิน ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนา เศรษฐกิจ ชุมชน ผู้ประกอบการ ยุคใหม่

Abstract

The study of Community Economic Development Based on Modern Entrepreneurs: Case Study of Sawai-Chek Community, Lak-Khet Community and Song-Chan Community, Muang District, Buriram Province aimed to study needs of community towards being new entrepreneur and guidelines to create work for people in the community and to create new business for people in the community. This study was allotted into 4 phases thus,

1. Coordinate with community leaders and build relationship between researchers and the community leaders. Also to disseminate project ideas to the community.

2. Recruit 90 members from 3 communities, 30 members from each community, to join the development project by conducted interview. The interview focused on recruiting members with good background, knowledge, and potential to become entrepreneurs.

3. Organize training on business operations to the recruited members. Trainers are the experts invited by researchers.

4. Set up business for 6 members who completed and passed training from Sawai-Chek Community, Lak-Khet Community and Song-Chan Community, 2 members from each community. Each member developed 1 product and 6 products were produced at completion of the project.

Literature review was done from both government and publication documentaries. Individual In-depth interviews were conducted with 90 members to find out inquiries and research problems. Semi Interview was done using questionnaires with closed-ended and opened-ended questions to allow interviewees to share their view freely. Information collected were personal information, personal skills, current occupation, job details, monthly income, annual income and business interest. Interviewees who past the interview were being selected to join business training program.

Findings

Community Economic Development Based on Modern Entrepreneurs: Case Study of Sawai-Chek Community, Lak-Khet Community and Song-Chan Community, Muang District, Buriram Province. Results are as follow;

Participants' satisfaction on the business training program for Sawai-Chek Community, Muang District, Buriram Province could be analyzed in several aspects thus, overall process aspect with highest satisfaction level, overall staffs and experts aspect with highest satisfaction level, overall facility aspect with moderate satisfaction level, overall quality aspect with highest satisfaction level.

Participants' satisfaction on the business training program for Lak-Khet Community Muang District, Buriram Province could be analyzed in several aspects thus, overall process aspect with highest satisfaction level, overall

staffs and experts aspect with highest satisfaction level, overall facility aspect with moderate satisfaction level, overall quality aspect with highest satisfaction level.

Participants' satisfaction on the business training program for Song-Chan Community, Muang District, Buriram Province could be analyzed in several aspects thus, overall process aspect with highest satisfaction level, overall staffs and experts aspect with highest satisfaction level, overall facility aspect with moderate satisfaction level, overall quality aspect with highest satisfaction level.

Participants' satisfaction on the operation towards guidelines to create work for people in the community for Lak-Khet Community and Song-Chan Community, Muang District, Buriram Province. Data analysis results are thus,

The overall results in project participation are at highest level. Details consideration are found in following order; there are addition or new occupations, overall project participation are satisfied, project participation creates benefits, business training program could satisfy people's need, the program was worth participating, knowledge application to improve current occupation, participating in the program helped improve family economy, good advice and assistance from staffs and participating in the program helped reduce or eliminate debts.

Keywords: Community Economic Development, Modern Entrepreneur

บทนำ

ประเด็นสำคัญยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถยกระดับการพัฒนาให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และเป้าหมายการพัฒนาประเทศข้างต้น จึงจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศระยะยาวที่จะทำให้ประเทศไทยมีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศในทุกมิติทุกรูปแบบและทุกระดับ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการของประเทศได้รับการพัฒนายกระดับไปสู่การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนาโลกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่จะสร้างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ เพื่อยกระดับฐานรายได้ของประชาชนในภาพรวมและกระจายผลประโยชน์ไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม คนไทยได้รับการพัฒนาให้เป็นคนดี เก่ง มีวินัย คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม และมีศักยภาพในการคิดวิเคราะห์ สามารถ “รู้ รับ ปรับใช้” เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงบริการพื้นฐาน ระบบสวัสดิการ และกระบวนการยุติธรรมได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีใครถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (กระทรวงมหาดไทย, 2560)

1. ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคงประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกราช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับความรุนแรง ควบคู่ไปกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ใช้กลไกการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการ ทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาสังคม และองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน และมีมิตรประเทศทั่วโลกบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติด้านอื่น ๆ ให้สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด

2. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่เราทำทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

3. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพโดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้านและมีสุขภาพที่ดีในทุกช่วงวัยมีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม และเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น

มีนิสัยรักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ผู้การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นักคิด ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่ และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง

4. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชน ท้องถิ่น มาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง และการเตรียมความพร้อมของประชากรไทย ทั้งในมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ สามารถพึ่งตนเองและทำประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้นานที่สุด โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

5. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน และการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในแบบทางตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นการดำเนินการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลทั้ง ๓ ด้าน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปอย่างแท้จริง

6. ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ แยกแยะบทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับหรือในการให้บริการในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันมีสมรรถนะสูง ยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่าและปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากล รวมทั้งมีลักษณะเปิดกว้าง เชื่อมโยงถึงกัน และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมกันปลูกฝังค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่งคั่ง และสร้างจิตสำนึกในการปฏิเสธไม่ยอมรับการทุจริตประพฤติมิชอบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนั้น กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีเพียงเท่าที่จำเป็น มีความทันสมัย มีความเป็นสากล มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรมไม่เลือกปฏิบัติ และการอำนวยความสะดวกตามหลักนิติธรรม

เพื่อให้ประเทศไทยสามารถยกระดับการพัฒนาให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และเป้าหมายการพัฒนาประเทศข้างต้น สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จึงนำเอา ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน หัวข้อที่ 3 “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดีรวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จึงสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ กรณีศึกษาหมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต และหมู่บ้านสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการพึ่งพาตนเอง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ เป็นการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนต่อการเป็นผู้ประกอบการใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การคัดเลือกผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ จาก 3 ตำบลในอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ได้แก่ ตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต และตำบลสองชั้น คัดเลือกตำบลละ 30 คน รวมทั้งหมด 90 คน เข้าร่วมอบรมสัมมนา

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. ผู้ว่างงาน : ยังไม่มีงานทำ หรือ จบการศึกษาเกิน 1 ปี แล้วยังหางานทำไม่ได้
 2. ผู้สำเร็จการศึกษา : ผู้ที่จบการศึกษาสายอาชีพ ระดับ ปวช.ขึ้นไป หรือบัณฑิตจบใหม่ โดยจบการศึกษามาแล้วไม่เกิน 1 ปี และยังหางานทำไม่ได้
 3. ทายาทธุรกิจ : ลูกหลาน หรือ คู่สมรส ที่กำลังเตรียมตัวเข้ารับช่วงถ่ายโอนกิจการของครอบครัว หรือได้เข้าร่วมบริหารกิจการของครอบครัว
 4. ผู้ประกอบอาชีพ : ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานของบริษัท หรือผู้ที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ หนายความ ผู้ตรวจสอบบัญชี เป็นต้น หรือผู้ประกอบอาชีพอิสระอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์
 5. ผู้ประกอบการใหม่ : ผู้ที่เริ่มประกอบการธุรกิจไม่เกิน 3 ปี หรือผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยกิจการที่ดำเนินการอยู่ยังไม่ได้จดทะเบียนพาณิชย์ หรือจดทะเบียนใด ๆ กับรัฐ
- คัดเลือกผู้เหมาะสมที่จะเป็นผู้ประกอบการตำบลละ 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน ทำการอบรมพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต และตำบลสองชั้น อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นตำบลที่อยู่ในโครงการพัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ตามโครงการวิจัยและบริการวิชาการภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นประจำปีงบประมาณ 2563 การดำเนินการวิจัยจึงมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยที่จะนำไปสู่เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดแบ่งระยะการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การดำเนินการระยะนี้ เข้าประสานกับผู้นำชุมชน เป็นช่วงการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้วิจัยและผู้นำในชุมชน การเผยแพร่แนวคิดโครงการวิจัยให้ชุมชนได้รับรู้

ระยะที่ 2 รับสมัครประชาชนทั้ง 3 หมู่บ้าน เพื่อเข้าร่วมโครงการ คณะวิจัยทำการคัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการจากแบบสัมภาษณ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการจากผู้ที่มีความรู้ดี มีศักยภาพ พร้อมทั้งจะเป็นผู้ประกอบการ หมู่บ้านละ 30 คน รวม 90 คน

ระยะที่ 3 ให้นักวิชาการที่ผู้วิจัยเชิญมาอบรมผู้เข้าร่วมโครงการ 3 หมู่บ้านเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

ระยะที่ 4 กระบวนการจัดตั้งธุรกิจผู้เข้าร่วมการอบรมจากหมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต และหมู่บ้านสองชั้น ผ่านการทดสอบเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการใหม่ หมู่บ้านละ 2 คน รวม 6 คน ได้ผลิตภัณฑ์คนละ 1 ผลิตภัณฑ์รวม 6 ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะวิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท เพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การทดสอบจากแบบทดสอบ ได้แก่

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อสอบถามประเด็นปัญหาที่สนใจศึกษาแบบเจาะลึก จำนวนทั้งสิ้น 90 คน ในรูปแบบ ของการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Semi Interview) ซึ่งมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยไม่มีการชี้นำคำตอบเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด และเพื่อตรงตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ ข้อมูลส่วนตัว ทักษะที่มี อาชีพปัจจุบัน ข้อมูลอาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อปี ธุรกิจหรือกิจการที่สนใจจะทำ

2. แบบทดสอบ ผู้ผ่านการทดสอบจะเป็นผู้ที่ได้รับเลือกเป็นผู้เข้าร่วมการอบรมการเป็นผู้ประกอบการต่อไป

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาหลักการวิธีสร้างเครื่องมือ จากเอกสารและตำราการสร้างเครื่องมือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Approach Analysis) โดยการแจกแจงประเภทข้อมูลกับแบบสัมภาษณ์ ดังนี้ ข้อมูลส่วนตัว ทักษะที่มี อาชีพปัจจุบัน ข้อมูลอาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยต่อปี ธุรกิจหรือกิจการที่สนใจจะทำ

2. การจัดทำข้อมูล

- 2.1 นำข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์มาสรุปสาระสำคัญตามขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.2 นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ เมื่อได้ข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องไปตลอด เพื่อให้ผู้วิจัยแน่ใจว่าข้อมูลนั้นเป็นความจริงมากที่สุดก่อนนำเสนอการตรวจสอบข้อมูลจะทำได้โดยการสังเกต สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและคนอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยจะกระทำพร้อมๆ กันที่เก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการตรวจสอบทันทีในภาคสนามหรืออาจตรวจสอบข้อมูลตอนออกจากภาคสนามแล้วก็ได้ หรืออาจจะอยู่ในระหว่างวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสุดท้ายโดยผู้วิจัยจะย้อนไปตรวจสอบข้อมูลในส่วนที่เก็บมาตอนต้นได้อีก

ผลการวิจัย

สรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต และตำบลสองชั้น

ส่วนที่ 2 ศึกษาความต้องการของประชาชนในหมู่บ้านทั้ง 3 ตำบลต่อความต้องการสร้างอาชีพ

ส่วนที่ 3 แนวทางการสร้างอาชีพให้กับประชาชนในชุมชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต และตำบลสองชั้น

ตำบลสวายจิก

ตำบลสวายจิกตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ในปัจจุบัน จึงทำให้ชาวบ้านสวายจิกมีภาษาพูดเป็นของตนเอง คือ ภาษาสวายจิก (เป็นการพูดภาษาไทยแต่สำเนียงเขมร หรือพูดไทยปนเขมร) วิถีชีวิตและภาษา ชาวบ้านสวายจิกส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา การปรับตัวในสังคมปัจจุบัน จากสภาพสังคมปัจจุบันที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้ทุกคนในครอบครัวต้องช่วยกันทำงาน บางครอบครัวปลูกพืชผักสวนครัวขายเพื่อเป็นรายได้เสริม และนำผลผลิตทางการเกษตรไปขาย เช่น ข้าวสาร ข้าวกล้อง กลุ่มแม่บ้านจับกลุ่มเรียนตัดเย็บเพื่อหารายได้เสริม ไม่ต้องเดินทางไปทำงานไกล

ตำบลหลักเขต

ตำบลหลักเขตตั้งอยู่ทางทิศใต้ของอำเภอเมืองบุรีรัมย์ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรกรรม นอกจากการปลูกข้าวแล้วยังมีการปลูกยางพารา ปลูกผลไม้ และพืชผักอีกด้วย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา รองลงมาคือค้าขายและรับจ้างทั่วไป

ตำบลสองชั้น

ตำบลสองชั้น มีอาณาเขตพื้นที่อยู่ติดกันท้องถิ่นใกล้เคียง 4 ส่วน คือ ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลกระสัง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลสูงเนิน อำเภอกระสัง ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง และตำบลกระสัง อำเภอกระสัง ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อาชีพหลัก ทำนา ทำสวน ทำไร่ อาชีพเสริม เลี้ยงสัตว์ ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้า จักสาน

ส่วนที่ 2 ศึกษาความต้องการของประชาชนในหมู่บ้านทั้ง 3 หมู่บ้านต่อความต้องการสร้างอาชีพ

กระบวนการเข้าสู่ความต้องการสร้างอาชีพ มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์คัดเลือกผู้เข้าร่วมโครงการทั้ง 3 หมู่บ้าน

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์รอบที่ 1 หมู่บ้านละ 30 คน แบ่งออกดังนี้

ตำบลสวายจิก เพศชาย 7 คน เพศหญิง 23 คน อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 1 คน อายุ 25 - 40 ปีจำนวน 2 คน อายุ 41 - 60 ปีจำนวน 21 คน อายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 7 คน สถานภาพโสดจำนวน 2 คน สมรสจำนวน 28 คน ระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 26 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน อาชีพ เกษตรกรรมจำนวน 24 คน รับจ้างจำนวน 6 คน

ตำบลหลักเขต เพศชาย 10 คน เพศหญิง 20 คน อายุ 25 - 40 ปีจำนวน 5 คน อายุ 41 - 60 ปีจำนวน 20 คน อายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 5 คน สถานภาพโสดจำนวน 4 คน สมรสจำนวน 26 คน ระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 18 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน อาชีพ เกษตรกรรมจำนวน 11 คน รับจ้างจำนวน 19 คน

ตำบลสองชั้น เพศชาย 11 คน เพศหญิง 19 คน อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 2 คน อายุ 25 - 40 ปีจำนวน 9 คน อายุ 41 - 60 ปีจำนวน 16 คน อายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 3 คน สถานภาพโสดจำนวน 5 คน สมรสจำนวน 25 คน ระดับการศึกษา ประถมศึกษา จำนวน 15 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน ปริญญาตรี จำนวน 4 คน อาชีพ เกษตรกรรมจำนวน 16 คน รับจ้างจำนวน 9 คน แม่บ้าน จำนวน 5 คน

2. ธุรกิจหรือกิจการที่สนใจจะทำ จากการสัมภาษณ์ พบว่า

ธุรกิจหรือกิจการที่ชาวบ้านทั้ง 3 หมู่บ้านให้ความสนใจทำ คือ เลี้ยงไก่ทั้งไก่เนื้อ ไก่ไข่และไก่ชน เลี้ยงวัว เลี้ยงปลา เปิดร้านขายของ ร้านอาหาร ช่างก่อสร้าง เพาะเห็ด ทำน้ำพริก ทำดอกไม้จันทน์ เพาะถั่วงอก ทำขนมขาย อาชีพอะไรก็ได้แล้วแต่จัดให้

ขั้นตอนที่ 2 จัดอบรมสัมมนา ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้มีความรู้ทางด้านธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานจัดอบรมความรู้ด้านธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งตามด้าน ๆ ได้ดังนี้

ผู้เข้าร่วมโครงการตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต และตำบลสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานจัดอบรมความรู้ด้านธุรกิจ แบ่งตามด้าน ๆ ได้ ดังนี้ ประเด็นด้านกระบวนการ ขั้นตอนการจัดกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านเจ้าหน้าที่ และวิทยากร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นด้านคุณภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แนวทางการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน

หลังจากผู้เข้าร่วมโครงการอบรมสัมมนาเสร็จแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบผู้เข้าร่วมโครงการเพื่อคัดเลือกผู้เหมาะสมเป็นผู้ประกอบการต่อไป โดยใช้แบบทดสอบทำการคัดเลือกผู้เหมาะสมเป็นผู้ประกอบการหมู่บ้านละ 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตำบลสวายจิก อาชีพเสริมได้แก่ ทำน้ำพริก และทำดอกไม้จันทน์
2. ตำบลหลักเขต อาชีพเสริมได้แก่ ทำดอกไม้จันทน์ และเพาะถั่วงอก
3. ตำบลสองชั้น อาชีพเสริมได้แก่ ทำขนมเครปญี่ปุ่น และเพาะถั่วงอก

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

หลังจากผู้เข้าร่วมโครงการอบรมสัมมนาเสร็จแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบผู้เข้าร่วมโครงการเพื่อคัดเลือกผู้เหมาะสมเป็นผู้ประกอบการต่อไป โดยใช้แบบทดสอบทำการคัดเลือกผู้เหมาะสมเป็นผู้ประกอบการหมู่บ้านละ 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตำบลสวายจิก อาชีพเสริมได้แก่ ทำน้ำพริก และทำดอกไม้จันทน์
2. ตำบลหลักเขต อาชีพเสริมได้แก่ ทำดอกไม้จันทน์ และเพาะถั่วงอก
3. ตำบลสองชั้น อาชีพเสริมได้แก่ ทำขนมเครปญี่ปุ่น และเพาะถั่วงอก

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานแนวทางการสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ของผู้เข้าร่วมโครงการตำบลสวายจิก ตำบลหลักเขต ตำบลสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณารายละเอียดทั้งหมด พบว่า มีอาชีพเสริมหรืออาชีพใหม่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 5.00$) ความพึงพอใจต่อโครงการในภาพรวม ($\bar{X} = 5.00$) การเข้าร่วมโครงการก่อให้เกิดประโยชน์ ($\bar{X} = 5.00$) การจัดกิจกรรมตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.83$) ความคุ้มค่าที่ได้เข้าร่วมโครงการ ($\bar{X} = 4.83$) ได้นำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอาชีพให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.83$) การเข้าร่วมโครงการฯ ช่วยให้เศรษฐกิจรอบครัวดีขึ้น ($\bar{X} = 4.83$) การได้รับคำปรึกษาหรือความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.67$) การเข้าร่วมโครงการฯ ทำให้มีหนี้สินลดลงหรือไม่หนี้สิน ($\bar{X} = 3.67$)

อภิปรายผล

การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

เพื่อให้ประเทศไทยสามารถยกระดับการพัฒนาให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคงมั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และเป้าหมายการพัฒนาประเทศข้างต้น สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จึงนำเอา ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน หัวข้อที่ 3 “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดีรวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

วิจัยการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ เพื่อสนับสนุนบัณฑิตใหม่ พนักงาน ลูกจ้าง ผู้ถูกออกจากงาน และผู้ว่างงาน ที่อาศัยอยู่หมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต และหมู่บ้านสองชั้น สร้างความเป็นผู้ประกอบการและพัฒนาธุรกิจในระยะเริ่มต้น การสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ชุมชนท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการพึ่งพาตนเองเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป เมื่อประชาชนมีการประกอบอาชีพ มีรายได้มาเลี้ยงตนเองและครอบครัว ทำให้อัตราการว่างงานลดน้อยลง ย่อมเป็นการแก้ไขปัญหาสังคมให้กับรัฐบาล สภาพสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี มีการใช้ทรัพยากรภายในชุมชน รายได้เกิดการหมุนเวียน ทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก้าวหน้า ผลจากการที่ประชาชนประกอบอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ ชุมชนมีความเข้มแข็ง เศรษฐกิจของชุมชนเจริญรุ่งเรืองสามารถพึ่งพาตนเองได้สอดคล้องกับ ทวี วัชรเกียรติศักดิ์(2559) ที่พบว่า บริบทเชิงพื้นที่ในการดำเนินงานและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนทั้งองค์การบริหารส่วนตำบล และ ชุมชน มีความพร้อมต่อการพัฒนาแนวทางและการ

ดำเนินการส่งเสริมการสร้างเสริมความเข้มแข็งทาง เศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพ การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศเมื่อพิจารณาถึงปัญหา ข้อจำกัด และโอกาสในการพัฒนาแล้ว การพัฒนาที่ถูกต้องและเหมาะสม ควรจะมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลประโยชน์กับคนส่วนใหญ่ของประเทศ นั่นคือ จะต้องส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง จนสามารถช่วยเหลือตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2556) ซึ่งจะนำพาความสุขมาสู่ชุมชนหรือสังคมโดยรวม และก่อให้เกิดผลดีต่อประเทศชาติในด้านการสร้างความเจริญและความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก้ไขปัญหาทางสังคมและการพัฒนาประเทศให้ก้าวไกล สามารถแข่งขันในระดับมาตรฐานสากลได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ กรณีศึกษาหมู่บ้านสวายจิก หมู่บ้านหลักเขต และหมู่บ้านสองชั้น อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้นำชุมชนหรือหน่วยงานบริหารส่วนตำบลควรให้ความสำคัญต่อการสร้างรายได้จากอาชีพเสริมของชาวบ้าน ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการสร้างอาชีพเสริม การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ เพื่อให้ชาวบ้านมีแนวความคิดหรือองค์ความรู้ใหม่มาพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพต่อไป

2. ควรมีการรวมกลุ่ม ร่วมกันสร้างสินค้าที่ได้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีคุณภาพสร้างรายได้ให้กับกลุ่มและตนเอง ทำให้ชุมชนเข้มแข็งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาสินค้าชุมชน
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการติดตามและประสิทธิผลการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมอาชีพภายในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2560). คู่มือแนวทางการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ. กรุงเทพฯ: สำนัก นโยบายและแผน สป.มท.
- ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. 2556. การพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ทวี วาเชระเกียรติศักดิ์. (2559). การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการพัฒนากลุ่มอาชีพ ในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลพลสงคราม อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

กระบวนการความสัมพันธ์ของการสร้างอัตลักษณ์ตรากับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน A Relationship Process of Building Brand Identity and Brand Communication for Community Products

พรชนก บุญญานันท์กุล, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์¹

กาญจนา ฝางงาม, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์²

Email: pornchanokb@sau.ac.th

บทคัดย่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างอัตลักษณ์ตรากับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน นั้นขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ การสร้างอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) และ การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) โดยการสร้างอัตลักษณ์ตรานั้น เป็นวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดในลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ได้แก่ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) ส่วน การสื่อสารตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและทำให้เกิดความชอบ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางการตรง และการขายโดยบุคคล ทั้งนี้ผู้เขียนเชื่อว่ากระบวนการความสัมพันธ์นี้สามารถนำผลการวิเคราะห์ทางการตลาดไปใช้ในการวางแผนการตลาด ภายในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเป็นสอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่ในขณะนั้นโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตรา การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

The relationship between the creation of brand identity and marketing communication for community products depends on two factors, namely brand identity and brand communication. Building brand identity is a method of creating or developing a brand identity with distinctiveness and cohesiveness of the brand being created. Brand identity helps produce the brand-target consumers relationship by proposing brand's values to consumers as functional benefits, emotional benefits, and consumer self-expressive benefits. Brand communication refers to the consumers' constant exposure to the brand (Brand Contact) to the extent that they develop familiarity and preference, resulting in their trust and accordingly purchasing decision. Consumers are exposed to the brand through marketing communication in many different ways such as advertisement, public relations, sale promotion, direct marketing, and personal selling. The author believes that this relationship process can apply the results of marketing analysis to formulate a marketing plan more precisely within the intense competitive condition in corresponding to the market demand at that time, with worthy use of local raw materials.

Keywords: Brand Identity, Brand Communication, Community Products

บทนำ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการความสัมพันธ์ของการสร้างอัตลักษณ์ตรากับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน การผลิตสินค้าที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของชุมชน ไม่เพียงแต่ผลิตเพื่อสนองความต้องการของคนในชุมชนเท่านั้น แต่เป็นการผลิตที่สามารถเข้าถึงรสนิยมของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยพิจารณาความต้องการของตลาดเป็นสำคัญสินค้าที่ผลิตขึ้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีเอกลักษณ์เฉพาะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ผู้ผลิตมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในท้องถิ่นรู้จักพึ่งพาตนเอง พัฒนาท้องถิ่นของตนเอง โดยคน

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจ ร่วมพิจารณาว่าท้องถิ่นมีศักยภาพ และมีสิ่งใดที่มีเฉพาะในท้องถิ่น ชุมชนต้องร่วมกันใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากการนำทรัพยากรในท้องถิ่น ผสานกับเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่า ในเชิงเศรษฐกิจ ไม่ผลิตเหมือนกับชุมชนอื่นอันจะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แต่ละชุมชนอาจมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท หากคนในชุมชนเห็นชอบตกลงร่วมกันผลิต โดยจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอความเป็นตัวแทนของท้องถิ่นเป็นความภาคภูมิใจ รวมถึงการมีตลาดรองรับ ซึ่งภาครัฐจะมีบทบาทในการสนับสนุนให้ชุมชนประสบความสำเร็จด้วย พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ส่งเสริมบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถเรียนรู้ ค้นคว้า พัฒนาได้ด้วยตนเอง กระตุ้นและส่งเสริมให้ทำสิ่งใหม่ๆ มีความคิดสร้างสรรค์เพราะบุคคลในชุมชนเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนายั่งยืน (ลำไย นิยาทองหลาง, 2561)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่นด้วย ในบทความนี้จะเน้นในเรื่องการสร้างตราผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ความงาม นำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ตราที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่า ทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะมีความคิดการรับรู้ความเข้าใจ และเข้าถึงผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน หากมุมมองในรายบุคคลก็ยังคงไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ที่ตรงตัวกับผู้ซื้อและองค์ประกอบบนผลิตภัณฑ์ ล้วนมีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเป็นผู้เลือกอันดับต้นของผู้บริโภค รูปแบบ ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยรูปแบบที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภค การสื่อสารตรา นับเป็นวิธีการหนึ่งของผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดจากการสร้างอัตลักษณ์ตรา จัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยขยายหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดได้

การสร้างอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) เป็นลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อตรา โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก สี ตัวอักษร สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะแบรนด์สินค้าของเราออกจากแบรนด์สินค้าอื่นได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะสำหรับกิจการในชุมชนได้อีกด้วย ซึ่งโครงสร้างของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ คือ แก่นของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ หรือ Core Identity จะเป็นส่วนที่จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะจะทำการยึดแก่นที่เราสร้างขึ้นเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะบอกอยู่ในสโลแกนของแบรนด์ ที่สื่อสารได้อย่างชัดเจน ส่วนต่อมาคือ ส่วนส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ หรือ Extended Identity ที่จะช่วยขยายแก่นของอัตลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจนและเห็นภาพมากขึ้นได้จากการใช้สัญลักษณ์ โลโก้ สี ตัวหนังสือ และลายกราฟิกต่าง ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแก่นของแบรนด์ เพราะฉะนั้นทั้ง 2 ส่วนนี้ก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างแบรนด์ของเราให้มีเรื่องราวและอัตลักษณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ของชุมชนให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถเป็นตัวช่วยสร้างรายได้และให้ ผลตอบแทนกลับคืนสู่ชุมชนได้ (Aaker, 1996)

การสร้างตัวตนที่ชัดเจนให้กับตราสินค้าของเราผ่านกระบวนการสร้างตรา (Branding) ซึ่งในกระบวนการนี้ได้สอดแทรกกลยุทธ์อีกวิธีการหนึ่งที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดความสนใจ นั่นคือ “การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์” หรือ “Brand Identity” การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการทำการเกี่ยวกับสินค้าของชุมชน การบริการ การท่องเที่ยว ที่ดำเนินการโดยกลุ่มคนในพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตร่วมกัน มีความผูกพันกัน แล้วรวมตัวกันทำการสร้างรายได้เพื่อพึ่งพาตนเองระหว่างครอบครัวและชุมชน โดยใช้วิธีการจัดการทุนทางทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในชุมชน เช่น ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาทำให้น่าสนใจอย่างสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า เป็นการทำให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและทำให้เกิดความชอบ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ การจัดแสดงสินค้าในร้านและการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ Kotler & Armstrong (1999) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสาร การตลาดหลัก ๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การจัดนิทรรศการ และการเป็นผู้สนับสนุน ในขณะที่ Feldwick (2009) กล่าวว่า ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าคือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำที่ใช้ การตอบคำถามชื่อของสินค้า ร้านค้าที่จำหน่าย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งหมดนี้อาจถือได้ว่าเป็นแง่มุมต่าง ๆ ของการสื่อสารตราสินค้า อย่างไรก็ตาม บุคคล ไม่ได้รับข้อมูลของตราสินค้าภายใต้การควบคุมของนักการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ในชีวิตประจำวันแต่ละบุคคลย่อมเผชิญกับสิ่งเร้ามากมาย ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารตราที่ดีจึงมีส่วนสำคัญ ในการช่วยให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

จากคำนิยามของ การสื่อสารตราสินค้าข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สโลแกน การตอบคำถามชื่อของสินค้า ร้านค้าที่

จำหน่าย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยเน้นประเด็นด้านภูมิปัญญาให้ชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยผู้เขียนได้นำรายละเอียดของการสร้างอัตลักษณ์ตราและการสื่อสารตรา อธิบายความสัมพันธ์ดังนี้

ทบทวนวรรณกรรม

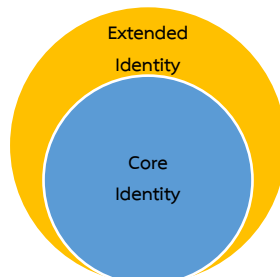
1. การสร้างอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity)

Aaker. (1996) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่านิสัญญะอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อมหมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นเมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้าเองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่ง

1.1 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา (Aaker, 1996); *Building Strong Brands*. New York : The Free Press, 1996)

1. Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า จะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2. Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่น ๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity และยังคง Core Identity ไว้ Aaker. (1996). ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือ บุคลิกของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

1.2 แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) ตัวสินค้า จัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่ มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติประโยชน์ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่น นั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2. ชื่อตราสินค้า (Power of the Name) นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อตราสินค้าที่คำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

2.1 บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2 บอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3 ออกเสียงง่าย และจดจำได้ง่าย

2.4 มีความโดดเด่น

2.5 พึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีที่บางประเทศหรือบางภาษา

3. บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols) มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันกับตราสินค้า ทั้งนี้การที่สะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องตกย้ำอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้ เครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ติดนั้นควรสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์วัตถุใดในท้องถิ่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

5. ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots) หรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า มักถูกนำมาใช้เชื่อมโยง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกันโดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น ของดีประจำแต่ละจังหวัดของไทยนั่นเอง

6. เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Advertising: Content and Form) สามารถกลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้นั้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

จากแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ Kapferer (1992) ได้ระบุข้างต้นซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1999) ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สี สัน สัญลักษณ์และโลโก้ ตลอดจนชุดของเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในงานโฆษณา เช่นเดียวกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมจากนักวิชาการทั้งสองท่านว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมอง แนวความคิดในการสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้า ของ Aaker (1996), ได้แก่

1. การมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product)

1.1 ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (Product Scope / Product Class) เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นแล้ว เรามักนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง เช่น ของฝากที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัด เราจะนึกถึงตราสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเราได้มากเท่านั้น

1.2 ตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใด คุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.3 คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตราสินค้าบางตราจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่บางตราสินค้าก็นำสินค้ามาเชื่อมโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า คู่มีราคา เป็นต้น

1.4 โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือ ความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้า ในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.5 การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User) โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.6 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้า (Original) ได้แก่ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงชนิดหรือประเภทของสินค้าด้วย จึงจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จากประเทศญี่ปุ่นก็มักจะมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าประเทศอื่น เป็นต้น

2. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

การมองตราสินค้าในฐานะองค์กร เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Organization Attributes) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือธรรมาภิบาล เป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถต้านทานการโจมตีของคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คู่แข่งจะลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กรนั้นจะยากกว่าการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของตราสินค้า เพราะคุณสมบัติองค์กรมักเป็นลักษณะเฉพาะไม่ว่าจะเป็น ด้านนโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

3. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือรือร้น ขอบทองเที่ยว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงบุคลิกของผู้ใช้ หรือ บุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes)

4. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) นั้นได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการที่นิยมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่จำเป็น ผลิตภัณฑ์ องค์กร บุคคลและ สัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

จากที่กล่าวมา ผู้เขียนเห็นว่าการสร้างอัตลักษณ์ตราต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดในลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น อีกทั้งยังบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร ตราสินค้านี้ได้ให้นั่นสัญญาณอะไรกับผู้บริโภค รวมถึงเอกลักษณ์ของตราสินดียังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น ในการนำทรัพยากรในท้องถิ่น ผสานกับเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอันจะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา แต่ละชุมชนอาจมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท หากคนในชุมชนเห็นชอบตกลงร่วมกันผลิต โดยจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอความเป็นตัวตนของท้องถิ่นเป็นความภาคภูมิใจ

จากการวิเคราะห์เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ในการเสนอคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายนั้นเพื่อการเข้าใจที่มากขึ้นผู้เขียนจึงได้นำการสื่อสารตราสินค้า มากล่าวอธิบายดังนี้

2. การสื่อสารตราสินค้า

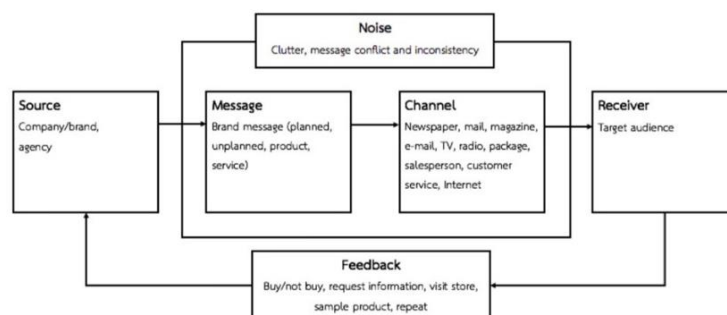
การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ตลอดเวลา จนเกิดเป็นความคุ้นเคยและทำให้เกิดความชอบ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ การจัดแสดงสินค้าในร้านและการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในโอกาสต่าง ๆ Kotler & Armstrong (1999) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสาร การตลาดหลัก ๆ ประกอบไปด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การจัดนิทรรศการ และการเป็นผู้สนับสนุน ในขณะที่ Feldwick (2009) กล่าวว่า ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวกับตราสินค้าคือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำที่ใช้ การตอบคำถามชื่อของสินค้า ร้านค้าที่จำหน่าย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้อาจถือได้ว่าเป็นแง่มุมต่าง ๆ ของการสื่อสารตราสินค้า อย่างไรก็ตาม บุคคล ไม่ได้รับข้อมูลของตราสินค้าภายใต้การควบคุมของนักการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ในชีวิตประจำวันแต่ละบุคคลย่อมเผชิญกับสิ่งเร้ามากมาย ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีจึงมีส่วนสำคัญ ในการช่วยให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

จากคำนิยามของ การสื่อสารตราสินค้าข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สโลแกน การตอบคำถามชื่อของสินค้า ร้านค้าที่จำหน่าย หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นการผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยเน้นประเด็นด้านภูมิปัญญาให้ชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าอาจเป็นได้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (2) ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และ (3) สร้างรูปแบบที่โดดเด่นให้กับการเชื่อมโยงและความหมายของตราสินค้าเพื่อให้น่าสนใจและขายได้มากขึ้น (Feldwick, 2009)

Duncan (2002) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ตราสินค้าประสบ ความสำเร็จมีอยู่ 6 องค์ประกอบด้วยกัน ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ

ที่มา (Duncan, T., 2002); IMC using advertising and promotion to build brands. New York, USA : McGraw-Hill.)

1. ผู้ส่งสารและการเข้ารหัส (Source and Encoding) คือ เจ้าของตราสินค้า (Brand Ambassador) ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่จะไปสัมผัสกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของผู้ส่งสารมีส่วนทำให้การสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้ส่งสารหรือตราสินค้าจะต้องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และข้อควรระวังประการหนึ่งก็คือ การอาศัยบุคคลที่สาม (The Third Party) ในการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารตราสินค้า เพราะอาจทำให้เกิดผลทางบวกหรือทางลบซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2010) ในส่วนของการเข้ารหัส (Encoding) Duncan (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการสร้างสารผ่านตัวอักษร รูปภาพและ/หรือเสียงเพื่อสื่อ ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ อาจกล่าวได้ว่า การเข้ารหัสถูกหาโดยผู้ส่งสารจากการแปลงความคิด (Idea) ให้กลายเป็นสาร (Message) เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร

2. เนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) คือ แนวคิด (Concepts) ความคิด (Ideas) รูปภาพ (Icons) สัญลักษณ์ (Symbols) และการจัดการในการส่งผ่านหรือเผยแพร่ให้กับ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้ความหมายกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสารถูกออกแบบให้ขึ้นหรือโน้มน้าว ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้สนใจซื้อ ชื่อซ้ำ หรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่น ทั้งนี้ เนื้อหา สาร มักถูกเผยแพร่ผ่านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด (Schultz & Barnes, 1999)

3. ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Channels) เป็น องค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการหรือตราสินค้ากับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันช่องทางยัง ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาร (Brand Message) อีกด้วย โดยเนื้อหาสารสามารถนำเสนอผ่านสื่อที่ใช้ สื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องนำเสนอกลุ่มผู้รับสารมวลชน (Mass) เพียงเท่านั้น แต่อาจใช้สื่อที่ เข้าถึงตลาดเฉพาะ หรือสื่อใหม่ ๆ (Nontraditional Media) เช่น บายสัญลักษณ์ การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ หรือ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นต้น (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2553) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากคือการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตราสินค้าไม่สามารถเผยแพร่ได้ในทุก ๆ สื่อ ดังนั้นจึงควรเลือกใช้สื่อ อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การเลือกใช้สื่อสามารถเลือกได้จากจุดสัมผัสตราสินค้า (Brand Contact Point) นั่นคือ จุดที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมต่อกับตราสินค้า

Duncan (2002) แบ่งจุดสัมผัสตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) จุดสัมผัสที่บริษัทหรือตราสินค้าสร้างขึ้นเอง (Company-created Contact) เป็นจุดสัมผัสที่วางแผนหรือกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยเจ้าของสินค้าว่าจะสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้างเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เช่น สินค้าสำหรับวัยรุ่น มีการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาที่ห้างสรรพสินค้า โฆษณาใน เว็บไซต์ หรือใกล้สถานศึกษา เป็นต้น จุดสัมผัสประเภทนี้เป็นจุดสัมผัสที่เจ้าของสินค้าควบคุมได้

2) จุดสัมผัสที่แท้จริง (Intrinsic Contact Points) เป็นจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นขณะซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภค จุดสัมผัสประเภทนี้เป็นจุดสัมผัสที่เจ้าของตราสินค้าหรือบริษัท ควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จากความรู้สึที่แท้จริงของผู้บริโภค

3) จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Customer-created Contacts) เป็นจุดสัมผัสที่เกี่ยวกับการตอบกลับของผู้บริโภค (Feedback) เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป็นฝ่าย เริ่มต้นในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น ๆ เช่น ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สื่อ Social Media ของ ตราสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้า การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารควรเลือกให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และการใช้จุดสัมผัสต่าง ๆ ร่วมกัน โดย Duncan & Thomas (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน คือ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 5) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 6) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) 7) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point Of Purchase: POP) และ 8) สื่อใหม่ (New Media)

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน ไม่เพียงแต่สื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงชุมชนหรือท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าด้วย เพื่อสื่อสารสารผลิตภัณฑ์ชุมชนออกไปให้ แข็งแรงและชัดเจนที่สุด ในแง่ของการสื่อสารตราสินค้าตามวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับสาธารณชน

นอกจากนี้ Cornelissen (2017) ได้เพิ่มเครื่องมือตราสินค้าสื่อสารองค์กรอีก 1 ประเภท นั้น คือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินหรือสถานที่หรืออื่น ๆ ให้กับการจัดกิจกรรมที่ สอดคล้องกับตราสินค้าและเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Burnett & Moriarty, 1998; Cornelissen, 2017) ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ง่ายและใช้กันอย่างแพร่หลายและเป็นส่วนหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์การตลาด โดยรวมเรื่องของกิจกรรมที่มีเป้าหมายโปรโมทและขายสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการถ่ายทอดตราสินค้าองค์กรได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความ สนใจ สร้างความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นความต้องการได้มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น และเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า เช่น การเพิ่มยอดขาย การ สร้างการรับรู้และจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิด แก่ตราสินค้าอีกด้วย (Shimp, 1997)

Duncan & Thomas (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเครื่องมือที่เกี่ยวกับกิจกรรมของตราอีกรูปแบบ คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างความหมายของ ตราสินค้าโดยเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับตราสินค้า และอยู่ในความสนใจของ สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมทั้งการเสริมสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของชุมชนด้วย อาจกล่าวได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะสอดคล้อง กับตราสินค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

อย่างไรก็ตามการเป็นผู้สนับสนุนหรือการจัดกิจกรรมจำเป็นต้องใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ มาใช้ควบคู่กันไปด้วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้การสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่ได้กล่าวไปทั้งหมด ผู้เขียนได้เลือกเครื่องมือตามแนวคิด ของ Cornelissen (2017) อันได้แก่การโฆษณาตราสินค้าองค์กร การประชาสัมพันธ์ตราสินค้าองค์กร การสื่อสารผ่านผู้แทนองค์กร และการสนับสนุนและจัดกิจกรรมมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา รูปแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารตราสินค้า รวมถึงแนวคิดของ Duncan & Thomas (2005) การใช้เครื่องมือที่เกี่ยวกับกิจกรรมของตราอีกรูปแบบ คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างความหมายของตราสินค้าโดยเชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับตราสินค้า และอยู่ในความสนใจของ สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมทั้งการเสริมสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของชุมชน

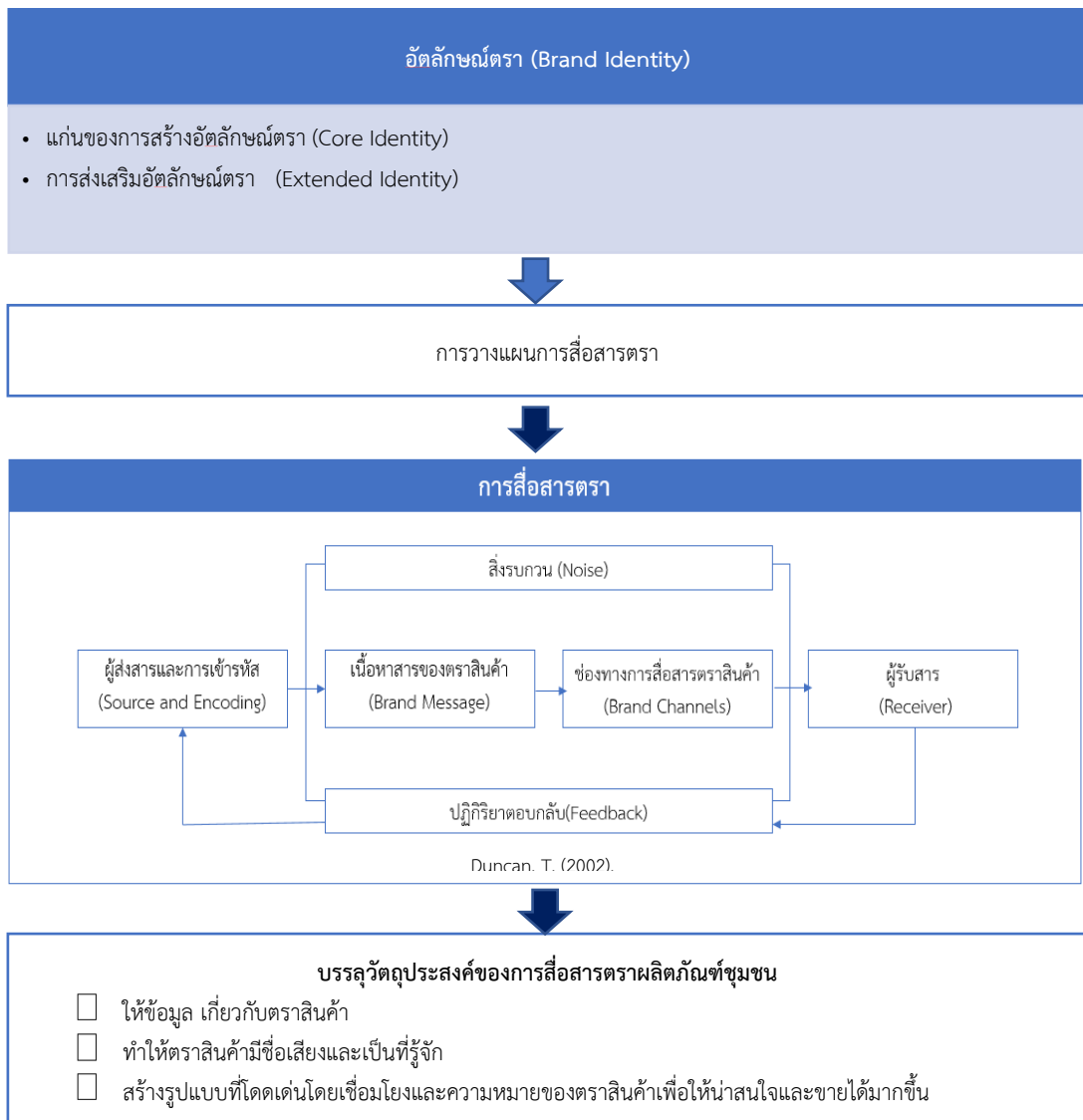
4. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่อยู่รอบ ๆ สารและช่องทางการสื่อสาร คอยแทรกแซงการรับรู้และการถอดรหัสของผู้รับสารหรือผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าสิ่งรบกวนเป็นสภาพที่อัดแน่นเกินไป ของเนื้อหาเชิงธุรกิจ (Clutter) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่มีอยู่มากมายในสังคมออนไลน์ หรือสื่อต่าง ๆ เป็นไปได้ว่าสิ่งรบกวนอาจมาจากความขัดแย้งของเนื้อหาสารที่มาจากแต่ ละฝ่าย นอกจากนี้ เวลาที่มีจำกัด สารที่เข้าใจยากหรือยากต่อการอ่าน การสื่อสารที่ไม่มีคุณภาพ และ ความสัมพันธ์ที่ไม่แข็งแกร่งกับตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งรบกวนด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องแก้ไขด้วยการทำโฆษณาหรือเนื้อหาสารที่มีความแปลกใหม่ แต่เข้าใจง่าย โดดเด่น มีคุณภาพและน่าสนใจมากขึ้น เพื่อ เพิ่มการรับรู้และชื่อเสียงของตราสินค้าในทางที่ดี

5. ผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Audience) ผู้บริโภค (Customer) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Customer) นักท่องเที่ยว (Tourism) หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ผู้รับสารเป็น กลุ่มที่มีความสำคัญเพราะเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะตอบสนองต่อตราสินค้า ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ถอดรหัส สารจากตราสินค้าโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์

ส่วนตัว ความต้องการ ความกังวล หรือสิ่งที่ได้รับฟังมาจากเพื่อน คนรอบตัว หลังจากนั้นเนื้อหาสารที่ได้รับมาจะถูกนำไปตีความหรือสร้างความหมายตามความรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้บริโภค แต่ละคนอาจถอดรหัสสารจากตราสินค้าได้ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าหนึ่งมี การนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาว่าลดครึ่งราคา ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจเห็นว่าเป็น สินค้าที่มีความคุ้มค่า แต่ในขณะที่ผู้บริโภครีอีกรู้อาจเห็นว่าเป็นสินค้าไม่ได้คุณภาพจึงนำมาลดราคา เป็นต้น เพราะฉะนั้น เพื่อลดปัญหาความผิดพลาดในการถอดรหัส ตราสินค้าจึงควรนำเสนอ เนื้อหาสารโดยเน้นหลักความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าเนื้อหาของตราสินค้าควรมีความคิดหลักเพียงแค่ว่าความคิดเดียว นอกจากนี้ตราสินค้าควรมีช่องทางที่หลากหลาย ในการสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

6. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เนื่องจากการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองกับตรา สินค้าได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) เพราะเป็นสิ่งที่ บอกได้ว่าผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าแล้ว โดยปฏิกริยาการตอบสนองอาจมาในรูปแบบ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การสอบถามข้อมูล การเข้าไปเยี่ยมชมในร้านค้า หรือการตอบแบบสอบถาม ตราสินค้า จึงควรประเมินปฏิกริยาการตอบสนองนี้ ในบางครั้งอาจรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีการตอบสนองแบบทันที (Real-time Feedback) เมื่อไม่เกิดการตอบสนองหรือ เกิดการตอบสนองในทางลบจากผู้บริโภค ตราสินค้าหรือบริษัทควรพิจารณาถึงปัญหาในการสื่อสารว่า เกิดจากสาเหตุใด อาทิเช่น การเลือกใช้สีผิด การสื่อสารไม่ชัดเจน การสื่อสารมากเกินไปจนทำให้ ผู้บริโภครำคาญ หรือการสื่อสารไม่น่าสนใจ เป็นต้น เมื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริงแล้ว ตราสินค้าจะได้ แก้ไขให้ถูกต้องช่วยให้ประหยัดเวลาและงบประมาณของผู้ประกอบการ รวมทั้งทำให้ตราสินค้ามีการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จากการดำเนินงานตามกระบวนการสื่อสารตรา ทำให้ผู้ประกอบการ ชุมชน สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารตราสินค้า

จากการทำงานอย่างเป็นเอกเทศของทั้งสองกระบวนการที่กล่าวมา ผู้เขียนได้วิเคราะห์แล้วมีความคิดเห็นว่า เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพของข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสารตราสินค้าที่ดียิ่งขึ้น สามารถทำได้โดยการสร้างอัตลักษณ์ตราและสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน มาทำงานร่วมกันดังที่ผู้เขียนได้แสดงรูปแบบกระบวนการความสัมพันธ์การสร้างอัตลักษณ์ตรากับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการความสัมพันธ์การสร้างอัตลักษณ์ตรากับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน

สรุป

การสร้างอัตลักษณ์โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และวิถีชีวิต มาแปรรูปเป็นสินค้าและบริการ ผ่านการใช้ส่วนประกอบหลักทั้ง 2 ส่วน คือ แก่นของการสร้างอัตลักษณ์ตราหรือสโลแกน และตัวช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ตราหรือการสื่อสารสร้างสรรค์ เพื่อสร้างการจดจำในแบรนด์ของชุมชนให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถเป็นตัวช่วยสร้างรายได้และให้ผลตอบแทนกลับคืนสู่ชุมชนได้ โดยผ่านการสื่อสารตรา ผ่านองค์ประกอบ ทั้ง 6 คือ ผู้ส่งสารและการเข้ารหัส (Source and Encoding) เนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Channels or Media Channels) ผู้รับสาร (Receiver) การขัดสิ่งรบกวน (Noise) และทำให้ปฏิกิริยาตอบกลับ(Feedback) ผู้เขียนได้นำเสนอ “กระบวนการความสัมพันธ์การสร้างอัตลักษณ์ตรากับการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ชุมชน” ซึ่งเป็นการตอบสนองหลักการ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (1) ให้ข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้า (2) ทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และ (3) สร้างรูปแบบที่โดดเด่นให้กับ การเชื่อมโยงและความหมายของตราสินค้าเพื่อให้น่าสนใจและขายได้มากขึ้น

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

เอกสารอ้างอิง

- ลำไย นียาทองกลาง. (2561). **ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563 จาก
<https://sites.google.com/site/karcadkarphlitphanththxxngthin/phlitphanth-thxng-thin-ni-prathesthiy>
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ .(2553). **การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communications)**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Al Ries & Jack Trout. (2001). **Positioning the Battle for Your Mind**. New York: McGraw-Hill.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). **Introduction to marketing communication: An integrated approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cornelissen, J. (2017). **Corporate communication: a guide to theory & practice**. Los Angeles: SAGE
- David A. Aaker. (1996). **Building Strong Brands**. New York : The Free Press, 1996
- Duncan, T. (2002). **IMC using advertising and promotion to build brands**. New York, USA: McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Thomas, R. (2005). **Principles of Advertising & IMC**. Chicago, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Feldwick, P., Clifton, R., & Ahmad, S., (2009). **Brands and Branding**. New York: Bloomberg Press.
- Kapferer Jean-Noel Kapferer. (1992). **Strategic Brand Management**. New York : The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999) **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). **Strategic Brand Communication Campaigns**. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (1997). **Promotion management and marketing communication**. Chicago, IL: Dryden Press

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน Intangible Assets

อดุลยเดช ตันแก้ว, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
พัชรพรดี กุลบุญญา, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
Email: adunyadet.t@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน คือ สินทรัพย์ที่ไม่เป็นตัวเงินที่สามารถระบุได้และไม่มีกายภาพ ซึ่งต่างจากสินทรัพย์ที่เป็นตัวเงิน ที่เป็นเงินสดหรือสินทรัพย์ที่กิจการจะได้รับเป็นจำนวนที่แน่นอน หรือสามารถทราบได้ เป็นสินทรัพย์ที่เกิดขึ้นจากองค์กรโดยการคิดค้นวิธีการที่จะทำให้เกิดการประหยัดภายในองค์กร การลดต้นทุนในการผลิต หรือจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ชนิดเก่ามาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขครบทั้ง 3 ข้อ คือ สามารถระบุได้ อยู่ในการควบคุมของกิจการ และมีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่อายุการให้ประโยชน์ทราบได้แน่นอน และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่อายุการให้ประโยชน์ไม่ทราบแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของกฎหมาย บางประเภทกฎหมายกำหนดอายุให้ อย่างชัดเจน บางประเภทกฎหมายอนุญาตให้ต่ออายุได้ เมื่อกิจการได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน กิจการต้องตัดจำหน่ายตามอายุการให้ประโยชน์ในเวลาต่อมา กิจการสามารถเลือกปฏิบัติ ตามที่มาตรฐานการบัญชีกำหนด คือ การใช้ราคาทุนเดิมหรือการตีราคาสินทรัพย์ใหม่ หากกิจการเลือกตีราคาสินทรัพย์ใหม่จะมีวิธีปฏิบัติ ได้ 2 วิธี คือ หักอัตราการเปลี่ยนแปลงและปิดบัญชีค่าตัดจำหน่ายสะสมให้หมดไป เมื่อกิจการได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนแล้ว กิจการต้องตัดจำหน่ายออกจากบัญชีไป เช่นเดียวกัน เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางลบต่อสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน กิจการต้องทดสอบการด้อยค่า หากเกิดการด้อยค่า ต้องบันทึกบัญชี หรือในภายหลังสถานการณ์ดีขึ้นกิจการต้องกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า

คำสำคัญ: สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน การตัดจำหน่าย

ABSTRACT

Intangible assets are identifiable and non-monetary assets. Which is different from monetary assets That is a fixed amount of cash or assets that the business will receive Or can know Is an asset created by an organization by inventing methods that will result in savings within the organization Reducing production costs Or is the invention of a new type of product Or the use of older products to improve efficiency. Intangible assets must meet all 3 conditions which can be specified. Is under the control of the business and has economic benefits in the future Which can be divided into 2 types, which are intangible assets that have definite useful lives And intangible assets with indefinite useful lives. Depending on the requirements of the law Some types of law clearly specify the age. Some types of laws allow for renewal. When the business benefits from intangible assets The entity must be amortized over the subsequent useful life. Entities can choose to practice As required by accounting standards, such as using the original cost price or revaluation of assets. If an entity chooses to revalue an asset, there are two methods of action: finding the rate of change and closing the accumulated amortization. When the business has already benefited from intangible assets Businesses must also be written off from accounts in the event of a negative change to intangible assets. The entity must test for impairment. If impairment occurs Must record account Or later, the situation is good Up, the business must reverse the impairment loss

Keywords: Intangible Assets, Amortization

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทนำ

เมื่อกิจการนำที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์มาใช้งานแล้ว กิจการต้องคำนวณค่าเสื่อมราคาไปจนกระทั่งหมดอายุการให้ประโยชน์ จากนั้นกิจการจะจัดหาสินทรัพย์ใหม่มาใช้แทนสินทรัพย์ที่ใช้ประโยชน์จนหมดแล้ว หรือในขณะที่กิจการใช้งานสินทรัพย์เกิดชำรุดเสียหายสามารถนำไปซ่อมแซมเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เหตุเหล่านี้เรียกได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถหาทดแทนได้ ดังนั้นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจึงเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องแต่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในอนาคตได้ ซึ่งมีหลายประเภทและแต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะอธิบายความหมายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ลักษณะของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน การวัดมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตน การตัดจำหน่าย ราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้มาแยกต่างหาก สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สามารถแยกรายการจากสินทรัพย์อื่น การด้อยค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน การวัดมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนภายหลังการรับรู้รายการ การเลิกใช้ และการจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน การวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้เมื่อเริ่มแรก และการแสดงสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในงบการเงิน

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน คือ สินทรัพย์ไม่มีรูปร่างแต่สามารถระบุได้ว่าคืออะไรและอยู่ในการควบคุมของกิจการซึ่งสามารถทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจในอนาคตได้ (รินทร์ภัสร์ ชัยศิริภักดิ์, 2560) ตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) อธิบายว่า สินทรัพย์ไม่มีตัวตน หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่สามารถระบุมูลค่าได้ แต่สามารถระบุชนิดของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้ และเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีรูปร่างเฉพาะขึ้นอยู่กับว่าจะให้รูปร่างเป็นอย่างไรโดยที่กิจการมีสินทรัพย์ไว้ใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อขายหรือใช้ในการจำหน่ายสินค้าหรือใช้ในการให้บริการ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก)

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน คือ สินทรัพย์ที่ไม่เป็นตัวตนที่สามารถระบุได้และไม่มีการกายภาพ ซึ่งต่างจากสินทรัพย์ที่เป็นตัวตน ที่เป็นเงินสดหรือสินทรัพย์ที่กิจการจะได้รับเป็นจำนวนที่แน่นอน หรือสามารถทราบได้ รายการที่จะถือเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้ต้องสามารถระบุได้ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกิจการ และต้องก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต

ลักษณะของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ลักษณะของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) มีดังนี้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก)

1. สามารถระบุได้ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนต้องสามารถระบุได้ ว่าเป็นสินทรัพย์รายการใดและแยกออกจากค่าความนิยมอย่างชัดเจน
2. การควบคุม สินทรัพย์ไม่มีตัวตนต้องอยู่ในการควบคุมของกิจการ มักเกิดจากสิทธิตามกฎหมายเช่นเมื่อกิจการได้ รับลิขสิทธิ์ให้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ จะต้องมีการขึ้นชื่ออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ให้สามารถผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ ออกจำหน่ายได้
3. ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต สินทรัพย์ไม่มีตัวตนต้องก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต เมื่อสินทรัพย์ไม่มีตัวตนอยู่ในการควบคุมของกิจการ กิจการสามารถได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์อย่างเต็มที่ เช่น การได้เปรียบคู่แข่งขันหรือกรณีที่กิจการนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมาใช้ในกิจการทำให้เกิดการประหยัดแก่กิจการ หากรายการใดไม่เป็นไปตามคำนิยามของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน กิจการต้องรับรู้รายการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นค่าใช้จ่ายทันที

การวัดมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

ตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) อธิบายว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้มาโดยการซื้อจะจดบันทึกด้วยราคาทุน ประกอบด้วยราคาซื้อ ค่าขนานนาม ค่าภาษีนำเข้า ภาษีซื้อที่ไม่อาจเรียกคืน ค่าธรรมเนียมทางกฎหมาย รายการอื่น ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดเตรียมสินทรัพย์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ซึ่งสินทรัพย์ไม่มีตัวตนกำหนดว่า

“...18 ในการรับรู้ รายการใดรายการหนึ่งเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน กิจการต้องสามารถแสดงให้เห็นว่ารายการนั้นเป็นไปตามเงื่อนไขทุกข้อต่อไปนี้

18.1 เป็นไปตามคำนิยามของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

18.2 เป็นไปตามเกณฑ์การรับรู้รายการ

ข้อกำหนดนี้ให้ถือปฏิบัติกับต้นทุนเริ่มแรกที่เกิดขึ้นเมื่อซื้อหรือสร้างสินทรัพย์ไม่มีตัวตนขึ้น ภายในกิจการเอง และต้นทุนที่เกิดขึ้นในภายหลังเพื่อเพิ่ม หรือเปลี่ยนแปลงบางส่วน หรือบำรุงรักษาสินทรัพย์นั้น...”

“...21 กิจการรับรู้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้ก็ต่อเมื่อเข้าเกณฑ์ทุกข้อต่อไปนี้

21.1 มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ว่ากิจการจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตที่จะเกิดจากสินทรัพย์นั้น และ

21.2 ราคาทุนของสินทรัพย์สามารถวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ

24 กิจการต้องวัดมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเมื่อเริ่มแรกด้วยราคาทุน...”

ตามที่ มาตรฐานการบัญชี กำหนด กิจการต้องบันทึกบัญชี สินทรัพย์ไม่มีตัวตนเป็นสินทรัพย์ของกิจการทันทีที่กิจการพิจารณาคุณสมบัติ ว่าเป็นไปตามค่านิยามแล้ว พร้อมกันนี้ต้องเข้าเกณฑ์การรับรู้รายการคือ กิจการต้องได้ รับประโยชน์ในอนาคตจากสินทรัพย์ไม่มีตัวตนนี้และมีราคาทุนที่สามารถวัดได้อย่างน่าเชื่อถือ

การตัดจำหน่าย

การตัดจำหน่าย (Amortization) สินทรัพย์ไม่มีตัวตนจะมีหลักเกณฑ์เดียวกับที่ดินอาคารและอุปกรณ์มีการตัดจำหน่ายราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนไปเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการอย่างมีระบบตลอดอายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์เพื่อเป็นการจบล้างได้และค่าใช้จ่ายโดยจะตัดจำหน่ายเมื่อมีสินทรัพย์สามารถให้ประโยชน์แก่กิจการวิธีการตัดจำหน่ายจะใช้วิธีตัดเส้นตรง เว้นแต่กิจการสามารถกำหนดรูปแบบการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์ได้อย่างน่าเชื่อถือ ก็อาจใช้วิธีอื่นในการตัดจำหน่าย เช่น การใช้วิธียอดลดลงและวิธีและจำหน่ายหน่วยผลผลิตสำหรับสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีอายุการให้ประโยชน์ทราบได้ อย่างแน่นอนตลอดอายุการให้ประโยชน์ที่ ได้ประมาณไว้โดยการทยอยตัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่ได้มาจนนำมาใช้ประโยชน์มาตรฐานบัญชี

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้มาแยกต่างหาก

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตนกำหนดว่า

“...โดยทั่วไปราคาที่กิจการจ่ายเพื่อให้ได้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนมาแบบแยกต่างหากจะ สะท้อนถึงความคาดหวังเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่ กิจการจะได้ รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตจากสินทรัพย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ แม้ว่ามีความไม่แน่นอน เกี่ยวกับเวลาหรือจำนวนที่จะได้รับ ดังนั้น จึงถือได้ ว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้มาแยกต่างหากเข้าเกณฑ์การรับรู้ตามย่อหน้าที่ 21.1 เสมอ....”

นอกจากนี้ราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้ มาแยกต่างหาก ถือว่าสามารถวัดมูลค่าได้อย่าง น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สิ่งตอบแทนของการจ่ายซื้ออยู่ในรูปของเงินสดหรือ สินทรัพย์ที่เป็นตัวเงินอื่น

ตามที่มาตรฐานการบัญชีกำหนด สินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีที่ได้มาแยกต่างหาก เป็นรายการที่เกิดขึ้นจากการจัดหาของกิจการถือเป็นราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้มาแยกต่างหาก

ดังนั้น เมื่อกิจการมั่นใจในสินทรัพย์ไม่มีตัวตนว่าจะได้รับประโยชน์ในอนาคตและสามารถวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ กิจการต้องบันทึกบัญชีเฉพาะสินทรัพย์ที่ได้มาแยกต่างหากเป็นสินทรัพย์ของกิจการ ส่วนสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกิดขึ้นเองในกิจการไม่สามารถนำมาบันทึกบัญชีได้เนื่องจากไม่สามารถวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ

ราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้มาแยกต่างหาก

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตนกำหนดว่า

ราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่ได้มาแยกต่างหาก ประกอบด้วย

1. ราคาซื้อรวมภาษีนำเข้าและภาษีซื้อที่เรียกคืนไม่ได้หักด้วยส่วนลดการค้าต่าง ๆ และจำนวนที่ได้รับคืนจากผู้ขาย และ
2. ต้นทุนทางตรงอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการจัดเตรียมสินทรัพย์เพื่อให้พร้อมที่จะใช้ ประโยชน์ได้ตามความประสงค์

ตามที่มาตรฐานการบัญชีกำหนด สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่กิจการจัดหาได้ จากภายนอกหรือได้ มาต่างหากจะถูกนำมาบันทึกบัญชีในราคาทุน โดยราคาทุนประกอบด้วย ราคาซื้อ รวมภาษีนำเข้าและภาษีซื้อที่เรียกคืนไม่ได้หักด้วยส่วนลดการค้าต่าง ๆ และจำนวนที่ได้ รับคืนจากผู้ ขายและต้นทุนทางตรงอื่นๆ เพื่อให้สินทรัพย์พร้อมที่จะใช้ประโยชน์ได้ ตามที่กิจการต้องการ ซึ่งต้นทุนทางตรงประกอบไปด้วย ต้นทุนผลประโยชน์ของพนักงาน ค่าธรรมเนียมทางวิชาชีพ ต้นทุนการทดสอบก่อนนำสินทรัพย์มาใช้งานจริง รายการอื่นนอกจากนี้จะไม่นำมารวมเป็นราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และกิจการจะหยุดรวมรายการเป็นราคาทุนของสินทรัพย์

ดังนั้น เมื่อสินทรัพย์พร้อมใช้งานตามที่กิจการต้องการ ถึงแม้ว่าสินทรัพย์พร้อมแล้วแต่ กิจการยังไม่นำสินทรัพย์มาใช้ก็ตามให้หยุดรวมราคาทุน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สามารถแยกรายการจากสินทรัพย์อื่น

กิจการอาจจัดประเภทสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตามความสามารถในการแยกจากกิจการสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่แยกจากสินทรัพย์เรือนของกิจการได้ดังนี้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2556)

1. สิทธิบัตร (Patent) เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี คือ สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้บุคคลในการประดิษฐ์คิดค้นหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่เจ้าของ สิทธิมีสิทธิที่จะได้ประโยชน์ในการผลิตลำจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง สิทธิบัตรแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สิทธิบัตรการประดิษฐ์และสิทธิบัตรการออกแบบ สิทธิบัตรการประดิษฐ์ หมายถึง

สิทธิบัตรในการประดิษฐ์ขึ้นใหม่หรือมีการประดิษฐ์ที่ดีกว่าเดิมเกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบโครงสร้างหรือกลไกของกรรมวิธีในการผลิต การรักษาตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามปกติ สิทธิบัตรการประดิษฐ์มีอายุ 20 ปี นับจากวันที่กิจการขอรับสิทธิบัตร สิทธิบัตรการออกแบบ หมายถึง สิทธิในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ สิทธิบัตรการออกแบบจะมีอายุ 10 ปีนับแต่วันที่ยื่นขอรับสิทธิบัตรราคาทุนของสิทธิบัตรได้จากราคาซื้อรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิทธิบัตร เช่น ค่าใช้จ่ายทางกฎหมาย ค่าธรรมเนียมค่าทนายความ เป็นต้น สิทธิบัตรต้องตัดจำหน่ายตามอายุที่คาดว่าจะได้ประโยชน์แต่ไม่เกินเวลาที่กฎหมายกำหนด

2. ลิขสิทธิ์ (Copyrights) เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ คือ สิทธิตามกฎหมายของผู้สร้างสรรค์งาน ประเภทรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม ภาพยนตร์ นักแสดง การถ่ายทอดเสียงหรือภาพทางวิทยุโทรทัศน์งานในแผนก วิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ ลิขสิทธิ์จะมีผลทันทีที่สร้างสรรค์ผลงานโดยไม่ต้องจดทะเบียน เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิในการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาหรือให้ประโยชน์แก่ผู้อื่น ลิขสิทธิ์จะคุ้มครองตลอดชีวิตของผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ไม่สามารถ ต่ออายุได้ แต่ซื้อขายได้ถ้าลิขสิทธิ์ได้มาจากการซื้อราคาทุนของลิขสิทธิ์จะได้จากราคาซื้อรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ ราคาทุนของลิขสิทธิ์ต้องตัดจำหน่าย เป็นค่าใช้จ่ายตามระยะเวลาที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์แต่ต้องไม่เกินอายุที่กฎหมายกำหนด

3. เครื่องหมายการค้าและชื่อการค้า (Trademarks and Trade names) เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด คือ เครื่องหมาย หรือชื่อที่กิจการใช้กับสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทำให้ผู้ซื้อสามารถแยกแยะระลึก ได้ และถามหาสินค้าตามที่มีเครื่องหมายหรือ ชื่อการค้าอันมีคุณภาพดี ย่อมทำให้ผู้ซื้อจดจำเครื่องหมายการค้าหรือชื่อการค้า นั้นได้ส่งผลให้เครื่องหมายการค้าอันมีมูลค่า เครื่องหมายการค้าและชื่อการค้าจะต้องจดทะเบียนจึงมีผลตามกฎหมาย ซึ่งจะได้รับ ความคุ้มครองตามกฎหมายเป็นเวลา 10 ปีและสามารถ ขอต่ออายุได้ทุก ๆ 10 ปี นั่นคือเมื่ออายุครบ 10 ปี ที่จดทะเบียนไว้ก็สามารถ ขอต่ออายุได้ทุกครั้ง ถ้าเครื่องหมายการค้าหรือชื่อการค้าได้มาจากการซื้อ ราคาทุนหาได้จากราคาทั้งหมดที่จ่ายซื้อ แต่ถ้าเป็นการวิจัย และการพัฒนาเอง ราคาทุนประกอบด้วยค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมที่ปรึกษา ค่าธรรมเนียมทนาย ความค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน ค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์แต่ไม่รวม ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา อย่างไรก็ตาม แม้เครื่องหมายการค้าสามารถขอต่ออายุได้ทุก 10 ปีก็ตาม แต่ตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดให้มีการตัดจำหน่ายตามระยะเวลาที่ ได้รับประโยชน์ไม่เกิน 20 ปี หรือกิจการอาจตัดจำหน่ายในระยะเวลาที่สั้นกว่า

4. สัมปทาน (Franchise) เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกี่ยวข้องกับสัญญา คือ สัญญาที่เจ้าของสิทธิ ให้ผู้สิทธิมีสิทธิพิเศษ จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผู้รับสิทธิจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้เจ้าของสิทธิ เพื่อให้ได้สิทธิในการใช้ชื่อและเครื่องหมายการค้า ดำเนินกิจการโดยได้รับคำแนะนำในการดำเนินการวิธีการจัดการบริการการจำหน่าย ทำเลที่ตั้งหรือการเป็นตัวแทนจำหน่ายสัญญาจะมีระยะเวลาที่กำหนดไว้เช่นธุรกิจโรงแรมธุรกิจผลิตน้ำอัดลมธุรกิจอาหารจานด่วน สัมปทานยังรวมถึง สิทธิที่รัฐบาลให้สิทธิแก่กิจการ ดำเนินงาน โดยใช้สิทธิสินทรัพย์ของรัฐ เช่น การเดินสายโทรศัพท์และสายไฟฟ้าผ่านที่ดินของรัฐ การได้รับอนุญาตใช้คลื่นอวกาศสำหรับ โทรศัพท์มือถือ การใช้คลื่นความถี่สำหรับวิทยุหรือโทรทัศน์ สัมปทานที่รัฐบาลให้สิทธิแก่กิจการเรียกว่า โบอนุญาต

5. รายชื่อลูกค้า (Customer list) เป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า คือ ผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลภายนอก ตัวอย่างเช่น รายชื่อลูกค้า คำสั่งซื้อ หรือคำสั่งผลิต ความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่มีการทำสัญญาหรือไม่ได้ทำสัญญา

6. ค่าความนิยม (Goodwill) ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 3 (ปรับปรุง 2552) (กำหนดให้ใช้ปี 2554) เรื่องการรวมธุรกิจ หมายถึง ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตที่จะได้รับจากสินทรัพย์ ซึ่งยังไม่สามารถระบุและรับรู้เป็นรายการแยก ออกมาให้ได้ชัดเจน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าความนิยมเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เกิดจากปัจจัยที่มีค่าที่จะทำให้ความสามารถในการทำ กำไรสูง ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นมูลค่าของกิจการภายนอกเหนือจากมูลค่าของสินทรัพย์คุณค่างกล่าวได้แก่ กิจการบุกเบิกทำการค้ามา นาน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีกระบวนการผลิตหรือสูตรลับในการผลิตที่เป็นสูตรเฉพาะของ กิจการ การผลิตมีประสิทธิภาพสูงทำให้ประหยัดต้นทุนได้มาก มาตรฐานสินค้าที่คุณภาพเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม มีทีมขายยอดเยี่ยม ทีมบริหารดีเยี่ยม ทำเลที่ตั้งดีดำเนินงานดีกว่าคู่แข่ง สินค้ามีลักษณะเฉพาะมีการผูกขาดในการจำหน่าย คุณค่าภายในเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งที่มีค่าก่อให้เกิดมูลค่า ทำให้มูลค่าของกิจการสูงกว่ามูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์แต่ละชนิดรวมกัน

6.1 การบันทึกค่าความนิยม เป็นสินทรัพย์ที่เกิดจากการรวมธุรกิจ กิจการจะบันทึกค่าความนิยมเมื่อมีการซื้อธุรกิจ ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 3 (ปรับปรุง 2552) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) เรื่องการรวมธุรกิจ ได้กำหนดว่า “ค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจแสดงถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยคาดหวังประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตที่จะได้รับจาก สินทรัพย์ซึ่งไม่สามารถระบุและรับรู้เป็นรายการแยกเฉพาะเจาะจงได้” ดังนั้น ถ้าจำนวนเงินที่จ่ายซื้อสูงกว่ามูลค่ายุติธรรมรวมสินทรัพย์ สุทธิ (สินทรัพย์ – หนี้สิน) จะมีส่วนต่างเป็นค่าความนิยม

6.2 การตัดจำหน่ายค่าความนิยม (Goodwill write-off) มีผู้ให้ความคิดเห็นอยู่ 3 แนวคิด

6.2.1 ตัดจำหน่ายค่าความนิยมทั้งหมดไปยังบัญชีส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจเป็นแนวคิดที่ยึดหลักความมาก เกินไปเนื่องจากมีความเห็นว่า ค่าความนิยมที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นภายในกิจการควรตัดเป็นบัญชีค่าใช้จ่ายทันที อย่างไรก็ตามมีการยอมรับค่า ความนิยมที่ซื้อมาเป็นสินทรัพย์ของกิจการ

6.2.2 ไม่มีการตัดจำหน่ายค่าความนิยม จนกระทั่งค่าความนิยมเกิดการด้อยค่า จึงจะพิจารณาการด้อยค่า จึงจะพิจารณาการด้อยค่า แนวคิดนี้พิจารณาว่าค่าความนิยมที่ได้จากการรวมกิจการมีอายุการให้ประโยชน์ไม่จำกัดและไม่จำเป็นต้องตัดจำหน่ายออกจากบัญชี แม้ว่าค่าความนิยมจะมีมูลค่าลดลงตามระยะเวลาที่ประโยชน์ก็ตาม ควรคงไว้เป็นสินทรัพย์ของกิจการจนกว่าจะมีข้อบ่งชี้แน่ชัดว่ามูลค่าของค่าความนิยมลดลง

6.2.3 ควรตัดจำหน่ายตลอดอายุการให้ประโยชน์ของค่าความนิยม เพื่อเป็นการจับคู่รายได้กับค่าใช้จ่ายอยู่เป็นสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตแก่กิจการ ควรจัดจำหน่ายตามอายุการให้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ปัจจุบันมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 3 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) เรื่อง การรวมธุรกิจ ได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับการตัดจำหน่ายค่าความนิยม คือ ผู้ซื้อธุรกิจต้องไม่ตัดจำหน่ายค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ แต่ต้องทดสอบการด้อยค่าเป็นประจำทุกปีหรือทดสอบบ่อยครั้งขึ้น ถ้ามีเหตุการณ์ที่บ่งชี้ว่าสินทรัพย์อาจเกิดการด้อยค่า

7. รายจ่ายการวิจัยและพัฒนา กิจการส่วนใหญ่ใช้เงินจำนวนมากในการทำวิจัยและพัฒนา กิจกรรมในขั้นการวิจัยจะเป็นผลให้เกิดการพัฒนาก่อให้เกิดสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการผลิต แนวคิดใหม่ สูตรใหม่ การประกอบส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันให้ดีขึ้น หรือการค้นพบความรู้ใหม่เพื่อเพิ่มมูลราคาในอนาคตให้แก่กิจการ การวิจัยและพัฒนา มีความหมายตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) เรื่องสินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้ดังนี้

การวิจัย หมายถึง การสำรวจตรวจสอบที่วางแผนและริเริ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจใหม่ ๆ ทางด้านวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิค

การพัฒนา หมายถึง การนำผลของการวิจัยหรือความรู้อื่นมาใช้ในการแผนงานหรือ การออกแบบเพื่อผลิตสิ่งใหม่หรือสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิมอย่างเป็นสาระสำคัญก่อนที่จะเริ่มผลิตขายหรือใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ ชิ้นส่วนอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนระบบหรือบริการใหม่ การพิจารณาบันทึกการจ่ายการวิจัยและพัฒนาขึ้น เป็นทุนเหลือจะถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายมีความอยากที่เกิดขึ้นคือ

1) การปันส่วนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงแยกแยะเจาะจงตามกิจกรรมโครงการตามความสำเร็จของการเกิดรายการให้ได้อย่างชัดเจน

2) การพิจารณาระบุจำนวนเงิน ที่กิจการจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตจากสินทรัพย์นั้น และการระบุระยะเวลาที่กิจการคาดว่าจะได้รับอยู่เชิงเศรษฐกิจในอนาคตตามจำนวนที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

เนื่องจากผลที่จะได้ในขั้นพัฒนาอาจมีความไม่แน่นอน วิธีปฏิบัติในทางบัญชีที่ทำได้ง่ายขึ้น จึงให้บันทึกการจ่ายการวิจัยและพัฒนาทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่าย เนื่องจากจำนวนเงินที่กิจการจ่ายในการวิจัยและพัฒนาเป็นจำนวนสูง มาตรฐานการบัญชีจึงกำหนดแนวทางในการบันทึกการจ่ายการวิจัยและพัฒนา ออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

7.1 ขั้นตอนการวิจัยได้ขั้นตอนการพัฒนา ขั้นตอนการวิจัย รายจ่ายที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวิจัยให้รับรู้เป็นค่าใช้จ่าย เมื่อมีรายจ่ายเกิดขึ้นถือเป็นค่าใช้จ่ายในการวิจัยกิจการมาเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนกิจกรรมขั้นตอนการวิจัยเช่นกิจกรรมที่มุ่งหาความรู้ใหม่ การประเมินผลและการคัดเลือกขั้นสุดท้ายเพื่อนำมาผลการศึกษาวิเคราะห์ที่ได้มาประยุกต์ใช้ขั้นตอนการพัฒนา รายจ่ายที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการพัฒนาให้รับรู้เป็นต้นทุนของสินทรัพย์ กิจการจะบันทึกเป็นต้นทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้เป็นไปตามข้อกำหนดทุกข้อต่อไปนี้

7.1.1 มีความเป็นไปได้ทางเทคนิคที่กิจการจะนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนนั้น บันทึกการจ่ายการวิจัยและพัฒนาทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่ายให้เสร็จสมบูรณ์ และกิจการจะสามารถทำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมาใช้ประโยชน์หรือนำมาขาย

7.1.2 กิจการมีความตั้งใจที่จะนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ที่บันทึกการจ่ายการวิจัยและพัฒนาทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่ายให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำสินทรัพย์นั้นมาใช้ประโยชน์ภายในกิจการ หรือเพื่อนำสินทรัพย์นั้นออกขาย

7.1.3 กิจการมีความสามารถที่จะใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ไม่มีตัวตนหรือนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนออกขาย

7.1.4 กิจการสามารถแสดงให้เห็นวิธีที่สินทรัพย์ไม่มีตัวตน จะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต กิจการต้องสามารถแสดงให้เห็นว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนนั้นมีตลาดรับรองอยู่แล้วในปัจจุบัน หากกิจการนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมาใช้ภายใน กิจการต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

7.1.5 กิจการมีทรัพยากรด้านเทคนิค การเงิน และทรัพยากรอื่นเพียงพอ ที่จะทำให้การพัฒนาเสร็จสิ้นลง และสามารถนำสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมาใช้ประโยชน์หรือนำออกขาย

7.1.6 กิจการมีความสามารถที่จะวัดมูลค่าของรายจ่าย ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกิดขึ้นในระหว่างพัฒนาได้อย่างน่าเชื่อถือ กิจกรรมขั้นตอนการพัฒนาเช่นการออกแบบการทดสอบแบบจำลองในระหว่างขั้นตอนก่อนการผลิตหรือการใช้

7.2 ราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการพัฒนา รายจ่ายที่เกิดขึ้นภายในขั้นตอนการพัฒนาถือเป็นราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เมื่อประกอบด้วยรายจ่ายรายการที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือที่สามารถปันส่วนตามเกณฑ์ที่

สมเหตุสมผลและสม่ำเสมอให้การสร้างสรรค์การผลิตและเตรียมสินทรัพย์ให้พร้อมที่จะนำไปใช้ประโยชน์เป็นการภายใน หรือเพื่อขายสินทรัพย์นั้นราคาทุนของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนได้กระจายดังต่อไปนี้

7.2.1 ค่าวัตถุดิบและค่าบริการที่ใช้ในการก่อให้เกิดสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

7.2.2 เงินเดือน ค่าจ้าง และต้นทุนในการจ้างบุคลากรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการก่อให้เกิดสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

7.2.3 ค่าธรรมเนียมในการลงทะเบียนเพื่อให้ได้สิทธิตามกฎหมายค่าตัดจำหน่ายสิทธิบัตรและใบอนุญาตที่ก่อให้เกิดสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

7.2.4 ค่าใช้จ่ายการผลิต หรือค่าใช้จ่ายทั่วไปที่จำเป็นในการก่อให้เกิดสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและที่สามารถปันส่วนตามเกณฑ์ที่สมเหตุสมผลและสม่ำเสมอให้กับ สินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น การปันส่วนค่าเสื่อมราคาของอาคารอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตค่าเบี้ยประกัน ค่าเช่า ต้นทุนการกู้ยืมที่สามารถรวมเป็นต้นทุนของสินทรัพย์

กิจการควรรับรู้รายจ่ายในการอบรมพนักงานให้สามารถใช้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนเป็นค่าใช้จ่ายในงวดบัญชี ส่วนรายจ่ายในขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาที่การรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายไปแล้วต่อมาเมื่อขั้นตอนการพัฒนาสำเร็จ ก่อให้เกิดสินทรัพย์ไม่มีตัวตน กิจการต้องไม่แก้ไขรายจ่ายที่เคยรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายไปแล้วเช่นต้นทุนของสินทรัพย์ในส่วนของรายจ่ายที่กิจการ ก่อให้เกิดขึ้นภายในไม่ว่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่หัวหน้าสื่อซื้อสิ่งพิมพ์รายชื้อลูกค้าหรือรายการใดที่มีลักษณะคล้ายกันไม่ควรถือเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเนื่องจากรายจ่ายที่เกิดขึ้นกิจการถือเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

7.3 รายจ่ายที่เกิดขึ้นภายหลัง ภายหลังจากที่กิจการได้สินทรัพย์ไม่มีตัวตน มาจากการซื้อหรือจากการที่สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกิดขึ้นภายในได้ถูกพัฒนาจนเสร็จสมบูรณ์ต่อมาภายหลังมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นกิจการต้องรับรู้รายจ่ายที่เกิดขึ้นนี้เป็นค่าใช้จ่ายในงวดบัญชีที่เกิดรายการ นอกจากรายจ่ายดังกล่าวจะเข้าเงื่อนไขทุกข้อ ของการรับรู้รายการเป็นสินทรัพย์ กิจการจึงจะสามารถนำรายจ่ายดังกล่าวนั้นมารวมเป็นราคาทุนของสินทรัพย์ ก็คือมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ ที่รายจ่ายนั้นจะทำให้สินทรัพย์ไม่มีตัวตนสามารถก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต สูงกว่าที่ได้ประมาณไว้

ดังนั้น รายจ่ายดังกล่าว เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินทรัพย์ไม่มีตัวตน และสามารถวัดมูลค่าได้อย่างน่าเชื่อถือ เช่น กิจการมีการวิจัยและพัฒนาจนเสร็จสมบูรณ์ สามารถออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับสูงและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก ทำให้กิจการคาดว่าจะก่อให้เกิดรายได้ในอนาคตสูงกว่าที่ได้รับจากสิทธิบัตรเดิมในกรณีนี้ กิจการสามารถนำรายจ่ายที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มการพัฒนาจนเสร็จสมบูรณ์ บันทึกเป็นราคาทุนของสิทธิบัตร ซึ่งเมื่อไปรวมกับราคาทุนของสิทธิบัตรใหม่

การวัดมูลค่าของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน จะพิจารณาการวัดมูลค่า (Impairment) ตามหลักเกณฑ์ของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560) เรื่องการวัดมูลค่าของสินทรัพย์ซึ่งเกณฑ์ในการปฏิบัติจะเป็นเช่นเดียวกับเกณฑ์ปฏิบัติของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ กล่าวคือในวันสิ้นปี กิจการจะพิจารณาว่า มีข้อบ่งชี้ใดที่จะทำให้สินทรัพย์เกิดการวัดมูลค่า ถ้ามีข้อบ่งชี้ใดเกิดขึ้นกิจการจะประมาณ มาตรฐานการได้กำหนดอายุการให้ประโยชน์ ดังนี้

กิจการต้องประเมินอายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนว่าเป็นรายการที่ทราบได้แน่นอนหรือไม่และถ้าสามารถทราบได้ แน่ นอน อายุ การให้ ประโยชน์ จะกำหนดจากระยะเวลาหรือจำนวนการผลิตหรือหน่วยวัดอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน กิจการต้องพิจารณาว่า สินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีอายุการให้ประโยชน์ที่ไม่ทราบแน่นอนก็ต่อเมื่อจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องแล้วไม่พบข้อจำกัดที่สามารถคาดได้เกี่ยวกับระยะเวลาที่สินทรัพย์ดังกล่าวจะสามารถก่อให้เกิดกระแสเงินสดสุทธิ

กิจการจะได้รับตามที่มาตรฐานการบัญชีกำหนด สินทรัพย์ไม่มีตัวตนจะมี 2 ลักษณะ คือ มีอายุการให้ประโยชน์แน่นอนกับไม่ทราบอายุการให้ประโยชน์ที่แน่นอน ได้แก่

1. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีอายุการให้ประโยชน์ทราบได้แน่นอน สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีอายุการให้ประโยชน์ทราบได้แน่นอน หมายความว่าสินทรัพย์ที่กฎหมายจะเป็นผู้กำหนดอายุ และมีระยะเวลานาน ได้แก่ สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์มีอายุ 10 ปี นับแต่วันที่ยื่นสิทธิบัตร เป็นต้น

2. สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีอายุการให้ประโยชน์ไม่ทราบได้แน่นอนสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่มีอายุการให้ประโยชน์ ไม่ทราบได้แน่นอน หมายความว่าสินทรัพย์ที่กฎหมายไม่ได้ กำหนดอายุไว้ แต่ โดยสภาพแวดล้อมแล้ว สินทรัพย์ไม่มีตัวตนนี้อาจมีอายุเพียงแค่ช่วงหนึ่งกิจการต้องตัดจำหน่ายสินทรัพย์ ไม่มีตัวตนนี้ออกไปภายในระยะเวลาที่เหลือน้อย ได้แก่ เครื่องหมายการค้า จะมีอายุคุ้มครอง 10 ปี เมื่อครบกำหนดแล้วสามารถต่ออายุได้อีกครั้งละ 10 ปี

ไม่ว่าจะเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนประเภทใด อาจหมดประโยชน์ก่อนครบอายุ กิจการต้องตัดจำหน่ายให้หมดไปตามประโยชน์ที่ได้ รับจริง ไม่ต้องรอให้หมดอายุตามที่กฎหมายกำหนดและกิจการต้องประเมินอายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์ ไม่มีตัวตนโดยการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวัดมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนภายหลังการรับรู้รายการ

มาตรฐานการบัญชีกำหนดว่า หลังจากที่ได้บันทึกบัญชีสินทรัพย์แล้ว สินทรัพย์ไม่มีตัวตนต้องแสดงราคาด้วย ราคาทุนหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและผลขาดทุนจากการวัดมูลค่าสะสม หรือหากกิจการเลือกทางเลือกที่แสดงด้วยวิธีการตี ราคาใหม่ หลังจากที่ยกกิจการ

รับรู้ เป็นสินทรัพย์เมื่อเริ่มแรกแล้ว สินทรัพย์ไม่มีตัวตนต้องแสดงด้วยราคาที่ดีใหม่ ราคาที่ดีใหม่ หมายถึง มูลค่ายุติธรรม ณ วันที่ มีการตี ราคาใหม่หักด้วยค่าตัดจำหน่ายสะสมที่ คำนวณจากมูลค่ายุติธรรมนั้นและผลขาดทุนจากการด้อยค่าสะสมในการตีราคาใหม่

หากกิจการเลือกตีราคาสินทรัพย์ไม่มีตัวตนใหม่ และมูลค่ายุติธรรมมีความผันผวนมากทำให้มูลค่ายุติธรรมแตกต่างจากมูลค่าตามบัญชีอย่างมากกิจการต้องตี ราคาใหม่อีกครั้งและตีราคาใหม่ทุกปี แต่ ถ้าหากมูลค่ายุติธรรมมีความผันผวนไม่มากมูลค่ายุติธรรมไม่แตกต่างจากมูลค่าตามบัญชีกิจการไม่จำเป็นต้องตีราคาใหม่ทุกปีหรือไม่จำเป็นต้องตีราคาบ่อย ๆ การตีราคาของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนสามารถทำได้ 2 วิธี เช่นเดียวกับที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

วิธีที่ 1 วิธีคำนวณหาอัตราการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เพื่อจะได้นำไปบันทึกบัญชีการเปลี่ยนแปลงของทั้งราคาทุนของสินทรัพย์ ค่าตัดจำหน่ายสะสมของสินทรัพย์ ผลลัพธ์ คือราคาทุนของสินทรัพย์เกิดการเปลี่ยนแปลง ค่าตัดจำหน่ายสะสมเกิดการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้มูลค่าตามบัญชีเป็นราคาที่ดีใหม่คือมูลค่ายุติธรรม (คำนวณหาอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็น %)

วิธีที่ 2 วิธีปิดบัญชีค่าตัดจำหน่ายสะสมทั้งหมด ส่งผลให้บัญชีสินทรัพย์ลดลง จากนั้นจึงตีราคาสินทรัพย์ใหม่ให้เป็นมูลค่ายุติธรรม (ปิดบัญชีค่าตัดจำหน่ายสะสมทั้งหมดก่อนตีราคาใหม่) บัญชี “ส่วนเกินทุนจากการตี ราคาสินทรัพย์ ” จะแสดงในงบแสดงฐานะการเงิน ในหัวข้อส่วนของเจ้าของ กิจการต้องโอนปิดบัญชีนี้เข้าบัญชีกำไรสะสม ซึ่งบัญชีกำไรสะสมแสดงในส่วนของเจ้าของ และมูลค่าของบัญชี “ส่วนเกินทุนจากการตี ราคาสินทรัพย์ ” ที่ทยอยโอนปิดไปบัญชีกำไรสะสมในแต่ละงวดจะมีจำนวนเท่ากับผลต่างของค่าตัดจำหน่ายก่อนตี ราคากับค่าตัดจำหน่ายหลังตีราคาใหม่

การเลิกใช้และการจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตน กำหนดว่ากิจการต้องตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนออกจากบัญชี เมื่อ

1. กิจการจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน หรือ
2. กิจการคาดว่าจะไม่ได้ รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตจากการนำสินทรัพย์นั้นมาใช้ประโยชน์หรือจำหน่าย

ตามที่มาตรฐานการบัญชีกำหนด กิจการต้องตัดบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนออกจากบัญชีเมื่อ กิจการจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน หรือเมื่อกิจการคาดว่าจะไม่ได้ รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต และถ้ามีผลต่างเกิดขึ้นให้บันทึกเป็นกำไรหรือเป็นรายได้ หรือขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ถือเป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนด้วย

การวัดมูลค่าภายหลังการรับรู้เมื่อเริ่มแรก

เมื่อกิจการได้รับบันทึกบัญชีสินทรัพย์ไม่มีตัวตนเมื่อเริ่มแรกแล้ว กิจการอาจวัดมูลค่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในงบแสดงฐานะการเงิน ได้ที่มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) เรื่องสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้ คือ

1. แนวทางที่กำหนดให้ถือปฏิบัติ ภายหลังจากการรับรู้และวัดมูลค่าเมื่อเริ่มแรกของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตามราคาทุนต่อมา มีการวัดมูลค่าภายหลังในวันที่ ในงบการเงินกิจการและแสดงสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ในมูลค่าเท่ากับราคาทุนเดิมหักค่าตัดจำหน่ายสะสมและค่าเพื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์

2. แนวทางที่อาจเลือกปฏิบัติ ถ้ากิจการไม่แสดงสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตามราคาทุนให้กิจการแสดงสินทรัพย์ไม่มีตัวตนด้วยราคาที่ดีใหม่ ซึ่งเท่ากับมูลค่ายุติธรรม ณ วันที่ตีราคาใหม่ หักด้วยค่าตัดจำหน่ายสะสมนับจากวันที่ตีราคาใหม่ และค่าเพื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์นับจากวันที่ตีราคาใหม่ โดยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนต้องอ้างอิงกับราคาที่ได้จากตลาดซื้อขายคล่อง การตีราคาใหม่ของสินทรัพย์ขึ้นกับความผันผวนของมูลค่ายุติธรรม หากมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนมีความผันผวนมาก ก็ส่งผลให้กิจการต้องดำเนินการตีราคาใหม่ทุกๆ ปี โดยจะต้องนำสินทรัพย์ที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันทุกรายการมาตีราคาใหม่ทั้งหมด

การแสดงสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในงบการเงิน

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 (ปรับปรุง 2560) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2560ก) เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตน กำหนดว่า กิจการจะแสดงสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในงบแสดงฐานะการเงินได้ ดังนี้

1. แสดงสินทรัพย์ไม่มีตัวตนแยกจากบัญชี ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ เป็นรายการแยกต่างหาก ภายใต้อัตราส่วนสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ด้วยจำนวนเงินสุทธิหลังหักจำนวนที่ตัดจำหน่าย เป็นค่าใช้จ่ายในงวดบัญชี เมื่อมีการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน กิจการจะเครดิตสินทรัพย์ไม่มีตัวตนโดยตรง จึงไม่ต้องแสดงบัญชีปรับปรุงมูลค่าตามแบบที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

2. แสดงภายใต้อัตราส่วนสินทรัพย์อื่น ด้วยจำนวนเงินสุทธิหลังหักจำนวนที่ตัดจำหน่ายเป็นค่าใช้จ่ายตามงวดบัญชีที่เกิดรายการ

3. กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงินทุกรายการที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ดังนี้

3.1 การพิจารณาจ่ายในการวิจัยและพัฒนาเป็นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนข้อมูลเกี่ยวกับอายุการได้รับประโยชน์ วิธีการที่ใช้ในการตัดจำหน่าย

3.2 ขาดทุนจากการด้อยค่า การกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า

3.3 รายการกระทบยอดระหว่างมูลค่าตามบัญชี ณ วันต้นงวดและวันสิ้นงวด

3.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตีราคาใหม่

ดังนั้น กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลของสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ไว้ในการเงินหรือในหมายเหตุประกอบงบการเงิน โดยแยกสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่เกิดขึ้นภายในต่างหากจากสินทรัพย์ไม่มีตัวตนประเภทอื่น การแสดงราคาทุนเริ่มแรก วิธีการตัดจำหน่ายและระยะเวลาการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน การกระทบยอดราคาตามบัญชี ณ วันต้นงวดและวันสิ้นงวดยอดรวมรายการจ่ายในขั้นตอนการวิจัยที่รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในงวด และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่กิจการมีอยู่ในขั้นตอนการพัฒนา การแสดงสินทรัพย์ไม่มีตัวตนด้วยราคาที่ตีใหม่ จะแสดงราคาตามบัญชีที่แสดงในงบแสดงฐานะการเงินตามราคาที่ดีใหม่ และราคาตามบัญชีที่ควรเป็นหากสินทรัพย์นั้นไม่มีการตีราคาใหม่

สรุป

สินทรัพย์ไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่กิจการมีไว้เพื่อให้เกิดประโยชน์ เป็นสินทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้นเองจากองค์กรโดยการจัดตั้งแผนกวิจัยและพัฒนาคิดค้นวิธีการที่จะทำให้เกิดการประหยัดภายในองค์กร การลดต้นทุนในการผลิต การใช้พลังงานแสงอาทิตย์มาช่วยให้ประหยัดค่าไฟฟ้าหรือจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ชนิดเก่ามาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นต้นสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขครบทั้ง 3 ข้อ คือ สามารถระบุได้ อยู่ในการควบคุมของกิจการและมีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต สินทรัพย์ไม่มีตัวตนยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่อายุการให้ประโยชน์ทราบได้แน่นอน และสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่อายุการให้ประโยชน์ไม่ทราบแน่นอน หมายความว่าสินทรัพย์ไม่มีตัวตนจะมีอายุการให้ประโยชน์ในลักษณะใดขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของกฎหมายด้วย บางประเภทกฎหมายกำหนดอายุให้อย่างชัดเจน บางประเภทกฎหมายอนุญาตให้ต่ออายุได้ เมื่อกิจการได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์ไม่มีตัวตน กิจการต้องตัดจำหน่ายตามอายุการให้ประโยชน์ ในเวลาต่อมากิจการสามารถเลือกปฏิบัติตามที่มาตราฐานการบัญชีกำหนด คือ การใช้ราคาทุนเดิมหรือการตีราคาสินทรัพย์ใหม่ หากกิจการเลือกตีราคาสินทรัพย์ใหม่จะมีวิธีปฏิบัติ ได้ 2 วิธี คือ หอ้ตราการเปลี่ยนแปลงและปิดบัญชีค่าตัดจำหน่ายสะสมให้หมดไป เมื่อกิจการได้รับประโยชน์จากสินทรัพย์ไม่มีตัวตนแล้ว กิจการต้องตัดจำหน่ายออกจากบัญชีไป เช่นเดียวกัน เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางลบต่อสินทรัพย์ไม่มีตัวตน กิจการต้องทดสอบการด้อยค่า หากเกิดการด้อยค่า ต้องบันทึกบัญชี หรือในภายหลังสถานการณ์ดีขึ้นกิจการต้องกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2556). ลิขสิทธิ์/อนุสิทธิบัตร. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563 จาก

http://www.ipthailand.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=307.

รินทร์ลภัส ชัยศิริภูมิตัด. (2560). การบัญชีชั้นกลาง 1. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560ข). มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 เรื่อง การด้อยค่าของสินทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563 จาก http://www.fap.or.th/images/column_1412565962/TAS%2036web.pdf

_____. (2560ก). มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 38 เรื่องสินทรัพย์ไม่มีตัวตน. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563 จาก http://www.fap.or.th/images/column_1412565962/TAS%2038%20-web.pdf

ถอดบทเรียนการจัดการเครือข่ายการสื่อสารของโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย
Lesson Learned of Communication Network Management of Elderly Schools
in Chiang Rai Province

ปณิสญา อธิจิตตา, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นเนื้อหาบางส่วนจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาการจัดการเครือข่ายการสื่อสารของโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงรายและจังหวัดกาฬสินธุ์” โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการจัดการเครือข่ายการสื่อสารโรงเรียนผู้สูงอายุ กลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายของโรงเรียนผู้สูงอายุ เปรียบเทียบการจัดการเครือข่ายการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายของโรงเรียนผู้สูงอายุ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการสื่อสารรวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในงานวิจัยนี้มีได้แก่ โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้อ อำเภอพาน โรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเงา อำเภอเชียงแสน ศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำ อำเภอแม่จัน และโรงเรียนชุมชนแห่งการเรียนรู้ตำบลศรีเมืองชุม อำเภอแม่สาย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ได้แก่ คณะกรรมการบริหารและนักเรียนจากโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรจากหน่วยงานเครือข่ายภาครัฐที่สนับสนุนโรงเรียนผู้สูงอายุ และประธานเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังมีการสังเกตการณ์การประชุมเครือข่าย จากการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลพบข้อมูลเบื้องต้นว่า โรงเรียนผู้สูงอายุมีจุดเริ่มต้นมาจากโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้อ อำเภอพาน ก่อนมีการกระจายแนวคิดการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุไปยังพื้นที่อื่น หนึ่งในบุคคลที่รับและต่อยอดแนวคิดนี้คือ พระครูปิยะวรณพพัฒน แห่งโรงเรียนผู้สูงอายุวัดหัวฝาย ซึ่งได้รวบรวมโรงเรียนผู้สูงอายุต่าง ๆ ในจังหวัดรวมเป็น “เครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย” และจัดให้มีการประเมินให้รางวัลโรงเรียนผู้สูงอายุที่มีผลการบริหารจัดการดีเด่นประจำปี ด้านผลการศึกษาโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างพบว่าโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้อ มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือภายในโรงเรียนและหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุนโดยเน้นสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนมากกว่าที่จะเข้าร่วมกับเครือข่ายภายนอกหรือรับการประเมินโรงเรียน ในขณะที่โรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเงา ศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำ และโรงเรียนชุมชนแห่งการเรียนรู้ตำบลศรีเมืองชุม ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เข้ามาเป็นเครือข่ายของโรงเรียน สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้สูงอายุและชุมชน รวมถึงเข้าร่วมเป็นเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย ส่งผลให้โรงเรียนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 โรงเรียนนี้ ได้รับรางวัลโรงเรียนผู้สูงอายุบริหารจัดการดีเด่นระดับจังหวัดระดับ 5 ดาวปี 2561-2562 สำหรับแนวทางการพัฒนา โรงเรียนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เห็นพ้องกันว่าหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุนโรงเรียนผู้สูงอายุในด้านเงินทุน แต่กระนั้นควรให้อำนาจแก่โรงเรียนกำหนดทิศทางการจัดการเองตามบริบทของชุมชนและเป็นไปตามความต้องการของผู้สูงอายุในชุมชนนั้น

คำสำคัญ: การพัฒนาการจัดการเครือข่าย เครือข่ายการสื่อสาร โรงเรียนผู้สูงอายุ จังหวัดเชียงราย

ABSTRACT

This article is a partial content of the thesis on “The development of communication network management of elderly schools in Chiang Rai province and Kalasin province” and the researcher wished to present study results in Chiang Rai area. This research aims to study current conditions of communication network management of elderly schools, networking communication strategies of elderly schools for making comparison to communication network management and networking communication strategies of elderly schools and presenting a development guideline of communication network including networking communication strategies. The sample in the study comprised the Elderly school in Hua Ngom sub-district, Phan district, Kon Sam Wai School (School for people from 3 ages), Wat Phra Dhat Pha-Ngao, Chiang Saen district, The elderly community learning center in Srikham sub-district, Mae Chan district, and School of learning community in Sri Muang Chum sub-district, Mae Sai district. Data were collected using an in-depth interview and key informants comprised school board of directors and students from the sample of this study, personnel from government agencies that support elderly schools,

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

and the chairperson of the elderly school network in Chiang Rai province. Besides, observation in network meeting was available. Based on the interview, it was initially found that elderly schools were originated from the Elderly school in Hua Ngom sub-district, Phan district before an idea of establishing elderly schools was distributed to other areas. One of the persons who accepted and further developed this idea is Phrakru Piyawanpipat of Wat Huafai Elderly School who gathered all elderly schools in the province to join in “Chiang Rai Elderly School Network”. Elderly schools with annually outstanding operational performance were evaluated and awarded. The findings from the study showed that the Elderly school in Hua Ngom sub-district had communication strategies for building collaboration within the school and supporting agencies by focusing on building strength within communities more than joining with external networks or receiving school evaluation while Kon Sam Wai School, Wat Wat Phra Dhat Pha-Ngao, Chiang Saen district, The elderly community learning center in Srikham sub-district, and School of learning community in Sri Muang Chum sub-district used communication strategies to build collaboration with agencies being school network, build trust to older persons and communities including joining to be Chiang Rai elderly school network, making these 3 schools received 5-star award of outstanding elderly school management for 2018-2019. As for a development guideline, all 4 elderly schools agreed that government sector agencies should provide capital support to elderly schools. Meanwhile, they should authorize schools to specify their own management direction in accordance with the community context and demands of older persons in communities.

Keywords: Network management development; communication network; elderly school, Chiang Rai province.

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีความเสี่ยงต่อโรคภัยต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อ (Non-Communicable Disease) จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนโดยการตรวจร่างกาย พ.ศ. 2557 (อ้างอิง มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560, p. 37) เผยให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีภาวะการเป็นโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อนอกจากนี้จากรายงานยังระบุว่าผู้สูงอายุมีภาวะสมองเสื่อมมากถึง 6 แสนคน คาดการณ์ว่าประมาณปี 2579 จะมีผู้สูงอายุภาวะพึ่งพิงและผู้สูงอายุป่วยเป็นโรคสมองเสื่อมเพิ่มขึ้น (2560, p. 42) ในด้านปัญหาทางจิตใจ พบว่าผู้สูงอายุที่เข้าข่ายภาวะซึมเศร้าซึมเศร้า (Depression) มีมากขึ้น จากการคัดกรองสุขภาพผู้สูงอายุและผู้พิการในปี พ.ศ. 2556 (ณัทย วงศ์ภากร และคณะ, 2559, pp. 6-7) พบว่ามีผู้สูงอายุที่เข้าข่ายภาวะซึมเศร้ามีมากถึงร้อยละ 33 และมีผู้สูงอายุที่เข้าขั้นรุนแรงกลายเป็นโรคซึมเศร้ามากถึงร้อยละ 6 ในขณะที่ข้อมูลจากรายงานผลการศึกษาระเบียบต้นโครงการสำรวจสุขภาพผู้สูงอายุไทย ปี 2556 พบว่าสัดส่วนระหว่างผู้สูงอายุป่วยติดเตียงกับผู้สูงอายุที่ไม่ติดเตียงมีแนวโน้มเป็นโรคซึมเศร้าใกล้เคียงกันคือร้อยละ 21.9 และ 21.1 (สุรเดช ดวงทิพย์สิริกุล และคณะ, 2557, p. 19)

ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจนับเป็นอีกปัญหาที่สำคัญสำหรับผู้สูงอายุ จากการสำรวจรายได้ผู้สูงอายุในประเทศไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560, pp. 34-35) พบว่า 1 ใน 3 ของจำนวนผู้สูงอายุมีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจนหรือต่ำกว่า 2,647 บาทต่อเดือน แหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุที่โดยส่วนมากได้จากบุตรหลานมีจำนวนลดลงจากร้อยละ 52 ในปี 2550 เหลือร้อยละ 37 ในปี 2560 มีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุอยู่คนเดียวหรืออยู่ตามลำพังกับผู้สูงอายุด้วยกันมากขึ้น นอกจากนี้ประเด็นการรับรู้เรื่องสิทธิการเข้าถึงบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขก็ยังคงมีความเหลื่อมล้ำอยู่มากระหว่างผู้สูงอายุในเขตเมืองและผู้สูงอายุในชนบท

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง Active Ageing หรือที่นักวิชาการไทยเรียกว่า “พหุพลังในผู้สูงอายุ” (2002, p.12) หมายถึง กระบวนการพัฒนาผู้สูงอายุใน 3 มิติ ได้แก่ การพัฒนาสุขภาพ การพัฒนาการมีส่วนร่วมกับสังคม และการมีหลักประกันความมั่นคง นอกจากนี้รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งของตลาดแรงงานด้วย จากงานวิจัยของ จิราพร เกศพิชญวัฒนา (2549) เพ็ญแข ประจวบปัจจนิก (2550) และอาชญญา รัตนอุบล และคณะ (2552) ซึ่งให้สอดคล้องกันว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาน้อยมีผลสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการไม่จ้างงาน มีผลสัมพันธ์กับการเกิดทุพพลภาพและความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต แนวทางในการสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีภาวะพหุพลังที่ดีที่สุดคือต้องส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

นักวิชาการด้านพหุพลังวิทยา เห็นว่าการมองว่าผู้สูงอายุมีสถานะเป็นผู้อ่อนแอ เจ็บป่วย ไร้ศักยภาพ จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น ล้วนเป็นมายาคติที่สังคมประกอบสร้างขึ้นเป็นการมองผู้สูงอายุเพียงมิติเดียว (สุชาติ ทวีสิทธิ์, 2553) แต่แท้จริงแล้วผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่สั่งสมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นหลัง สามารถนำความรู้มาพัฒนาสังคมได้ จึงควรเปลี่ยนกระบวนทัศน์โดยการหันมาสร้างภาพลักษณ์ผู้สูงอายุในทางบวกมากขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้สูงอายุให้มีคุณลักษณะพหุพลัง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) ซึ่งคณะกรรมการการด้านเศรษฐกิจยุโรปขององค์การสหประชาชาติ (UNECE) (2015, p. 12) ได้จัดทำดัชนีพหุพลังอ้างอิงจากแนวคิดขององค์การอนามัยโลก ประกอบด้วยลักษณะ 4 ด้าน ได้แก่ การมีงานทำทั้งใน

วัยก่อนและวัยหลังเกษียณ การมีส่วนร่วมทางสังคม การพึ่งพิง สุขภาพ และการอยู่อาศัยที่มั่นคง และการพัฒนาสภาพที่เอื้อต่อการมีภาวะพลพลังในผู้สูงอายุ

โรงเรียนผู้สูงอายุแห่งแรกในประเทศไทยเกิดขึ้นที่ตำบลห้วยม อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เกิดขึ้นแก้ปัญหาการฆ่าตัวตายของผู้สูงอายุในชุมชนที่เกิดขึ้นปีเว้นปีเป็นจำนวน 3 กรณี พระครูสุจิตต์ญาณธรรม รองเจ้าคณะอำเภอพาน เสนอการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อหน่วยงานท้องถิ่นและได้รับการเห็นด้วย จึงได้จัดตั้งโรงเรียนขึ้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 สร้างระบบการบริหารร่วมกันระหว่างหน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ วัด องค์การบริหารส่วนตำบล โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ผู้นำชุมชน โรงเรียนในชุมชน และคณะครูจิตอาสา สะท้อนให้เห็นแนวคิดเรื่อง “บวร” ซึ่งประกอบด้วย บ้าน วัด โรงเรียน โรงพยาบาล ที่มีส่วนร่วมกันแก้ปัญหาผู้สูงอายุ รวมถึงมีหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาสนับสนุนอย่าง สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย (พมจ.) และสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) จังหวัดเชียงราย

ความสำเร็จของการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม ทำให้หน่วยงานท้องถิ่นและภาคประชาสังคมหันมาสนใจจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุมากขึ้น โดยใช้โรงเรียนผู้สูงอายุสนับสนุนให้ชมรมผู้สูงอายุที่มีอยู่เดิม มีกิจกรรมระหว่างสมาชิกร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ชื่อของโรงเรียน รวมถึงเป็นโอกาสให้สามารถหาเครือข่ายสนับสนุนทั้งในระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการบริหารร่วม การระดมทุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ การหาทรัพยากร วิทยากรมาจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สูงอายุในโรงเรียน

การรวมเป็นเครือข่ายในยุคสมัยใหม่มีแนวโน้มที่จะเป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นในภาคประชาชนมากขึ้น ยกตัวอย่างงานวิจัยของจุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ (2549) ซึ่งเห็นปัญหาของการจัดตั้งสหกรณ์ในท้องถิ่นไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่นเนื่องจากขาดการมีส่วนร่วมของสมาชิก คณะบริหารไม่มีความรู้ในการบริหาร การพึ่งพารัฐเป็นหลัก ทำให้สหกรณ์อยู่อย่างเป็นเอกเทศไม่มีการร่วมมือกันเป็นเครือข่าย จุฑาทิพย์และคณะจึงได้ดำเนินชุดโครงการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายสหกรณ์ทั้งที่จดทะเบียนและสหกรณ์ภาคประชาชน เชื่อมโยงกลุ่มเครือข่ายสหกรณ์ที่มีการทำงานที่คล้ายคลึงกันเข้าเป็นเครือข่ายพันธมิตร สร้างเครือข่ายพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับขั้นจากระดับอำเภอ ไปจนถึงระดับจังหวัด และระดับประเทศได้สำเร็จ การรวมเป็นเครือข่ายทำให้องค์กรชุมชนเกิดความเข้มแข็ง มีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรและองค์ความรู้ระหว่างกันย่อมดีกว่าการดำรงอยู่อย่างเป็นเอกเทศ เช่นเดียวกับกรณีโรงเรียนผู้สูงอายุ จากการประมวลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนผู้สูงอายุของ ภูมิศักดิ์ สานามชัยสกุล และคณะ (2557) เสาวลักษณ์ มณีทิพย์ (2560) และ ปิยากร หวังมหาพร (2555) พบว่ามีจุดร่วมของปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ปัญหาด้านงบประมาณ ปัญหาด้านสถานที่ ปัญหาด้านวิทยากร ปัญหาด้านการบริหารจัดการ และปัญหาความเชื่อมั่นของผู้เกี่ยวข้อง ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การจัดกิจกรรมของโรงเรียนขาดความต่อเนื่อง ขาดความร่วมมือจากทั้งเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอกโรงเรียน เมื่อประสบปัญหาไม่สามารถแก้ปัญหาด้วยตนเอง การดำเนินงานของโรงเรียนต้องชะงักหรือยุติลงไป แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือควรหาหน่วยงานมาเป็นเครือข่ายสนับสนุนและมีการรวมตัวเป็นเครือข่ายสนับสนุนกันและกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อเป็นการถอดบทเรียนนำเสนอ

การแก้ปัญหาของเครือข่ายจำเป็นต้องมีวิธีการสื่อสารที่ดีที่จะทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างบุคคล พนม คคลีฉายา (2549, น. 4) เห็นว่าวิธีการสื่อสารสามารถกำหนดขึ้นโดยไม่มีรูปแบบตายตัวแน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์แต่ละโจทย์ปัญหา เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ วิธีการสื่อสารจึงหมายถึงกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งต้องพิจารณาทั้งกระบวนการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และจะดีที่สุดหากการสื่อสารเป็นการสื่อสารในลักษณะสองทิศทาง (Two-Way Communication) ที่ผู้รับสารมีอำนาจในการสื่อสารเท่าเทียมกับผู้รับสาร หรืออย่างน้อยมีการสื่อสารกลับไปยังผู้รับสาร (Feedback) เพื่อผลลัพธ์ด้านความเข้าใจและจิตสำนึกร่วมกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549, น. 110)

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งแรกในประเทศไทย และได้เป็นต้นแบบเผยแพร่แนวคิดโรงเรียนผู้สูงอายุไปยังพื้นที่อื่น ๆ จากข้อมูลรายชื่อโรงเรียนผู้สูงอายุของกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เดือนกันยายน 2561 บันทึกว่าจังหวัดเชียงรายมีจำนวนโรงเรียนผู้สูงอายุ 61 โรงเรียน แต่จากการสอบถามบุคลากรจาก พมจ. เชียงราย พบว่าข้อมูลเดือนเมษายน 2562 ทาง พมจ. มีรายชื่อโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดรวม 135 โรงเรียน (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2562) ซึ่งน้อยกว่าจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีจำนวนโรงเรียนทั้งหมด 150 โรงเรียน จึงถือว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงเรียนผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ

ด้วยจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีโรงเรียนผู้สูงอายุแห่งแรกและคาดว่าเป็นจังหวัดที่มีจำนวนโรงเรียนผู้สูงอายุมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงสภาพบริบทของจังหวัดเชียงรายว่าเอื้อต่อการส่งเสริมโรงเรียนผู้สูงอายุอย่างไร สภาพความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและเครือข่ายเป็นเช่นไร มีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างโรงเรียนและเครือข่าย สภาพเครือข่ายและกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างเครือข่ายที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และควรมีแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของโรงเรียนผู้สูงอายุอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางเสนอแนะในการพัฒนาโรงเรียนผู้สูงอายุในอนาคต เพื่อถอดบทเรียนแนวทางการจัดการเครือข่ายการสื่อสารที่ดีของโรงเรียนผู้สูงอายุ

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการจัดการเครือข่ายการสื่อสารโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายของโรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการจัดการเครือข่ายการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายของโรงเรียนผู้สูงอายุ
4. เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาการจัดการเครือข่ายการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายของโรงเรียนผู้สูงอายุ

เครือข่ายภายในโรงเรียนผู้สูงอายุ			เครือข่ายภายนอกโรงเรียนผู้สูงอายุ		
เครือข่ายแบบทุกช่องทาง เครือข่ายแบบวงล้อ			เครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัด เครือข่ายระดับจังหวัด เครือข่ายระดับอำเภอ เครือข่ายระดับตำบล ร.ร. ระดับตำบล เครือข่าย ร.ร. ผู้สูงอายุจังหวัด และเครือข่ายภาครัฐที่ร่วมเป็นพันธมิตร ร.ร. ผู้สูงอายุจังหวัด วอ.จ. ก.บ.จ. อื่นๆ		
กลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายภายใน ร.ร.			กลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายภายนอก ร.ร.		
กลยุทธ์ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (S, R) - ผู้นำโรงเรียน - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน	กลยุทธ์สาร (M) - โฉมหน้าใจถึงประโยชน์ที่ทุกฝ่ายจะได้รับ - ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของโรงเรียน	กลยุทธ์สื่อ (C) - กิจกรรม ร.ร. ผู้สูงอายุ - สื่อบุคคล - สื่อกลุ่ม - สื่อกิจกรรม - สื่อสังคมออนไลน์	กลยุทธ์ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (S, R) - ผู้นำ/ตัวแทนโรงเรียน - เครือข่าย ร.ร. ผู้สูงอายุจังหวัด - หน่วยงานภาครัฐที่ร่วมเป็นพันธมิตร	กลยุทธ์สาร (M) - สารแบบเป็นทางการ/ไม่เป็นทางการ, มีส่วนร่วม/ไม่มีส่วนร่วม - โฉมหน้าใจถึงประโยชน์ที่ทุกฝ่ายจะได้รับ - การให้/ขอรับความช่วยเหลือ	กลยุทธ์สื่อ (C) - กิจกรรมการสื่อสารของเครือข่าย ร.ร. ผู้สูงอายุ
ความยั่งยืนของโรงเรียนผู้สูงอายุ					

การสื่อสารเพื่อการพัฒนา เป็นกระบวนการทางสังคมมีพื้นฐานมาจากการใช้วิธีการสื่อสารสองทาง ซึ่งหมายถึงการร่วมรับฟัง ถกเถียง สร้างนโยบายใหม่ สร้างความเชื่อมั่น และร่วมแบ่งปันทักษะและความรู้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีความหมายและยั่งยืน การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงควรเป็นแบบจำลองการสื่อสารเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) ที่บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการสลับกันไม่มีการผูกขาด หน่วยงานชุมชนอย่างโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ดี มีการผสมผสานการใช้สื่อ สาร และแนวทางการใช้สื่อ (ชาร์ตัน เจตชัย และคณะ, 2546, น.285) มีการกำหนดเป้าหมาย วางแผน ออกแบบกระบวนการสื่อสารโดยทั้งหมด พิจารณาองค์ประกอบการสื่อสารได้เป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร (S) กลยุทธ์การสร้างสาร (M) กลยุทธ์การใช้สื่อ (C) และกลยุทธ์ผู้รับสาร (R)

การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม Enyedi (2004, pp. 14-15) อธิบายไว้ว่า การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบการบริหารท้องถิ่น เนื่องจากการสร้างการเปลี่ยนแปลงในท้องถิ่นอย่างยั่งยืนไม่สามารถทำได้โดยการจาก

บนลงล่างได้อย่างเดียว แต่จะสำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและเชิญชวนประชาชนให้มีสิทธิ์เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งแบ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ 3 ระดับ (อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม, 2559, น. 12) คือ ระดับการเป็นผู้ใช้ประโยชน์ ระดับการเป็นผู้ให้ความร่วมมือ และขั้นสูงสุดคือการเป็นผู้ตัดสินใจ

กลุ่มแนวคิดการสื่อสารดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณาสภาพเครือข่ายการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายภายในโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง สภาพการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายภายนอกโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง

2. แนวคิดพลวัตในผู้สูงอายุและโรงเรียนผู้สูงอายุ

กลุ่มผู้สูงอายุติดสังคมควรเป็นผู้สูงอายุกลุ่มแรกที่ชุมชนให้ความใส่ใจ เนื่องจากเป็นผู้สูงอายุที่ยังแข็งแรง สามารถช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือผู้อื่นได้ การร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อผู้อื่นจะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าตนเองยังมีคุณค่า มีศักดิ์ศรี โดยมีผู้นำชุมชนและหน่วยงานร่วมสนับสนุนให้เกิดการสร้างเครือข่ายดูแลผู้สูงอายุและสร้างกิจกรรมในชุมชนโดยครอบคลุม 4 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่ การเปิดพื้นที่ทางสังคมให้ผู้สูงอายุได้ทำกิจกรรมร่วมกัน การให้บริการผู้สูงอายุ การจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และการเตรียมความพร้อมด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจสำหรับผู้สูงอายุ (ทัศนีย์ ญาณะ และคณะ, 2557, น. 35) WHO (2002, p. 12) ได้นิยามคำ **Active Ageing** ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ มีตัวชี้วัดใน 4 ด้าน ได้แก่ การมีงานทำ การมีส่วนร่วมในสังคม การพึ่งพิงและความมั่นคงในชีวิต ความสามารถและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีพลวัต โดยเฉพาะการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุโดยประสานเครือข่ายผู้ให้บริการผู้สูงอายุ กระทำในลักษณะองค์รวมระหว่างชุมชนและบุคลากรภาครัฐจากหลากหลายสาขาอาชีพ มีการวางแผนงานเป็นกระบวนการ มุ่งสู่เป้าหมายที่กำหนดและเป็นไปตามที่ผู้สูงอายุต้องการ โดยผู้ประสานเครือข่ายทำหน้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน (Supporters) อำนวยความสะดวก (Facilitators) และขยายขนาดของเครือข่ายโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในชุมชน (ประนอม โอทกานนท์, 2554, น. 93-100) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ผูกพันกับพระพุทธศาสนา พระสงฆ์จึงมีส่วนร่วมอย่างมากในการพัฒนาชุมชนตามพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ พ.ศ. 2535 ที่กำหนดให้พระสงฆ์ทำงานส่งเสริมการศึกษา บูรณาการงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน (พระมหาสุทิตยวาทโกโร และคณะ, 2558)

โรงเรียนผู้สูงอายุ เป็นกิจกรรมตามแนวคิดการศึกษาตามอัธยาศัยที่จัดขึ้นโดยหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กลุ่ม และ/หรือ ชมรมผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่ให้ผู้สูงอายุได้แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ได้สมาคมกับผู้อื่น สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีความสุขในการใช้ชีวิตบั้นปลาย (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร และคณะ, 2560, น. 11)

แนวคิดพลวัตในผู้สูงอายุและโรงเรียนผู้สูงอายุ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณาสภาพปัจจุบันของการดำเนินงานกิจกรรมผู้สูงอายุภายในโรงเรียนผู้สูงอายุ รวมถึงบริบทการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชนในจังหวัดเชียงราย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มี ได้แก่

1. **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants)** ซึ่งมีบทบาทเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงเรียนผู้สูงอายุ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ กลุ่มคณะกรรมการบริหารและนักเรียนโรงเรียนผู้สูงอายุเรียกว่ากลุ่มเครือข่ายภายในโรงเรียนผู้สูงอายุ และกลุ่มเครือข่ายภายนอกโรงเรียนผู้สูงอายุซึ่งมีได้แก่ บุคลากรจากสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย (พมจ.) ประธานเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย บุคลากรจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย (อบจ.) และผู้อำนวยการกองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

2. **โรงเรียนผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย** ผู้วิจัยเลือกโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้รับการแนะนำจากสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย เพื่อสัมภาษณ์รายบุคคลและจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของแต่ละโรงเรียน มีโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงราย 4 โรงเรียน มีได้แก่ 1) โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลหัวฝั้น อำเภอพาน 2) โรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเงา อำเภอเชียงแสน 3) ศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำ อำเภอแม่จัน 4) โรงเรียนชุมชนแห่งการเรียนรู้ตำบลศรีเมืองชุม อำเภอแม่สาย

ผลการวิจัย

สภาพปัจจุบันของเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่าง พมจ.เชียงราย ทำให้ผู้วิจัยพบว่าจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดแรกในประเทศไทยที่มีเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุระดับจังหวัด เมื่อปี 2562 โดยมีพระครูปิยะวรณพพัฒน ผู้อำนวยการโรงเรียนผู้สูงอายุวัดหัวฝั้น ตำบลสันกลาง อำเภอพาน เป็นประธานเครือข่ายระดับจังหวัด พระครูปิยะวรณพพัฒนได้มีการแสวงหาความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับ อบต./เทศบาลตำบล ไปจนถึงหน่วยงานราชการระดับจังหวัด มีการดำเนินการประเมินโรงเรียนผู้สูงอายุบริหารจัดการดีเด่นระดับจังหวัดในทุกปีมาตั้งแต่ปี 2561 โดยร่วมมือกับหน่วยงานเครือข่ายราชการระดับจังหวัดอย่าง พมจ. อบจ. สภาวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และสมาคมสภาผู้สูงอายุจังหวัดเชียงรายฯ จัดทำเกณฑ์การประเมินร่วมกันเพื่อรับเงินรางวัลสนับสนุนจาก อบจ. เชียงราย นอกจากนี้เครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงรายยังได้มีการจัดระดับชั้นย่อยในเครือข่ายแบ่ง

ออกเป็น เครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุระดับอำเภอ และเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุระดับเขตพื้นที่อำเภอดูแลรวม 4-5 อำเภอ โดยมีการร่วมกันแต่งตั้งตัวแทนจากโรงเรียนผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการเครือข่ายร่วมกับบุคลากรตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด

สภาพเครือข่ายภายในโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง 4 โรงเรียนในจังหวัดเชียงราย พบว่าโรงเรียนมีสภาพการจัดการเครือข่ายภายในโรงเรียนผู้สูงอายุดังนี้

แกนนำ ตำแหน่งสูงสุดของโรงเรียนทั้ง 4 โรงเรียนคือตำแหน่งผู้อำนวยการและครูใหญ่ โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้งและศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำ มีแกนนำของโรงเรียนเป็นพระสงฆ์จากวัดในตำบล ขณะที่โรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเงา และโรงเรียนชุมชนแห่งการเรียนรู้ตำบลศรีเมืองชุม มีแกนนำเป็นอดีตข้าราชการครู แต่กระนั้นโรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเงา และโรงเรียนชุมชนแห่งการเรียนรู้ตำบลศรีเมืองชุมก็มีพระสงฆ์มาร่วมเป็นที่ปรึกษาสำคัญและเป็นครูของโรงเรียน

เครือข่ายภายในโรงเรียน ทั้ง 4 โรงเรียนประกอบด้วยกลุ่มโหนดที่สำคัญเหมือนกัน ได้แก่ กลุ่มโหนด อบต./เทศบาลตำบล กลุ่มโหนด รพ.สต. หรือโรงพยาบาลประจำอำเภอ กลุ่มโหนดพระ กลุ่มโหนดผู้สูงอายุ/ ชมรมผู้สูงอายุ กลุ่มโหนดผู้นำชุมชน และกลุ่มโหนดครูจิตอาสาและวิทยากรจากสถาบันอื่น ๆ ร่วมกันเป็นคณะกรรมการบริหารโรงเรียน

เครือข่ายภายนอกโรงเรียน เริ่มจากเครือข่ายภายนอกโรงเรียนในระดับตำบล มีเพียงศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำ ที่มีเอกชนในตำบลมาร่วมให้การสนับสนุน เครือข่ายภายนอกโรงเรียนในระดับอำเภอ มีได้แก่ กศน.อำเภอ มีเพียงโรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเงาที่มีนายอำเภอเชียงแสนร่วมเป็นที่ปรึกษาของโรงเรียน ส่วนเครือข่ายภายนอกโรงเรียนในระดับจังหวัด ทุกโรงเรียนที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงรายล้วนมีหน่วยงานราชการเครือข่ายในระดับจังหวัดให้การสนับสนุน รวมถึงมีภาคเอกชนร่วมสนับสนุนเป็นบางช่วงเวลาอย่างโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้ง

เครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุ โรงเรียนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย ต่างเข้ารับการประเมินโรงเรียนกับทางเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย รวมถึงมีส่วนร่วมกับเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุในระดับอำเภอ โดยเฉพาะผู้อำนวยการโรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเงาที่ได้รับแต่งตั้งเป็นประธานเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุอำเภอเชียงแสน ครูใหญ่ศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำ ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นประธานเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุระดับเขตพื้นที่ 3 รับผิดชอบดูแลอำเภอแม่จัน แม่สาย เชียงแสน แม่ฟ้าหลวง และดอยหลวง และรองครูใหญ่ศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำที่ได้รับตำแหน่งเป็นประธานเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุอำเภอแม่จัน จากโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 โรงเรียนมีเพียงโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้งเท่านั้นที่ไม่เข้าร่วมการประเมินจากเครือข่าย เนื่องจากไม่เห็นด้วยกับการประเมิน แต่ยังคงส่งตัวแทนเข้าร่วมการประชุมและกิจกรรมของเครือข่าย

กลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายของโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง

ในการจัดเครือข่ายมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างกันในทุก ๆ ฝ่าย โดยการพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายภายในโรงเรียน และกลยุทธ์การสื่อสารเครือข่ายภายนอกโรงเรียน

ในด้านกลยุทธ์ผู้ส่งสารและผู้รับสารเครือข่ายภายในโรงเรียน จากการวิจัยพบว่าผู้นำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียนมีบทบาททั้งเป็นผู้ส่งสาร (Senders) และ ผู้รับสาร (Receivers) ระหว่างกัน โดยผู้นำเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการส่งสาร ซึ่งผู้นำของทุกโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีคุณลักษณะเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโรงเรียน เช่น พระสงฆ์หรืออดีตข้าราชการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เคยทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน จึงทำให้เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย โดยใช้กลยุทธ์สาร (Message) นำเสนอและโน้มน้าวใจให้เห็นถึงประโยชน์ที่ทุกฝ่ายจะได้รับจากโรงเรียนผู้สูงอายุ

กลยุทธ์ด้านสื่อ โรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ด้านสื่อ แบ่งได้ 4 ประเภทได้แก่ 1) สื่อภายในคณะกรรมการโรงเรียน โรงเรียนในกลุ่มตัวอย่างมีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะกรรมการบริหารโรงเรียน โดยโรงเรียนที่มีการประชุมกันอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ โรงเรียนผู้สูงอายุตำบลห้วยม้ง และศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำ มีการประชุมเดือนละ 1-2 ครั้ง ขณะที่โรงเรียนชุมชนแห่งการเรียนรู้ตำบลศรีเมืองชุม มีการประชุมอย่างไม่เป็นทางการเดือนละ 1-2 ครั้ง และประชุมเป็นทางการไตรมาสละ 1 ครั้ง ส่วนโรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเงา มีการประชุมตามวาระแต่ได้มีการกำหนดความถี่ที่แน่นอน นอกจากนี้คณะกรรมการบริหารโรงเรียนยังมีการพบปะกันในงานอื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมของโรงเรียน โดยโรงเรียนและหน่วยงานท้องถิ่นมักบูรณาการงานโรงเรียนกับงานกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชนเข้าด้วยกัน มีการติดต่อสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม เพื่อส่งข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง การโทรศัพท์ และการใช้หนังสือราชการในกรณีที่เป็นทางการหรือต้องการมีหลักฐานจัดเก็บ 2) สื่อระหว่างโรงเรียนกับผู้สูงอายุ ทุกโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างมีการมอบหมายคณะกรรมการโรงเรียนทุกคนทำหน้าที่สื่อสารด้วยสื่อหรือวิธีการที่บุคคลนั้นสามารถทำได้ เช่น อบต./เทศบาล ใช้วิธีการแจ้งประชาชนในการประชุมหมู่บ้านและช่วงการแจกเบี้ยผู้สูงอายุประจำเดือน กำนันและผู้ใหญ่บ้านเชิญชวนผู้สูงอายุในหมู่บ้านผ่านหอกระจายข่าว วัดหาหน้าทีบอกกล่าวผ่านผู้ที่มาวัด ครูและประธานผู้สูงอายุประจำหมู่บ้านใช้วิธีการสื่อสารตัวต่อตัวกับผู้สูงอายุ ส่วนการสื่อสารระหว่างโรงเรียนกับนักเรียนผู้สูงอายุ นักเรียนผู้สูงอายุบางคนสามารถใช้ไลน์ได้จึงร่วมเป็นสมาชิกไลน์กลุ่มกับคณะกรรมการบริหารโรงเรียน ทำให้ได้รับทราบข่าวสารและช่วยแจ้งข่าวไปยังผู้สูงอายุอื่น ๆ 3)

สื่อระหว่างโรงเรียนกับชุมชน โรงเรียนกลุ่มตัวอย่างมักให้กำนันและผู้ใหญ่บ้านบอกเล่าถึงกิจกรรมของโรงเรียนผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน แต่ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่โรงเรียนกลุ่มตัวอย่างหันมาใช้สื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์และเฟสบุ๊คมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ญาติผู้สูงอายุที่เป็นคนยุคใหม่สามารถรับรู้ข่าวสารของโรงเรียน

โรงเรียนกลุ่มตัวอย่างยังมีกลยุทธ์การสื่อสารจากโรงเรียนไปยังเครือข่ายภายนอกโรงเรียนโดยเฉพาะเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย เครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุอำเภอดอยสะเก็ด และเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุระดับเขตพื้นที่อำเภอดอยสะเก็ด ผ่านผู้ประสานงานของโรงเรียนหรือผ่านผู้นำของโรงเรียนไปยังหน่วยงานภายนอก (Sender and Receiver) มีการสื่อสารกับภายนอกโรงเรียนด้วยสื่อและวิธีการต่าง ๆ (Channel) เช่น การเข้าร่วมประชุม การโทรศัพท์ การให้หนังสือราชการ และไลน์กลุ่มเครือข่าย โดยมีเนื้อหาสาระ (Message) เกี่ยวข้องกับการให้การสนับสนุนและความร่วมมือระหว่างกันในฐานะสมาชิกเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้การมีเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุระดับอำเภอและเขตอำเภอทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนผู้สูงอายุกับโรงเรียนผู้สูงอายุในอำเภอเดียวกัน ผ่านการประชุม การจัดกิจกรรมร่วมกัน ไลน์กลุ่มเครือข่ายระดับอำเภอและระดับเขตอำเภอรวมถึงการศึกษาดูงานระหว่างกัน จึงเกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างโรงเรียนในพื้นที่ใกล้เคียง

ความคิดเห็นแนวทางในการพัฒนา

สำหรับความคิดเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการจัดการเครือข่ายการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารของโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เห็นพ้องกันว่าหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุนโรงเรียนผู้สูงอายุในด้านเงินทุน แต่กระนั้นควรให้อำนาจแก่โรงเรียนกำหนดทิศทางการจัดการโรงเรียนและจัดการเครือข่ายเองตามบริบทของชุมชน และเป็นไปตามความต้องการของผู้สูงอายุในชุมชนนั้น

อภิปรายผล

ข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่าโรงเรียนผู้สูงอายุและเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุ เกิดจากความร่วมมือร่วมกันระหว่างภาคประชาชนและหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและในระดับจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทยา กัลป์ยาศิริ และคณะ (2553, p. 26) ที่กล่าวถึงการก่อรูปเครือข่ายอาจเกิดได้จากสองแนวทางหลัก ๆ ได้แก่ 1) รัฐเข้าไปมีส่วนริเริ่มในการก่อตั้งเครือข่ายเพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวและนำไปสู่การรวมตัวกันของประชาชน และ 2) ประชาชนเป็นแกนนำในการก่อตั้งเครือข่าย โดยประชาชนตระหนักและตื่นตัวในปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่งในสังคม จึงเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่ม เพื่อเข้ามาร่วมแก้ไขปัญหา

โรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงรายมีการรวมตัวเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้นและมีการจัดระดับชั้นของการบริหารเครือข่ายสอดคล้องกับแนวคิดของกัจจกร หลุยยะพงศ์ (2559, pp. 42-48) ซึ่งอธิบายถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายระดับย่อย ๆ ให้กลายเป็นเครือข่ายระดับใหญ่ว่าเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย นำไปสู่การรวมตัวกันให้กลายเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้นจากระดับท้องถิ่น ไปสู่ระดับจังหวัด ภูมิภาค และระดับประเทศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ (2549) ซึ่งพบว่าการเชื่อมโยงเครือข่ายจากล่างขึ้นสู่บนเป็นเครือข่ายในแนวดิ่ง เป็นการพัฒนางานเครือข่ายขึ้นจากระดับอำเภอมาเป็นระดับจังหวัดและมากระดับประเทศ ทำให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพขึ้น สร้างความสัมพันธ์กันในเครือข่ายเพื่อนำไปสู่การสร้างความร่วมมือ พัฒนาเครือข่ายพันธมิตรให้เข้มแข็งยั่งยืน

ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารของเครือข่าย คุณลักษณะของผู้นำจะมีผลต่อความสำเร็จหรือประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรรถพรณ ปิณฑนโธวาท (2549, pp. 119-124) ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของผู้นำในฐานะผู้ส่งสาร (S) จะช่วยส่งผลทำให้สารเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจึงควรมีคุณลักษณะดังนี้ ความน่าเชื่อถือด้านสถานภาพ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ยอมรับ รับฟังของผู้รับสาร หรือสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารได้ มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสาร มีความสามารถในการสื่อสาร เชื่อมโยงสารไปยังผู้รับสารได้ดี โดยมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่า ความรู้ความสามารถของผู้ส่งสาร มีประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรมจนมีความเชี่ยวชาญ มีอำนาจในการสื่อสารเหนือกว่าผู้รับสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาสุทนต์ อากาโร และคณะ (2558) พบว่าบทบาทของพระสงฆ์มีส่วนในการพัฒนาชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการสื่อสาร การสร้างค่านิยม สามารถทำงานร่วมกับชุมชนในด้านส่งเสริมการศึกษา เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้และสุขภาวะที่ดีของประชาชน ประกอบกับงานวิจัยของพินิจ ลาภธนานนท์ (2549) พบว่าพระสงฆ์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนและได้รับความเชื่อถือศรัทธา จะทำให้เกิดการสานสัมพันธ์อันดีกับชาวบ้านอย่างต่อเนื่อง ก็จะสานต่อกิจกรรมพัฒนาได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่กลยุทธ์การสื่อสารในด้านผู้รับสาร (R) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะผู้รับสาร พบว่าความรู้ความสามารถ ความเชื่อทัศนคติ แรงจูงใจจากการได้รับทราบประโยชน์ที่จะได้รับจากโรงเรียนผู้สูงอายุของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของอรรถพรณ ปิณฑนโธวาท (2549, p. 50) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นต้น ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ เป็นต้น ลักษณะความรู้ความเชี่ยวชาญ ได้แก่ ระดับการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อปัญหาความรู้ที่มีต่อแนวทางในการพัฒนา ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นต้น

กลยุทธ์การสื่อสารในด้านเนื้อหาสาร (M) ผู้มีส่วนส่วนเสียของเครือข่ายเห็นถึงประโยชน์ของการเป็นเครือข่ายร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรรถกร ปิณฑิโรวาท (2549) และพนม คล้ายยา (2549) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างและแนวทางในการจูงใจโดยการนำเสนอสารในเชิงเหตุผล (Rational Message) จะสามารถทำให้เกิดการจูงใจและโน้มน้าวใจให้เห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ที่กล่าวว่าเครือข่ายต้องรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common perception) เข้าใจในปัญหา มีสำนึกในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน มีความต้องการได้รับความช่วยเหลือในลักษณะเดียวกัน เสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary relationship) เติมเต็มจุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยแก้ไขจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนร่วมกันมากกว่าต่างคนต่างอยู่ ตลอดจนการมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (mutual interests) ซึ่งการร่วมมือของเครือข่ายมักตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ทั้งผลประโยชน์ที่อาจเป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าตัวเงิน ความพึงพอใจ ชื่อเสียง เกียรติยศ ซึ่งเป็นสิ่งที่เครือข่ายต้องการ รวมทั้งการพึ่งพิงกันและกัน (Interdependence) เนื่องจากเครือข่ายไม่สามารถดำรงอยู่สมบูรณ์ได้ด้วยตนเอง การที่จะทำให้เป้าหมายสำเร็จได้ เครือข่ายจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกันและกันทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ

กลยุทธ์การสื่อสารในด้านช่องทางสาร (C) พบว่าเครือข่ายได้มีการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยธร ท่อแก้ว (2549) ที่กล่าวถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อต่าง ๆ ต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการเข้าถึง พิจารณาจากสถานการณ์ว่าสื่อใดที่ผู้รับสารจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตลอดจนด้านการครอบคลุมสื่อโดยพิจารณาประสิทธิภาพของสื่อที่สามารถเข้าถึงครอบคลุมพื้นที่ที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ อีกทั้งด้านการเรียกความสนใจ จูงใจ และการสร้างความน่าเชื่อถือของสื่อ ตลอดจนด้านความน่าเชื่อถือของสื่อ นอกจากกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดีแล้ว ยังมีการบูรณาการการใช้สื่อโดยใช้จุดเด่นของสื่อหนึ่งเพื่อลดข้อจำกัดของอีกสื่อหนึ่ง เพื่อผสมผสานการนำเสนอให้ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาจมีการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเท่าเทียม การใช้สื่อที่กระจายข่าวสารครอบคลุมไปถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือกระจายไปยังหลักแหล่งที่อยู่ห่างออกไป ตลอดจนการใช้สื่อที่หลากหลายสามารถกระตุ้นการเรียนรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้เร็วขึ้นเนื่องจากการรับสารจากหลากหลายสื่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุริรา จิตต์ตั้งตรง (2557) ที่พบว่าสื่อบุคคลเน้นการสื่อสารแบบสองทางและมีส่วนร่วม ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การทำประชาคม การเสวนา การสร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน และการเผยแพร่ข่าวสารใหม่ เป็นต้น และจากการวิจัยของณพนันท์ ขอบจิตต์เมตต์ (2557) ด้านช่องทางการสื่อสารมีการใช้สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อวิทยุชุมชน และสื่อใหม่ โดยพบว่าสื่อใหม่มีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ดี แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับอายุของผู้รับสาร

ในวิจัยนี้พบว่าโรงเรียนผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมทั้งใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ระดับการเป็นผู้รับประโยชน์จากเครือข่าย ระดับที่ 2 ระดับการเป็นผู้แบ่งปันแก่เครือข่าย และระดับที่ 3 ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดคือการเป็นผู้ร่วมกำหนดนโยบายของเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงเรียนที่มีตัวแทนของโรงเรียนเข้ามาเป็นผู้บริหารในเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดเชียงรายอย่างเช่น โรงเรียนคนสามวัยวัดพระธาตุผาเง อำเภอเชียงแสน และศูนย์เรียนรู้ชุมชนผู้สูงอายุตำบลศรีคำ อำเภอแม่จัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอมรรักษ์ เจริญโชติธรรม (2559) ที่กล่าวถึงระดับการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) ระดับการเป็นผู้ใช้ประโยชน์ คือการที่เข้ามารับประโยชน์เพียงฝ่ายเดียว ถือว่าเป็นระดับการมีส่วนร่วมในระดับน้อยที่สุด 2) ระดับการเป็นผู้ให้ความร่วมมือ เป็นการร่วมมือของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น 3) ระดับการเป็นผู้ตัดสินใจ ถือว่าเป็นระดับการมีส่วนร่วมในระดับสูงสุด ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษาสถานการณ์ วางแผนดำเนินงาน ประเมินผล สิ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับคือการเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา ศรีเพชรารู (2549) ซึ่งพบว่าการดำรงรักษาความเป็นชุมชนเข้มแข็งผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง มีการตรวจสอบความโปร่งใสในการทำงานของแกนนำ มีการจัดการความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ชุมชนและเครือข่ายสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้โรงเรียนผู้สูงอายุจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของโรงเรียนทั้งคณะกรรมการบริหารซึ่งประกอบด้วยภาคประชาชนและตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ครูจิตอาสา นักเรียนผู้สูงอายุ และชุมชน มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการบริหารโรงเรียน รวมถึงในระดับเครือข่ายโรงเรียนผู้สูงอายุจังหวัดก็ควรเปิดโอกาสให้โรงเรียนผู้สูงอายุทุกโรงเรียนที่เป็นสมาชิกมีส่วนร่วมในระดับสูงสุดคือการร่วมกำหนดนโยบายของเครือข่ายจังหวัด เพื่อให้เครือข่ายเกิดความเข้มแข็ง ทุกฝ่ายมีความรู้สึกเป็นเจ้าของเครือข่ายร่วมกัน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของเครือข่ายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- Enyedi, G. (2004). Public participation in socially sustainable urban development. *Pécs: UNESCO-Centre for Regional Studies*.
- Knodel, J., & Chayovan, N. (2008). *Population ageing and the well-being of older persons in Thailand: Past trends, current situation and future challenges*. UNFPA Thailand and Asia and the Pacific Regional Office.
- Monge, P. R., Peter, R., Contractor, N. S., Contractor, P. S., & Noshir, S. (2003). *Theories of communication networks*. Oxford University Press, USA.
- World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework* (No. WHO/NMH/NPH/02.8). Geneva: World Health Organization.
- Zaidi, A., & Stanton, D. (2015). Active Ageing Index 2014: Analytical report. Report produced at the Centre for Research on ageing, University of Southampton, under contract with UNECE (Geneva), co-funded by European Commission, Brussels.
- กลุ่มงานวิชาการและคณะกรรมการ กองบริหารกองทุนผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). *กองทุนผู้สูงอายุ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ทฤษฎีการสร้างสาร*. เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ (เล่มที่ 1 หน่วยที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัจกร หลุยยะพงศ์. (2552). อัตลักษณ์และความสามารถในการสื่อสารของแกนนำชมรมผู้สูงอายุ ต.โพธิ์ไทรงาม จ.พิจิตร ในการทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาตนเองและชุมชน. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2552, 73-94.
- กัจกร หลุยยะพงศ์. (2559). การบริหารจัดการและกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายของชุมชน. In เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารชุมชน = *Management and Strategies for Communication for Community* หน่วยที่ 1-5 (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา.
- คณะกรรมการอำนวยการงานพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน. (2562). *รายงานคุณภาพชีวิตของคนไทยจากข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ปี 2562*. กรุงเทพฯ: ปทีเอส เพรส จำกัด.
- จิราพร เกศพิชญวัฒนา. (2549). *รายงานการวิจัยโครงการพหุผลพล : กรณีศึกษาจากผู้สูงอายุที่ได้รับการยอมรับในสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท และคณะ. (2549). *แนวทางการพัฒนาเครือข่ายกลุ่ม/องค์กรประชาชนในพื้นที่จังหวัด*. กรุงเทพฯ: ซีโน ดีไซน์.
- ณัทย วงศ์ปาริณย์, ทินกร วงศ์ปาริณย์, เสียรชัย งามทิพย์วัฒนา, ยุพาพรรณ ศิริอ้าย, คณินิจ ไชยลังการณ์, วิรัตน์ นิวัฒน์นันท์, เรวดี วงศ์ปาริณย์, ภาพันท์ ไทยพิสุทธิกุล, และ ปุณย์จารี วิริยโกศล. (2559). *คู่มือการดูแลผู้สูงอายุ : สูตรคลายซึมเศร้า* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: บริษัท โอเพนเวิลด์ส พับลิชชิง เฮาส์ จำกัด.
- ณพนันท์ ขจรจิตต์เมตต์. (2557). *การจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เดชพันธุ์ ประวิชัย. (2543). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนา = Development communication*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัศนีย์ ญาณะ และคณะ. (2557). *การดูแลผู้สูงอายุแบบบูรณาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนาาระบบสุขภาพชุมชน.
- ธนชัย ยมจินดา. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร*. ประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร = Technology for Communication Management หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษบา สุธีธร. (2554). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา*. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารกับการพัฒนา (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประนอม โอทกานนท์. (2554). *ชีวิตที่สุขสมบูรณ์ของผู้สูงอายุไทย : หลักการ งานวิจัย และบทเรียนจากประสบการณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยากร หวังมหารพ. (2555). *ความร่วมมือในการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุ : การวิเคราะห์ข้ามกรณี*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาการพัฒนาศาสตร์.

- พนม คล้ายยา. (2549). *เอกสารประกอบการสอน วิชา การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา 1 (Applied Media for Development I)* รหัสวิชา 2803675. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระมหาสุทนต์ อาภาภิโร. (2547). *เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส).
- พระมหาสุทนต์ อาภาภิโร, พระมหาบุญเลิศ อินทปญโญ, สายชล ปัญญชิต, ภูเบศ วณิชชานนท์, รินนา ทากุดเรือ, และ อมลณัฐ ฝไครือ. (2558). *การเสริมสร้างสุขภาวะและการเรียนรู้ของสังคมตามแนวพระพุทธศาสนา*. โครงการเสริมสร้างสุขภาวะและการเรียนรู้ของสังคมตามแนวพระพุทธศาสนา.
- พระมหาสุทนต์ อาภาภิโร ดร., พ. อ. ร., สายชล ปัญญชิต, ภูเบศ วณิชชานนท์, รินนา ทากุดเรือ, อมลณัฐ ฝไครือ. (2558). *รายงานการวิจัย การเสริมสร้างสุขภาวะและการเรียนรู้ของสังคมตามแนวพระพุทธศาสนา*. สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พินิจ ลาภธนานนท์. (2549). *รายงานผลการวิจัย กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับการปรับเปลี่ยนบทบาทการพัฒนาของพระสงฆ์ นักพัฒนาในภาคอีสาน*. ทุนวิจัยกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช.
- พีรญา ศรีเพชรารุจ. (2549). *บทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อดำรงรักษาความเป็นชุมชนเข้มแข็งบ้านน้ำเกี๋ยน กิ่งอำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- เพ็ญแข ประจันปัจจนิก. (2550). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่องการจัดการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาภาวะพลุฒิปลังในผู้สูงอายุไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นันทยา กัลยาศิริ, อภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย. (2553). *การสร้างเครือข่ายพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร*. ประมวลสาระชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร (ล.2, หน่วยที่ 9). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภูมิศักดิ์ สนามชัยสกุล และคณะ. (2557). *รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนผู้สูงอายุ ตำบลบ้านดัว อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบูรณ์*. สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2559*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิ.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาาระบบสุขภาพชุมชน. (2560). *บูรณาการคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ*. นนทบุรี: สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- รัตนา จิตวงพงษ์ และเจริญ จิตวงพงษ์, บุคลากรสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดเชียงราย. สัมภาษณ์. 25 เมษายน 2562
- รุจิรา จิตต์ตั้งตรง. (2557). *กลยุทธ์สื่อบุคคลเพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา “เกษตรอินทรีย์”*. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2549). *ภาพลักษณ์ทางการเมือง*. เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารทางการเมือง (เล่มที่ 1 หน่วยที่ 8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิไลลักษณ์ พรหมเสน. (2558). *การศึกษาความพร้อมในการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุของชมรมผู้สูงอายุ อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง*. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, ภาวนา พัฒนศรี, ธนิกานต์ ศักดาพร. (2560). *โรงเรียนผู้สูงอายุ : ชุดความรู้ การพัฒนาเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). *เอกสารประกอบการประชุม เรื่อง การขับเคลื่อนการพัฒนาผู้สูงอายุอย่างบูรณาการ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- เสาวลักษณ์ มณีทิพย์. (2560). *แนวทางการปฏิบัติที่เป็นเลิศของโรงเรียนผู้สูงอายุตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา*. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สุชาติ ทวีสิทธิ์. (2553). *บทบรรณาธิการ: การเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศน์เพื่อการวิจัยผู้สูงอายุ*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- สุรเดช ดวงทิพย์สิริกุล, ธีระ ศิริสมุด, แก้วกุล ตันติพิสิฐกุล, ยศ ตีระวัฒนานนท์, และ ลีลี อิงศรีสว่าง. (2557). *รายงานผลการศึกษาเบื้องต้น การสำรวจสุขภาพผู้สูงอายุไทย ปี 2556 ภายใต้แผนงานส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุและผู้พิการ โครงการประเมินเทคโนโลยีและนโยบายด้านสุขภาพ (HITAP)*. สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย.
- อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม. (2559). *การบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน*. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารชุมชน = Management and strategies for communication for community. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรณณ ปิลาธนโอบาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาชัญญา รัตนอุบล, ว. ป., สาริพันธ์ ศุภวรรณ, ปาน กิมปี, วรรัตน์ อภินันท์กุล, ณัฐลักษณ์ ศรีมีชัย, สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล, ระวี สัจ
โสภณ,. (2552). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ และรูปแบบการจัดกิจกรรม
การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการเตรียมความพร้อมเมื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุของ
ผู้ใหญ่วัยแรงงาน. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.

อาภา รัตนพิทักษ์, ผู้อำนวยการกองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ
มนุษย์. สัมภาษณ์. 5 ตุลาคม 2561

กฎหมาย และจริยธรรมมาตรฐานในวิชาชีพสื่อมวลชน Laws and Standard Ethics in Journalistic Profession

วิชดา สวัสดิ์ สังข์ทองหลาง, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹

(Email: wichuda.chu@gmail.com)

บทคัดย่อ

สื่อมวลชนสามารถชี้นำสังคมและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งทางบวกและทางลบ แม้ว่าสื่อมวลชนต้องปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรตนเอง แต่ด้วยการแข่งขันของสื่อ ทำให้สื่อต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสังคมทั้งในทางที่เป็นคุณและเป็นโทษ การปลุกเร้าความวุ่นวาย รวมถึงการหมิ่นประมาทบุคคลให้เสื่อมเสียชื่อเสียง ในการเสวนาเรื่อง “กฎหมาย กฎ (ด) สื่อ คุ่มครอง หรือควบคุม” มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อ เหตุผลที่สื่อบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร นำเสนอข่าวสารอย่างผิดจรรยาบรรณ นำเสนอความจริงบางส่วน แต่เมื่อจะมีการปฏิรูปสื่อ ก็มีข้อถกเถียงในเรื่องเสรีภาพของสื่อ หรือเสรีภาพของสื่อต้องอยู่บนความรับผิดชอบ อย่างไรก็ตามการควบคุมมาตรฐานจริยธรรมสื่อมวลชนต้องเริ่มต้นจากการสร้างความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นเตือนให้เกิดความตระหนักในการปฏิบัติงานในฐานะสื่อมวลชน รวมถึงการวางแนวทางในการควบคุมดูแลกันเองระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน

คำสำคัญ: กฎหมาย จริยธรรมมาตรฐาน วิชาชีพสื่อมวลชน การกำกับดูแลตนเอง

ABSTRACT

Journalists play important role in directing society and influence receivers whether good or bad way. Journalists need to follow their new agency's policy, on the contrary, they are forced to conquer their rivals by presenting interesting news which may affect the society in positive of negative way, set a chaos, or defame someone's reputation. According to the public talk "Law, Press Law: Full Rights or limitation?", debated on role of journalists and the reasons why some journalists distorted news, released unethically news, or distortion. The concepts of press revolution led to an argument on journalists' full freedom or freedom based on responsibility. However, journalism ethics and standard regulations should begin with educating, raising awareness of journalist duty, determining self-regulation among journalists.

Keywords: Law, Standard Regulations, Journalistic Profession, Self-regulation

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทนำ

สื่อมวลชน มีบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนการเฝ้าระวัง และการเป็นกระบอกเสียงให้กับสังคม อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนในฐานะของผู้ที่สื่อสารและส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นย่อมส่งอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ซึ่งอิทธิพลจากการนำเสนอของสื่อมวลชนนั้นอาจมีทั้งทางบวกและทางลบและสามารถขึ้นาสังคมให้เป็นไปในทิศทาง

ในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน นอกจากจะคำนึงถึงหลักของบทบาทหน้าที่ของสื่อแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนยังต้องคำนึงถึงนโยบายขององค์กรสื่อที่ตนเองสังกัดด้วยว่าจะนำเสนอเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร นอกจากนั้นในยุคของการแข่งขันกันสื่อต้องทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรวดเร็ว และมีความดึงดูดใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจตนเองมากกว่าคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้อาจทำให้สื่อมวลชนต้องอยู่ท่ามกลางความเสี่ยงในการนำเสนอที่อาจเป็นคุณ หรือเป็นโทษก็ได้เช่น การนำเสนอข่าวที่ปลุกเร้าจนก่อให้เกิดความวุ่นวายทางการเมือง หรือการเสนอข่าวที่ก่อให้เกิดความเสียหายชื่อเสียงของบุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยที่สื่อไม่มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงให้แน่ชัด

ทบทวนวรรณกรรม

การประกอบวิชาชีพสื่อมีกรอบจริยธรรมในวิชาชีพเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้สามารถนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาชีพการมีจริยธรรมสื่อมวลชนยังสามารถสะท้อนไปยังคุณภาพของสื่อในการเสนาเรื่อง “กฎหมาย กฎ (ค) สื่อ คัมครอง หรือควบคุม” (Isranews, 2560) รศ.จุฬพล รอดคำดี กล่าวไว้ว่า สื่อทำหน้าที่รายงานและแสวงหาข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับทราบ นี่คือนหน้าที่และบทบาท แต่ที่ผ่านมามีต้องปฏิรูปสื่อ ก็ด้วยเหตุผลหลายอย่าง คือการทำงานของสื่อเองที่มีการทำงานขาดความรับผิดชอบ ไม่อยู่ ในจริยธรรมหรือจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อ มีการบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร จนเกิดความรุนแรง หากเราเห็นอย่างที่เขาอ้าง ก็มีความจริงบางส่วน แต่เมื่อจะมีการปฏิรูปสื่อ ก็มองถึงความอิสระและเสรีภาพสื่อ ภายใต้จริยธรรมของสื่อที่เขียนขึ้นมา หมายความว่า สิทธิเสรีภาพต้องอยู่บนความรับผิดชอบ “ปัญหาที่ผ่านมาสภาวิชาชีพสื่อ บางครั้งไม่สามารถควบคุมสมาชิกของตนเองได้ ปลอมให้สมาชิกทำละเมิด ไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ ส่วนหนึ่งองค์กรสื่อบางครั้งเมื่อละเมิด ไม่ทำตามจริยธรรมยังฝ่าฝืน ส่งเสริมคนละเมิดอีก ฉะนั้นจึงมีแนวคิดมีอะไรมากับสภาวิชาชีพ เพื่อให้สามารถทำงานเกิดผลเรื่องการดูแลสมาชิก ทำให้สังคมไม่มั่นใจในการทำงานของสื่อ” (Isranews, 2560)

จริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานในฐานะผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่มีส่วนในการขึ้นาสังคมดังที่กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้สื่อมวลชนมีการจำแนกออกเป็นหลายประเภททั้งวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ซึ่งแต่ละประเภทย่อมมีกรอบของจริยธรรมหลักที่คล้ายคลึงกันและมีกรอบจริยธรรมย่อยที่มีลักษณะตามประเภทของสื่อที่แตกต่างกัน

การควบคุมดูแลมาตรฐานจริยธรรมสื่อ จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดกฎข้อบังคับเพื่อควบคุมดูแลการทำหน้าที่ของสื่อเพื่อมิให้สื่อประเภทใดละเมิดจนทำให้เกิดความเสียหายต่อสังคม อังธิดา ลิ้มปีปมาพันธ์ (2558, น. 140) กล่าวว่า “ปัญหาทางจริยธรรมของสื่อมวลชน” เกิดขึ้นหลายประการ ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้ ทั้งการประพฤติปฏิบัติในหน้าที่และการนำเสนอเนื้อหา แม้ว่าสื่อมวลชนจำนวนมากมีความพยายามอย่างยิ่งในการทำหน้าที่อย่างตรงไปตรงมา ดำเนินแนวทางตามมาตรฐานจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ กระนั้นก็ยังสื่อมวลชนอีกบางส่วนที่ไม่เห็นความสำคัญของมาตรฐานอาชีพ ส่งผลกระทบต่อสื่อมวลชนโดยรวมในขณะนี้เป็นอย่างยิ่ง ยิ่งภูมิทัศน์ของสื่อ

เปลี่ยนแปลงไป การวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของสื่อมวลชนยิ่งขยายผลไปมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หลักการและกลไกสำคัญที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลกันเอง ยังมีข้อจำกัดจนอาจเป็นประเด็นที่แสดงถึง “ปัญหาและอุปสรรคในการใช้จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อมวลชน”

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ อนันต์โท และสันตติ ทองรินทร์ (2559, น. 85-86) ที่กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “จริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน” ว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการปฏิบัติตามจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนได้เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานในสื่อทุกประเภทและในทุกประเทศ ความล้มเหลวที่เกิดจากการที่สื่อเน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าประโยชน์สาธารณะความที่ไม่เป็นอิสระจากการเมืองหรือถูกแทรกแซงจากการเมือง การที่สื่อขาดความรู้ในการปฏิบัติงาน ฯลฯ เหล่านี้ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวด้านความเป็นวิชาชีพ เพื่อหาแนวทางในการกำกับดูแลจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาของสื่อมวลชนที่จะแก้ไขความผิดพลาดในการทำงานของตน และต้องการทำให้ตนเป็นที่น่าเชื่อถือของสาธารณะ ด้วยเหตุที่จริยธรรมในวิชาชีพนั้นเป็นเรื่องของจิตใจและความประพฤติที่ไม่เหมาะสม ซึ่งแตกต่างจากการกระทำผิดกฎหมาย ดังนั้น ในประเทศที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย การกำกับดูแลจริยธรรมสื่อมวลชนจึงเน้นหลักการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ซึ่งเป็นหลักการที่ผู้ประกอบการวิชาชีพพึงปรารถนามากกว่าวิธีการเซ็นเซอร์ (Censorship) เครื่องมือที่จะช่วยให้สื่อมีการกำกับดูแลตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็คือ การมีประมวลจริยธรรม/ประมวลจรรยาบรรณ (Code of Ethics/Code of Conduct) เป็นแนวปฏิบัติ และควรประกอบด้วยกลไกในการรับคำร้องเรียนและการตอบสนองต่อการร้องเรียน เช่น มีการจัดตั้งผู้ตรวจสอบสื่อ (Ombudsman) หรือสภาสื่อ (Media Council) แม้ว่าหลักการกำกับดูแลตนเองจะถูกใช้ในหลายประเทศ แต่ก็มิใช่ว่าจะได้ผลดีเท่าที่คาดหวังเสมอไป สำหรับประเทศไทยนั้น องค์กรสื่อและองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในประเทศไทยหลายองค์กรได้มีการจัดทำหลักจริยธรรมหรือจรรยาบรรณในวิชาชีพของตน เพื่อใช้เป็นกรอบควบคุมความประพฤติและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้แก่เพื่อร่วมวิชาชีพ

ทั้งนี้คณะกรรมการการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศสภาปฏิรูปแห่งชาติกล่าวในบทความ “การปฏิรูปสื่อ” (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2558) ว่า การปฏิรูปสื่อ การกำกับดูแลสื่อในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทั้งการกำกับดูแลกันเองทางด้านจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชนและการกำกับดูแลโดยองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมาย รวมถึงภาคประชาชนก็ไม่ได้มีส่วนร่วมในการกำกับดูแลสื่อ ทำให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องตามมามากมาย

การกำกับดูแลตนเอง ทางจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชนในกรณีสื่อหลักได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ พบปัญหาการกำกับดูแลตนเองภายใต้ความสมัครใจ มีการละเมิดมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพและปัญหาการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ เนื่องจากองค์กรวิชาชีพมิได้มีสถานะใด ๆ ในกฎหมาย จึงไม่มีอำนาจในการลงโทษ (Sanction) ผู้ประกอบวิชาชีพที่กระทำการขัดต่อมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ ที่ได้ร่วมกันกำหนดขึ้น เนื่องจากองค์กรเหล่านี้ ไม่ใช่สภาวิชาชีพหรือคณะกรรมการควบคุมการประกอบวิชาชีพที่ได้รับอำนาจตามกฎหมายนอกจากองค์กรวิชาชีพไม่มีอำนาจให้คุณให้โทษแก่สมาชิก สมาชิกที่ถูกตัดสินว่าฝ่าฝืนมาตรฐานจริยธรรม ก็สามารถที่จะไม่ต้องปฏิบัติตามคำตัดสินดังกล่าว และลาออกจากองค์กรวิชาชีพได้ และคณะกรรมการองค์กรวิชาชีพหลีกเลี่ยงการตัดสินชี้ผิดถูกเพราะเป็นผู้ประกอบการสื่อด้วยกันขณะเดียวกันการกำกับดูแลเนื้อหาออนไลน์ โดยภาคอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตยังไม่เข้มแข็ง ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถผลิตเนื้อหาเข้าสู่เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เอง จึงทำให้เกิดการกระจายอำนาจการกำกับดูแลตนเองไปสู่หน่วยที่เล็กที่สุด คือผู้ใช้

องค์กรวิชาชีพในกิจการวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ยังมีบทบาทน้อยในด้านการคุ้มครองแก่สมาชิก ในเรื่องของสวัสดิภาพและสวัสดิการ และการเปิดช่องทางในการรับเรื่องราวร้องทุกข์หรือร้องเรียนในกรณีผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมีการปฏิบัติงานไม่ถูกต้องเหมาะสม ส่วนกิจกรรมที่องค์กรและวิชาชีพสื่อในกลุ่มสื่อวิทยุชุมชน วิทยุธุรกิจท้องถิ่น เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม และสื่อออนไลน์ ยังไม่ค่อยทำนักคือ กิจกรรมในเรื่องการรับเรื่องราวร้องทุกข์หรือร้องเรียนจากผู้บริโภค ในกรณีผู้ประกอบการวิชาชีพมีการปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม หรือละเมิดหลักจริยธรรมและกิจกรรมการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของผลงานสื่อมวลชนการกำกับดูแลโดยองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมาย ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) พบปัญหาธรรมาภิบาลขององค์กร ในการเปิดเผยข้อมูล การกำหนดนโยบาย การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ การจัดการเรื่องร้องเรียน และการใช้งบประมาณซึ่งขาดความโปร่งใส และการรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกที่ดีเพียงพอ กสทช. ถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับการเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มทุนและรัฐ ความไม่โปร่งใส การกีดกัน การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง จากกลุ่มประชาชนผู้บริโภค และการพยายามแทรกแซงสื่อ

เสนาะ สุขเจริญ (2560) กล่าวในบทความ “กฎหมายควบคุมสื่อ: สิ่งชั่วร้ายที่ไม่จำเป็น” ถึงการปฏิรูปสื่อที่เป็นรูปธรรม เมื่อคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อมวลชนของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) ที่เสนอร่างพระราชบัญญัติ คุ้มครองสิทธิเสรีภาพส่งเสริมจริยธรรมมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน โดยมีสาระสำคัญของ พ.ร.บ. ดังกล่าวดังนี้ กำหนดให้มีสภาวิชาชีพสื่อมวลชนแห่งชาติโดยมีตัวแทนของรัฐเข้ามาเป็นกรรมการด้วย มีอำนาจออกใบอนุญาตและเพิกถอนใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสื่อ หากฝ่าฝืน ต้องระวางโทษจำคุก ขณะที่องค์กรสื่อเห็นว่าร่างกฎหมายฉบับดังกล่าวเปิดช่องทางให้รัฐยื่นมือเข้ามาแทรกแซง ควบคุมการทำหน้าที่โดยเฉพาประเด็นการออกใบอนุญาตถูกมองว่าเป็นการตีทะเบียนกดหัวสื่อนำไปสู่การเคลื่อนไหวคัดค้านอยู่ในขณะนี้

อย่างไรก็ตามการที่สื่อมวลชนจะต้องมีใบอนุญาตในการประกอบวิชาชีพสื่อตามร่าง พ.ร.บ. ดังกล่าวนั้น ยังคงเกิดข้อถกเถียง ถึงผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการออกกฎหมายฉบับนี้ ตามที่คณะกรรมการการปฏิรูปสื่อฯ ยังกล่าวถึง ระบุถึงการขับเคลื่อนกลไกที่จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง เพิ่มเติมดังนี้ (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2558)

- 1) ระบบและกลไกด้านกฎหมายวิชาการ
- 2) ระบบและกลไกด้านกำกับกันเองโดยวิชาชีพ ให้มีกฎหมายกำหนดการจัดตั้งสภาวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นองค์กรกลางในการกำกับกันเองที่ครอบคลุมสื่อทั้งหมดเป็นอิสระจากรัฐและทุน มีธรรมนูญของตนเอง มีฝ่ายกำกับนโยบาย ฝ่ายบริหารกองทุน ฝ่ายรับเรื่องราวร้องเรียนที่มีระบบการพิจารณาที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและเป็นธรรม

(1) องค์กรสภาวิชาชีพสื่อมวลชนดังกล่าวนี้ จะต้องถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างรอบคอบ ทั้งทางด้านกฎหมายรองรับ และการคัดสรรผู้ที่จะเข้ามาเป็นกรรมการสภาฯ ต้องมีการวางระบบและกลไก ในการบริหารจัดการ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับองค์กรต่าง ๆ เป็นอย่างดี

(2) สร้างกลไกพัฒนามาตรฐานจริยธรรมในการกำกับดูแลตนเองทางด้านจริยธรรมขององค์กรสื่อและองค์กรวิชาชีพสื่อ ให้เป็นไปตามมาตรฐานของสภาวิชาชีพสื่อมวลชน โดยคำนึงถึงความแตกต่างทั้งมิติ ประเภท หรือรูปแบบของเนื้อหา มิติประเภทของสื่อ และมิติระดับการครอบคลุมของการประกอบการ อีกทั้งมีกลไกส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองด้านจริยธรรมขององค์กรสื่อและองค์กรวิชาชีพ ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3) ระบบและกลไกด้านกำกับโดยภาครัฐ และองค์กรภาครัฐที่เป็นอิสระการแยกอำนาจหน้าที่ระหว่างผู้กำกับดูแล (Regulator) และผู้ประกอบการ (Operator) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำกับดูแลการประกอบกิจการสารสนเทศไทยในปัจจุบัน องค์กรกำกับดูแลจะต้องคำนึงถึงการจัดสรรและแบ่งปันทรัพยากรการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงและใช้ประโยชน์กันทั่วถ้วน อาทิ การส่งเสริมให้มีสื่อทางเลือก สื่อชุมชน ส่งเสริมความหลากหลายในเนื้อหาช่องทางการสื่อสาร และความเป็นเจ้าของปรับปรุงองค์กรกำกับดูแลสื่อภาครัฐ ในเชิงการใช้อำนาจโดยองค์กร การกำกับดูแลต้องใช้อำนาจอย่างเหมาะสมสร้างกลไกการมีส่วนร่วมโดยให้ภาคประชาชนรวมตัวเป็นเครือข่ายเพื่อเฝ้าระวัง (Media Watch) การถูกครอบงำโดยอำนาจรัฐและทุน ได้รายงานต่อองค์กรรับเรื่องร้องเรียนต่อสื่อมวลชน ทั้งในระดับองค์กรสื่อ องค์กรวิชาชีพสื่อ และสภาวิชาชีพสื่อมวลชนด้วย

4) ระบบและกลไกด้านการกำกับโดยประชาชน

(1) จัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อการมีส่วนร่วมกำกับสื่อโดยภาคประชาชน และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ มีฐานะเป็นหน่วยงานอิสระจากหน่วยงานของรัฐ และเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลสื่อ รวมทั้งเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนกับสื่อ ในกรณีที่เกิดปัญหา ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชน มีความรู้เท่าทันสื่อ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

(2) จัดให้มีระบบสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อ เพื่อช่วยสะท้อนผลการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อ และการกำกับดูแลกันเองของสื่อ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างภาควิชาชีพ ภาครัฐ และภาคประชาชนระบบและกลไกทั้งสี่ประเภท ข้างต้น เพื่อดำเนินการประสานสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรภาครัฐ ภาควิชาชีพ และภาคประชาชน เพื่อการกำกับดูแลสื่อเพื่อเป็นไปโดยประสิทธิภาพ โดยที่สภาวิชาชีพสื่อมวลชนจะต้องมีกลไกประสานสัมพันธ์กับองค์กรภาคประชาชนและองค์กรกำกับดูแลสื่อภาครัฐ เช่น กสทช.ด้วย เพื่อบูรณาการความร่วมมือ ในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชน และการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรกำกับดูแลสื่อภาครัฐก็จำเป็นที่จะต้องตั้งองค์กรประชาชนเข้าร่วมเป็นหูเป็นตา ร่วมกำกับและส่งเสริมให้ประชาชนเข้มแข็ง รวมถึงส่งเสริมภาควิชาชีพ ในการยกมาตรฐานสร้างความเข้มแข็ง และให้มีการกำกับกันเองที่ได้ผล ทั้งนี้ ต้องจัดให้มีกองทุนจัดสรร เพื่อการสนับสนุนการบริหารงาน และการจัดการอื่น ๆ ของสภาวิชาชีพสื่อมวลชน และองค์กรภาคประชาชน ที่จะจัดตั้งขึ้นจากเงินคืนคลังขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และ/หรือ กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม หรือเงินอื่น ๆ ในอัตราส่วนที่เหมาะสม (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2558)

สรุป

การควบคุมดูแล มาตรฐานจริยธรรมสื่อมวลชนจะเกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องร่วมมือกันสอดส่องดูแลในทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนที่จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแลเพื่อนำแจ้งเรื่องราวร้องทุกข์ต่าง ๆ ไปยังองค์กรที่ควบคุมดูแลในแต่ละสื่อๆ ที่ได้มีการแบ่งแยกย่อยเป็นองค์กรที่ควบคุมดูแลภาครัฐ ควรจัดให้มีการดูแลตั้งแต่สถาบันการศึกษา ที่เป็นผู้ผลิตนักสื่อสารมวลชน ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรมสื่อมวลชนให้มากขึ้นให้ความรู้ ปลุกจิตสำนึกให้กับสื่อมวลชนให้พึงตระหนักในจริยธรรมภาคเอกชน/เจ้าของสื่อ ควรเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลกันเองในส่วนของ การสอดส่องดูแลการปฏิบัติที่ละเมิดกรอบจริยธรรมที่ได้ร่วมมือกันกำหนดไว้แล้วนั้น จะต้องถูกนำมา

เดินการตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ภาคประชาชน ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบการทำงานของสื่อมวลชนเพื่อแสดงความคิดเห็นสะท้อนกลับไปยังสื่อ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ อนันต์โท และสันทัต ทองรินทร์ (2559, น.133-135) กล่าวในการวิจัยเรื่อง “จริยธรรมในวิชาชีพสื่อสารมวลชน” ถึงข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนควรมีมาตรการส่งเสริมจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชนรวมทั้งมีความจริงจังในการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) เพื่อเป็นการยกมาตรฐานวิชาชีพของตน และไม่ควรปิดกั้นการตรวจสอบจากสังคม ควรเปิดโอกาสให้องค์กร/บุคลากรภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบจริยธรรมในวิชาชีพสื่อได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ในรูปแบบการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ และการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่บุคคลภายนอกว่า สื่อได้ทำหน้าที่บนพื้นฐานของจริยธรรมไม่เห็นแก่พวกพ้อง และสามารถเป็นที่พึ่งของสังคมได้อย่างแท้จริง

2) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมวลชน
ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมวลชนควรยึดมั่นในจริยธรรม/จรรยาบรรณในวิชาชีพของตนตามที่ได้รับการสอน/อบรมมาจากสถาบันการศึกษาและขององค์กรวิชาชีพ ไม่ควรเห็นแก่ผลประโยชน์หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว จนละเลยบทบาทหน้าที่ของสื่อในการสร้างสรรค์และจรรโลงสังคม นอกจากนั้น การรวมกลุ่มวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนจะช่วยให้สื่อมีความเป็นเอกภาพและมีความเข้มแข็งในการตรวจสอบและพัฒนาจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชนมากขึ้น

3) ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรกำกับดูแล องค์กรกำกับดูแล เช่นคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สามารถมีบทบาทเชิงรุกในการเป็นตัวกลางส่งเสริมจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้โดยการใช้อำนาจตามกฎหมายมอบหมายหน้าที่ให้ เช่น การส่งเสริมการรวมกลุ่มวิชาชีพสื่อ การกำกับดูแลเนื้อหารายการ และการประกอบกิจการสื่อบนหลักของจริยธรรม โดยให้ทุนและบุคลากรสนับสนุนสำหรับสื่อมวลชนที่มีความจำเป็น

4) ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการศึกษา สถาบันการศึกษาทั่วไปควรปลูกฝังความรู้เท่าทันสื่อให้แก่เด็กเรียนตั้งแต่ยังเด็ก เพราะเด็กเติบโตมาในโลกของสื่อ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีสื่อใหม่ซึ่งเด็กสามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง และมีเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของเด็กอย่างท่วมท้น ส่วนสถาบันการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือการสอนวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน ก็มีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังความรู้และทัศนคติในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนให้แก่บุคลากรสื่อในอนาคต ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมมากเท่าๆ กับเนื้อหาทฤษฎีวิชาการ และควรประสานความร่วมมือกับองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ทันต่อเหตุการณ์และสามารถผลิตนักวิชาชีพที่สามารถออกไปปฏิบัติงานสื่อสารมวลชนได้ในโลกแห่งความเป็นจริง

5) ข้อเสนอแนะสำหรับภาคประชาชน เนื่องจากประชาชนคือหัวใจหรือเป้าหมายของการทำหน้าที่สื่อมวลชน ดังนั้นประชาชนและสังคมจึงควรตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของตนในฐานะ ผู้อ่าน/ผู้ฟัง/ผู้ชม ในระดับครอบครัว ผู้ปกครองควรทำหน้าที่ชี้แนะให้เด็กมีความรู้เท่าทันสื่อ รู้จักแยกแยะสื่อที่ดีและไม่ดี รู้จักเลือกบริโภคสื่อที่เหมาะสม ในระดับสังคม ประชาชนควรมีบทบาทหน้าที่เชิงรุกในการตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น ส่งข้อคิดเห็น การสนับสนุนสื่อที่มีจริยธรรม การต่อต้านสื่อที่ขาดจริยธรรม การมีส่วนร่วมในฐานะสภาผู้ชมกลุ่ม

ผู้ประกอบการ ฯลฯ เพื่อให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามการควบคุมมาตรฐานจริยธรรมสื่อมวลชนต้องเริ่มต้นจากการสร้างความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชนให้กับผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชน เพื่อกระตุ้นเตือนให้เกิดความตระหนักในการปฏิบัติงานในฐานะสื่อมวลชน รวมถึงการวางแนวทางในการควบคุมดูแลกันเองระหว่างสื่อมวลชนด้วยกัน สร้างกรอบจริยธรรม เมื่อก้าวเข้าสู่การทำงานในวิชาชีพควรได้รับการปลูกฝังหรือได้รับการฝึกอบรมก่อนการทำงานด้านสื่อมวลชนโดยเฉพาะการก้าวเข้ามาสู่วิชาชีพนี้ด้วยความสนใจ รวมถึงสื่อมวลชนบางส่วนไม่ได้เป็นสมาชิกสังกัดองค์กรสื่อ เช่น สมาคม หรือสมาพันธ์วิชาชีพ อาจทำให้ไม่ทราบและขาดการรับรู้ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีจริยธรรมในวิชาชีพ ดังนั้นหากได้มีการผลักดันอย่างจริงจังในการเข้าเป็นสมาชิกสังกัดองค์กรสื่ออาจเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้สื่อมวลชนเกิดความรู้และความตระหนักในจริยธรรมวิชาชีพมากยิ่งขึ้นหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบและมีจริยธรรม

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ อนันต์โท และสันต์ ทอกรินทร์. (2559). **จริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน**. นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2558). **การปฏิรูปสื่อ**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562 จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3812:2015-07-24-07-55-37&catid=24:media-center-surveillance-threats&Itemid=24.

เสนอ สุขเจริญ. (2560). **กฎหมายควบคุมสื่อ : สิ่งชั่วร้ายที่ไม่จำเป็น**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.isranews.org/isranews-article/55839-open-55839.html>.

อังคณา ลิ้มปัทมปาณี. (2558) ปัญหาอุปสรรคของการใช้จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน และทางสร้างสรรค์ความเป็นไปได้. ใน ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (บรรณาธิการ), **จริยธรรมสื่อ** (139-165). กรุงเทพฯ: สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.

Isranews. (2560). **กฎหมาย กฎ (ด) สื่อ คัมภีร์ หรือควบคุม**. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-documentary/53811-law-53811.html>.

วิสาหกิจเพื่อสังคม: ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม Social Enterprises: The Economic, Social, and Environmental Linkages

พรรณิธิดา เหล่าพวงศักดิ์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์¹
Email: pantida_c@yahoo.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม คุณลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม ประเภทของวิสาหกิจเพื่อสังคม การดำเนินงานตามเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม ความสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อการพัฒนาประเทศ ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย เนื่องด้วยวิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากการประกอบกิจการที่สร้างความสมดุลระหว่างหลักของวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม มีการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามพันธกิจทางสังคมที่ตั้งไว้ มีหน้าที่และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำรายได้กลับมาสู่กิจการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน มีการขยายกิจการให้เต็มศักยภาพและผลักดันเป้าหมายทางสังคม การดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมายังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ในวงกว้าง เนื่องจากปัญหาข้อจำกัดในด้านด้านเงินทุน ความรู้ ความเข้าใจและความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ดังนั้นการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทัศน์และวิสัยทัศน์ใหม่ รวมทั้งต้องอาศัยความร่วมมือและการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างพร้อมเพรียงกันในทุกภาคส่วน เพื่อให้การแก้ไขปัญหาสังคมที่มีอยู่ และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตให้สามารถมีการดำเนินงานและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถนำไปสู่การพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

The purpose of the article was to publicize the concept that social enterprise, characteristics of social enterprises, types of social enterprises, implementation of the goals of the social enterprise, social enterprise for national development, barriers of the development of social enterprises, and guidelines for social enterprise development in Thailand. Social enterprise is a business operation that contributes significantly to sustainable development as it is operated to promote a balance of the 3 main purposes to benefit the economics, society, and environment. The past operation has not been able to achieve broad social outcomes due to the limitations in terms of funds, knowledge, understanding, and cooperation among several sectors. Successful operation of social enterprises therefore requires the new paradigm and concept including the collaboration and unified movement of all sectors so that the existing social problems and potential future problems can be solved to facilitate effective and efficient operation and management. The development of social enterprise to have a positive impact on sustainable development of the country.

Keywords: Social enterprise, Sustainable development

บทนำ

การพัฒนาประเทศตามระบบทุนนิยมนำมาซึ่งการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจที่เน้นการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมเป็นผลให้การเติบโตของประเทศเป็นไปอย่างก้าวกระโดด แต่ในขณะเดียวกันส่งผลกระทบในทางลบทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม ในประเทศไทยถือเป็นประเด็นที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ตั้งในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) กำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้มีความสามารถในการแข่งขันเกิดความยั่งยืน (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขัน

¹ สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ ได้ตั้งเป้าหมายและกำหนดนโยบายสำคัญเร่งด่วนในการลดความเหลื่อมล้ำของสังคมเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งครอบคลุมทั่วประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) โดยมีแนวคิดสำคัญให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินงานกับภาครัฐตามแนวนโยบายสานพลังประชารัฐ มีเป้าหมาย “สร้างรายได้ให้ชุมชน ประชาชนมีความสุข”

“วิสาหกิจเพื่อสังคม” ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดสำคัญว่า การนำจุดแข็งของกลไกการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและพึ่งพาตนเองของภาคธุรกิจมาดำเนินการ ภายใต้การกำหนดโจทย์ทางสังคมเป็นเป้าหมายเหมือนองค์กรทางสังคม โดยมีกลไกรัฐใช้อำนาจหน้าที่เชิงนโยบายเข้ามาสนับสนุนอย่างตั้งใจ จะสามารถนำสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมสำหรับประเทศไทย (วิภากรณ์ ชัยรัตน์, 2560)

แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมนี้ได้แพร่หลายมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะการเกิดวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยอาจจะมีความแตกต่างกับการเกิดขึ้นของวิสาหกิจเพื่อสังคมในต่างประเทศ ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของสหกรณ์ กลุ่มออมทรัพย์ชุมชน หรืออยู่ในรูปของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยแต่ละองค์กรต่างมีเป้าหมายในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นตามบริบทในท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, (2557) ปัจจุบันมีวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองแล้วทั้งสิ้น จำนวน 103 กิจการ (กิจการเพื่อสังคมทั่วไป จำนวน 33 กิจการ และบริษัท ประชารัฐรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด จำนวน 70 กิจการ นอกจากนี้ยังมีกิจการที่ใช้คำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ประกอบเป็นชื่อในการดำเนินกิจการอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ จำนวน 133 กิจการ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

อย่างไรก็ตามรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังเป็นรูปแบบที่ค่อนข้างใหม่ มีการดำเนินงานโดยการแบ่งผลกำไรคืนสู่สมาชิกและชุมชนอย่างเป็นธรรมเน้นความซื่อสัตย์และการแบ่งปัน รวมทั้งผู้ด้อยโอกาสในชุมชนสังคมได้รับประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ส่งผลให้ชุมชนและสังคมรอบๆ ดีขึ้น แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ในวงกว้าง เนื่องด้วยการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะแรกนั้นผู้ประกอบการมักประสบปัญหาข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น ด้านเงินทุน ทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ อีกทั้งยังขาดความเข้าใจและความร่วมมือจากหลายภาคส่วน รวมถึงกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และเป็นธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น ดังนั้นการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการและวิธีคิดแบบใหม่ รวมทั้งต้องอาศัยความร่วมมือและการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างพร้อมเพรียงกันในทุกภาคส่วน เพื่อให้การแก้ไขปัญหาสังคมที่มีอยู่ และที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ให้สามารถมีการดำเนินงานและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม คุณลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม ประเภทของวิสาหกิจเพื่อสังคม การดำเนินงานตามเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม ความสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อการพัฒนาประเทศ ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย และแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

ความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม

วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ กิจการเพื่อสังคม (social enterprise: SE) เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากการเป็นการประกอบการที่สร้างความสมดุลระหว่างการสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ การสร้างความมั่นคงของชุมชน และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคมยังไม่มีนิยามที่ตายตัว และยังมีนิยามที่ทับซ้อนกัน ดังนี้

วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) หมายถึง กิจการที่มีรายได้จากการขาย การผลิตสินค้าและ/หรือการให้บริการที่มีเป้าหมายในการก่อตั้งอย่างชัดเจน หรือมีการกำหนด เพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยมุ่งหวังเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมหรือชุมชนมากกว่าการสร้างผลกำไรเชิงธุรกิจคืนสู่ผู้ถือหุ้น แต่มุ่งเน้นการสร้าง ความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนสู่ สังคม (พสุ เดชะรินทร์, 2552)

วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นธุรกิจหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม/สิ่งแวดล้อม โดยมีรายได้หลักมาจากการค้า หรือการให้บริการ (มากกว่าการรับบริจาค) เพื่อสร้างการพึ่งพาตนเองได้ทางการเงิน และนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมที่ตั้งไว้ วิสาหกิจเพื่อสังคมจึงเป็นการเชื่อมโยงจุดแข็งของสองภาคส่วน คือ การจัดการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจเอกชน มาร่วมกับการมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาของภาคสังคม เพื่อทำให้เกิดทางแก้ไขปัญหามีนวัตกรรมและมีความยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2557ก)

วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผลตอบแทนในด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน นำเสนอแนวคิดใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในวงกว้าง โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม (นิตยา ฐานิธนกร, 2553) กิจการเพื่อสังคมจึงมีหลักวัตถุประสงค์ 3 ประการ (Triple Bottom Line Social Enterprise) (Elkington, 1997) กล่าวคือ ประการแรกมุ่งให้เกิดผลตอบแทนทางสังคมหรือคนในชุมชน เช่น สร้างความเข้มแข็งของชุมชน ท้องถิ่น พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน เกิดการจ้างงานในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประการที่

สองเกิดผลตอบแทนทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มีการอนุรักษ์ ดูแลรักษา พื้นฟูสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และประการสุดท้ายคือต้องมียุทธศาสตร์หรือผลกำไรของกิจการเพื่อความอยู่รอดของกิจการ และเพื่อก่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนทั้ง 3 ด้านต่อไป (วิภากรณ์ ชัยรัตน์, 2560)

สรุปว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมมีการดำเนินงานเพื่อเป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีแผนธุรกิจและการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงาน มีการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามพันธกิจทางสังคมที่ตั้งไว้ มีหน้าที่และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และน่ายกย่องได้กลับมาสู่กิจการเพื่อใช้ในการดำเนินงาน มีการขยายกิจการให้เต็มศักยภาพและผลักดันเป้าหมายทางสังคม

คุณลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม

สำหรับประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดของวิสาหกิจเพื่อสังคมมากขึ้น โดยในระยะเวลาที่ผ่านมารัฐบาลมีนโยบายพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดวิสาหกิจเพื่อสังคมขึ้น เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยดำเนินการจัดทำแผนแม่บทสร้างเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 ซึ่งแผนแม่บทดังกล่าวได้ครอบคลุมยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ รวมถึงยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม และยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2557) ได้จัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554 โดยเชื่อว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมจะเป็นภาคส่วนที่ผลักดันให้เกิดความเสมอภาค ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ และความยากจน อันเนื่องมาจากผลของการพัฒนาทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งคุณลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคมประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2558 ; สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม แห่งชาติ, 2553)

ประการที่ 1 มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นการมุ่งสร้างคุณค่า คืนประโยชน์ และแก้ปัญหาทางสังคม โดยไม่ได้มุ่งหวังการสร้างผลกำไรสูงสุด เพียงแต่มองว่ากำไรเป็นเครื่องมือในการสร้างความต่อเนื่องและอิสระในการดำเนินการ และลดการพึ่งพาจากเงินสนับสนุนหรือเงินบริจาค

ประการที่ 2 มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน โดยดำเนินการในรูปแบบธุรกิจมีการผลิตสินค้าและบริการที่ต่อเนื่อง มีรายได้จากการขายมากกว่าส่วนที่ได้รับจากเงินบริจาค หรือการรับทุนสนับสนุน เพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้

ประการที่ 3 มีความเป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการผลิตและดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

ประการที่ 4 มีผลกำไรที่คืนสู่สังคมและเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผลกำไรจากการดำเนินงานส่วนใหญ่จะถูกนำไปขยายผลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือคืนกำไรส่วนนั้นให้แก่สังคมและชุมชน โดยควรมีสัดส่วนมากกว่าส่วนที่นำมาปันผลให้ผู้ถือหุ้น

ประการที่ 5 มีการดำเนินการอย่างโปร่งใส บริหารแบบมีธรรมาภิบาล โดยมีการจัดทำข้อมูลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและเปิดเผยต่อสาธารณะ

ประเภทของวิสาหกิจเพื่อสังคม

วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่เชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์แก่สังคมโดยรวม การแบ่งประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคมมีวิธีการแบ่งและมุมมองที่แตกต่างกัน อีกทั้งเมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้การดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมมีการปรับเปลี่ยนประเภทให้เหมาะสม สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในนิยามและประเภทของวิสาหกิจเพื่อสังคม ดังนี้ (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553 ; พิพัฒน์ นนทนาธณ์, 2558 ; ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ , 2558 ; นพพร จันทราชู, 2563)

1. วิสาหกิจเพื่อสังคมจำแนกตามเป้าหมายในการดำเนินการ สามารถแบ่งออกตามลักษณะการพัฒนาของกิจการเพื่อสังคมจากองค์กรประเภทต่างๆ ได้ทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

1.1 องค์กรไม่แสวงกำไร แต่มีการหารายได้ (non-profit with income generating activities, Business inspired NGO) วิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทนี้ ส่วนมากเกิดการพัฒนาจากองค์กรสาธารณประโยชน์ หรือมูลนิธิ ซึ่งเป็นประเภทของกิจการเพื่อสังคมที่ส่วนหนึ่ง มีการหารายได้จากการดำเนินการเชิงพาณิชย์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการสร้างผลกำไร ดังนั้นทรัพยากรเงินทุนหลักของวิสาหกิจเพื่อสังคมประเภทนี้ จึงมาจากเงินสนับสนุน เงินบริจาค หรือเงินให้เปล่าที่มาจากองค์กรภายนอก มากกว่ารายได้จากการดำเนินการเชิงพาณิชย์ เนื่องจากเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่ยังได้รับสิทธิประโยชน์จากความช่วยเหลือจากรัฐบาลเหมือนกับองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือมูลนิธิ เช่น การเว้นภาษีจากการดำเนินการ

1.2 ธุรกิจเพื่อสังคม (social business) เป็นประเภทของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีลักษณะผสมผสานกันระหว่างองค์กรแสวงกำไรกับองค์กรไม่แสวงกำไร โดยเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายในการคืนประโยชน์และแก้ปัญหาทางสังคมเป็นหลัก ที่เหมือนกับองค์กรไม่แสวงหากำไร และมีวิธีการดำเนินการเชิงพาณิชย์เพื่อหารายได้และกำไร เพื่อความยั่งยืนและต่อเนื่องในการดำเนินการกิจการ

เช่นเดียวกับองค์กรแสวงหากำไร ทั้งนี้ผลตอบแทนจากการดำเนินการจะถูกแบ่งเป็นสองส่วน คือ การคืนประโยชน์สู่สังคม และการนำไปลงทุนต่อภายในธุรกิจ ซึ่งรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมนี้จะไม่มีการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ หากจะนำไปขยายธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคืนประโยชน์สู่สังคมเท่านั้น

1.3 วิชาธุรกิจเพื่อสังคม (social enterprise) เป็นประเภทของวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจเพื่อสังคม (social business) คือ เป็นลักษณะของกิจการที่มีการรวมลักษณะเด่นขององค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรแสวงหากำไร ที่มีเป้าหมายในการคืนประโยชน์สู่สังคมโดยใช้วิธีการดำเนินการแบบเดียวกับธุรกิจทั่วไปในการหารายได้ ทั้งนี้มีความแตกต่างจากธุรกิจเพื่อสังคมในส่วนของการนำผลกำไรสุทธิจากการดำเนินการมาใช้ โดยกิจการเพื่อสังคมจะนำผลกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งไปคืนประโยชน์สู่สังคม และอีกส่วนนำมาใช้ลงทุนต่อภายในองค์กร รวมถึงการจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นและส่วนเจ้าของ ซึ่งมีแตกต่างจากธุรกิจเพื่อสังคม

1.4 กิจการเพื่อสังคมที่พัฒนาจากธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business) เป็นประเภทของวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่มีเป้าหมายในการแสวงหากำไรสำหรับเจ้าของและผู้ถือหุ้นในการสร้างความเจริญเติบโตของกิจการ หากแต่นำเอาผลตอบแทนจากการดำเนินการกิจการกลับไปสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาควบคู่ไปกับการแสวงหารายได้ โดยกิจการเพื่อสังคม ประเภทนี้จำเป็นต้องมีจุดเด่นนวัตกรรม หรือโอกาสในการเติบโตในตลาดกระแสหลัก เนื่องจากเป็นประเภทกิจการเพื่อสังคมที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากองค์กรไม่แสวงหากำไร จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนสนับสนุนจากนักลงทุนภายนอกแทน

2. วิชาธุรกิจเพื่อสังคมจำแนกตามความเชื่อมโยงกับองค์กรชุมชน ประกอบด้วย

2.1 วิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยองค์กรชุมชน (community based organization) เป็นวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่ตั้งโดยองค์กรชุมชนและผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ วิชาธุรกิจชุมชน ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มการผลิต องค์กรการเงินชุมชน กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งวิชาธุรกิจเพื่อสังคมในระดับชุมชนจำนวนมากสามารถแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากร การจ้างงาน และการผลิตโดยคนในชุมชน ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการจัดตั้งองค์กรชุมชน ทั้งองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการ และองค์กรการเงินชุมชน ที่ทำให้มีการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม วิชาธุรกิจเพื่อสังคมในรูปแบบนี้มักจะไม่นับเน้นขยายกิจการ แต่จะให้ความสำคัญกับความสำคัญกับความสำเร็จเป็นตัวอย่งในการถอดบทเรียน เพื่อนำไปเผยแพร่เป็นองค์ความรู้ให้กับชุมชนอื่น ตัวอย่างวิชาธุรกิจเพื่อสังคมประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มสัจจะออมทรัพย์พระอาจารย์สุบิน ปณีโต กลุ่มออมทรัพย์คลองเปื่อยะ สหกรณ์ร้านศูนย์บาท

2.2 วิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ (non-governmental organization) เป็นวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์และองค์กรพัฒนาสังคมที่เริ่มต้นกิจการโดยใช้เงินทุนจากการบริจาคและเงินให้เปล่า โดยมีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจที่เป็นอิสระจากองค์กรหลักเป็นการพัฒนาสายธุรกิจใหม่ในองค์กรเดิม จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรสาธารณประโยชน์ เพื่อนำมาสร้างกิจกรรมและรายได้ให้แก่องค์กร เพื่อลดการพึ่งพิงเงินทุนจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก ตัวอย่างวิชาธุรกิจเพื่อสังคมประเภทนี้ ได้แก่ โครงการพัฒนาโดยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน

2.3 วิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยองค์กรภาครัฐ (governmental organization) เป็นวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่ใช้เงินทุนของหน่วยงานภาครัฐในการเริ่มต้นดำเนินการ เพื่อพัฒนาศักยภาพของหน่วยงานภาครัฐในการให้บริการสาธารณะแก่ชุมชน และสร้างความมีส่วนร่วมให้แก่คนในชุมชนด้วย เช่น บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคีจังหวัด (วิชาธุรกิจเพื่อสังคม) จำกัด มูลนิธิโรงพยาบาลอุบลเบส

2.4 วิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยผู้ประกอบการใหม่ (new entrepreneur organization) เป็นวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่สนใจการประกอบการเพื่อสังคมมากกว่าการแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างวิชาธุรกิจเพื่อสังคมประเภทนี้ ได้แก่ กล้องดินสอ

2.5 วิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยธุรกิจเอกชน (private organization) เป็นวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่ต่อยอดมาจากองค์กรที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility: CSR หรือ CSR in Process) ซึ่งเป็นการทำธุรกิจเพื่อสังคมโดยนำความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการหนึ่งของการทำธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขายที่ตระหนักถึงการป้องกัน และกำจัดมลพิษ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการดำเนินการในเวลาปกติของการทำงาน เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม

2.6 วิชาธุรกิจเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ (other social enterprise) เป็นวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่ไม่สามารถจัดเข้าประเภททั่วไปได้ ทั้งวิชาธุรกิจเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นโดยสถาบันทางศาสนา สถาบันการศึกษา องค์กรพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ที่เป็นศูนย์รวมและเชื่อมโยงคนในท้องถิ่น โดยได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งทุนขนาดใหญ่ วิชาธุรกิจเพื่อสังคมเหล่านี้มีแนวโน้มที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานต่างๆ เพื่อช่วยเหลือคนในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือแม้กระทั่งการให้บริการเสริมหรือทดแทนบริการหน่วยงานของรัฐ

การดำเนินงานตามเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม

แม้ว่าประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคมมีวิธีการแบ่งรูปแบบและมุมมองที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันของการดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ เป้าหมายความสำเร็จและคุณค่าขององค์กรเพื่อสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม เน้นการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนสังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นแนวคิดของ John Elkington ที่พัฒนาขึ้นในปีค.ศ. 1994 เป็นการเชื่อมโยงคุณค่าทั้ง 3 ด้าน หรือไตรกำไร (3Ps: Profit, People, Planet) ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาที่ยั่งยืน (The Economist, 2009) ดังนั้นไตรกำไรสุทธิจึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลประกอบขององค์กร โดยจะนำเอาคุณค่าทั้ง 3 ด้านมาพิจารณาด้วยกัน ดังนี้

1. การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ เนื่องด้วยมีการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการจำหน่าย นำรายได้เข้ากิจการ เพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ และสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน หากแต่อยู่ภายใต้กฎหมายของรัฐที่กำกับไว้ มีการค้าที่เป็นธรรมต่อคู่ค้าและผู้บริโภค รวมถึงมีความเป็นธรรมต่อแรงงานและชุมชน นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการที่ส่งผลต่อคุณค่าขององค์กรธุรกิจ (Elkington, 1997)

การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ เช่น มูลนิธิโรงพยาบาลถ้อยบุญเปศล มีกระบวนการทำงานเชิงรุกเฉพาะด้านสมุนไพร มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์องค์ความรู้ เผยแพร่ภูมิปัญญาและพัฒนาสมุนไพรไทย นำรายได้จากการผลิตและจำหน่ายยาสมุนไพรไทยมาสนับสนุนค่าใช้จ่ายของโรงพยาบาลและเผยแพร่ความรู้ด้านสมุนไพรต่อประชาชน การดำเนินการใช้วิธีการส่งเสริมให้ชาวบ้านเป็นแหล่งปลูกสมุนไพรอินทรีย์ โดยใช้ระบบสัญญาซื้อขายล่วงหน้า หลังจากนั้นนำมาแปรรูปแล้วจำหน่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆในพื้นที่เมือง ช่วยทำให้คนในพื้นที่มีงานทำ มีรายได้พอสมควร สามารถปลดหนี้ได้ จากเงินรายได้ที่ช่วยหักหนี้กันได้ เกิดการจัดตั้งกองทุนชุมชนและศูนย์การพึ่งตนเองแบบเกษตรอินทรีย์ในชุมชน มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า นำกำไรมาลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลและพัฒนาองค์ความรู้และสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมกับชุมชนโดยรอบ

2. การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในมุมมองด้านสังคม เนื่องด้วยวิสาหกิจเพื่อสังคมริเริ่มโดยกลุ่มประชาชนที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการร่วมรับรู้ปัญหา ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์ มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและการแก้ไขปัญหาที่ประสบร่วมกัน ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน พัฒนาทักษะฝีมือให้แก่คนในชุมชน ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน ทำให้คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสร้างคุณค่าให้แก่สังคม (Crane, Matten, and Moon, 2008)

การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม มุมมองด้านสังคม เช่น ร้านคนจับปลา (Fisherfolk) เป็นการแก้ปัญหาของชาวประมงพื้นบ้านขนาดเล็กที่ไม่สามารถจัดการผลผลิตสัตว์น้ำด้วยตัวเองและยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้ อีกทั้งยังไม่สามารถกำหนดราคาสัตว์น้ำได้ด้วยตัวเอง ทั้งๆ ที่ผลผลิตของชาวประมงมีคุณภาพ เป็นที่นิยมของตลาดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพราะมีการจับสัตว์น้ำหลากหลายวิธีและเป็นวิธีที่ใช้เครื่องมือจับอย่างยั่งยืน สมาคมสมาพันธ์ชาวประมงพื้นบ้านแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมรักษ์ทะเลไทย องค์กร Oxfam ได้ดำเนินโครงการในรูปแบบการให้สิทธิบัตรการผลิตสินค้าชาวประมงพื้นบ้านที่ผ่านมาตรฐานของสมาคม เพื่อให้ชาวประมงพื้นบ้านได้เพิ่มมูลค่าและทำงานจัดการผลผลิตสัตว์น้ำได้ด้วยตัวเอง ร้านคนจับปลาจึงได้เป็นแหล่งรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชาวประมงพื้นบ้านในราคาที่ยุติธรรม ผู้บริโภคมีแหล่งอาหารที่สะอาดและปลอดภัย นอกจากนี้ก็ได้นำไปใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมและงานอนุรักษ์ของชุมชนประมงพื้นบ้าน เพื่อให้ชาวประมงพื้นบ้านมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สถาบันวิทยาการตลาดทุน, 2558)

3. การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมในมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยวิสาหกิจเพื่อสังคมมีการตระหนักถึงผลกระทบและกำหนดปริมาณในการบริโภคและอุปโภคทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคนรุ่นหลัง อีกทั้งตระหนักถึงต้นทุนทางสังคมจากการประกอบการ รักษาสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ และลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Rahdari, Sepasi, & Moradi, 2016)

การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม เช่น วิสาหกิจชุมชนคลองโคก จังหวัดสมุทรสงคราม ประสบความสำเร็จในการจัดการสิ่งแวดล้อมของศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคก โดยการรวมตัวกันของชุมชนคลองโคกเป็นวิสาหกิจชุมชนคลองโคก ได้ผลผลิตมาจากกระบวนการผลิตและความร่วมมือในชุมชน และใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นหลัก ผ่านกระบวนการผลิตและความร่วมมือของคนในชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากรากฐานทางภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวคลองโคกเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยตรง เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาศึกษาและเข้าใจธรรมชาติ เข้าใจวิถีชีวิตที่ได้มาสัมผัส ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญในการท่องเที่ยว สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชน (นพพร จันทราหนู, พรหมธิดา เหล่าพวงศักดิ์ และ อธิกร วรบำรุงกุล, 2562)

ความสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อการพัฒนาประเทศ

วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศมีการดำเนินการอย่างแพร่หลายและเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านต่างๆ ดังนี้ (สถาบันวิทยาการตลาดทุน, 2557)

1. วิสาหกิจเพื่อสังคมมีส่วนในการสร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน โดยอาศัยกิจการเพื่อสังคมเป็นเชื่อมโยง และขับเคลื่อนกลไกตลาด ทั้งการบริโภคที่ยั่งยืน การผลิตที่ยั่งยืน และการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

2. วิสาหกิจเพื่อสังคมมีส่วนในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และขยายผลได้โดยเป็นกิจการที่มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนและผู้ด้อยโอกาส และสามารถใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขและพัฒนาสังคม สุขภาวะและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน โดยไม่จำกัดด้วยเงินทุนให้เปล่าเหมือนโครงสร้างขององค์กรพัฒนาเอกชน

3. วิสาหกิจเพื่อสังคมมีส่วนในการสร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมในทุกระดับสังคม ด้วยการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับรากหญ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงานในระบบเศรษฐกิจ และเป็นตัวดึงดูดให้ประชาชนคนรุ่นใหม่มาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ทำให้เกิดการพัฒนาคูณธรรมในระดับบุคคล

4. เป็นการพัฒนาคูณภาพบริการสาธารณะ โดยวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างนวัตกรรมและรูปแบบใหม่ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม และการประมูลจากรัฐบาล เช่น การจัดการของเสีย พลังงานทดแทนระดับชุมชน การพัฒนาอาชีพ การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ

ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

เนื่องด้วยวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับประเทศไต้หวัน แต่กลับพบว่า การดำเนินของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมีความไม่ชัดเจน ส่งผลให้การเติบโตล่าช้า ปัญหาและอุปสรรคของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ได้แก่ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2558)

1. การขาดการสนับสนุนแหล่งทุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ และข้อจำกัดในด้านผู้ให้ทุน เนื่องจากผู้ให้ทุนส่วนใหญ่จะเป็นมูลนิธิ/กองทุน ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน โดยผู้ที่รับการสนับสนุนจะต้องมีเป้าหมาย/ เป้าประสงค์เดียวกันกับผู้ให้ทุน โดยประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น

2. วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นโครงการระยะสั้นและไม่ต่อเนื่อง ทำให้ไม่มีผลต่อสังคมในวงกว้าง

3. วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่มีกรณีศึกษาที่ชัดเจน ผู้ลงทุนมองว่าวิสาหกิจเพื่อสังคมในไทยมีขนาดเล็กและ มีผลตอบแทนต่ำ ทั้งยังไม่มีความมั่นใจในกิจการว่าจะมีความมั่นคงและยั่งยืนเพียงใด ทำให้วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินกิจการเกิดความเสี่ยง จึงไม่สนใจเข้ามาลงทุน

4. วิสาหกิจเพื่อสังคมยังขาดความรู้ความเข้าใจต่อวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) อีกทั้งขาดความรู้ด้านกระบวนการนวัตกรรมทางสังคม และการดำเนินกิจการเพื่อสังคม

5. การทำให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างบริษัทและ องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยลดความ สิ้นเปลืองและเกิดการประหยัดในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ด้วยเหตุที่วิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นนวัตกรรมทางสังคม เป็นผลให้การดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมยังไม่มีที่ชัดเจน รวมถึงขาดความเข้าใจและความร่วมมือจากส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องอาศัยกระบวนการค้นคว้าและวิธีคิดแบบใหม่ และต้องมีความร่วมมือกันอย่างแท้จริง ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้ (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2560)

1. รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมและกิจการ ซึ่งการสร้างผลลัพธ์ที่เกิดผลกระทบทางสังคม หรือการบรรลุเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับความพร้อม ทักษะและการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของบุคลากรในกิจการ ทั้งผู้บริหาร บุคลากร และผู้เกี่ยวข้อง ทั้งในกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และการสร้างการดูแลกิจการที่ดี จะช่วยให้กิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคมประสบความสำเร็จมากขึ้น

2. การพัฒนาองค์ความรู้และขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีการดำเนินการเพื่อให้เกิดการกระตุ้นและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม มีการสร้างระบบที่ชัดเจน เพื่อการตอบโต้ 3 ประการ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของชุมชนในการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจ เพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน และส่วนสำคัญมีระบบการรับรอง (certify) วิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างถูกต้อง มีการพิจารณาสิทธิประโยชน์ที่วิสาหกิจเพื่อสังคมจะได้รับ

3. การเข้าถึงแหล่งทุน เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นใหม่จะประสบปัญหาด้านเงินทุนทั้งการระดมทุนเพื่อเริ่มกิจการและการขยายกิจการ โดยมีการจัดตั้งกองทุนสนับสนุน เช่น การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทประชารัฐรักสามัคคีในลักษณะของการร่วมลงทุน การให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจสนับสนุนเงินทุนแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม เน้นการจัดสรรเงินโดยคำนึงถึงความจำเป็น และไม่เข้าไปแทรกแซงการบริหารกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคม

4. มาตรการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ หรือการสนับสนุนสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่วิสาหกิจเพื่อสังคม ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้วิสาหกิจเพื่อสังคม ให้มีต้นทุนการบริหารจัดการธุรกิจที่ลดลง สร้างผลกำไรที่สูงขึ้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการบริโภค ด้วยการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการของวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นเป็นการช่วยเหลือผู้อื่น ช่วยสังคม และเพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า วิสาหกิจเพื่อสังคมควรมีระบบการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่เชื่อถือ และปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

6. การสร้างเครือข่ายพันธมิตร หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีนโยบายกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนที่สนใจเข้ามาประกอบกิจการเพื่อสังคมมากขึ้น ควรหาวิธีการที่จะสมาชิกของวิสาหกิจเพื่อสังคมร่วมมือกันแก้ปัญหาให้กับชุมชน มีการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของชุมชนในการพัฒนาและถอดออกมาในรูปแบบธุรกิจ

7. พัฒนาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทย มีการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมสำหรับเป็นศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือมีการส่งเสริมโครงการนำร่องหรือโครงการต้นแบบที่จะทำให้เกิดเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินการวิสาหกิจเพื่อสังคม และมีความร่วมมือกันหลายๆ บริษัทไปสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้วิสาหกิจเพื่อสังคม ให้มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน

สรุป

วิสาหกิจเพื่อสังคมมีการดำเนินงานเพื่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีแผนธุรกิจและการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างรายได้เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงาน มีการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามพันธกิจทางสังคมที่ตั้งไว้ ความสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมต่อการพัฒนาประเทศ ประกอบด้วย การสร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน โดยอาศัยกิจการเพื่อสังคมเป็นเชื่อมโยง การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การสร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมในทุกระดับสังคม ด้วยการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับรากหญ้า และการนวัตกรรมและรูปแบบใหม่ของบริการสาธารณะ อย่างไรก็ตามวิสาหกิจเพื่อสังคมในไทยยังไม่มีรูปแบบที่ค่อนข้างใหม่ การดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมาไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ทางสังคมได้ในวงกว้าง เนื่องจากการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในระยะแรกนั้นผู้ประกอบการมักประสบปัญหาข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น ด้านเงินทุน ทักษะด้านการบริหารจัดการธุรกิจ อีกทั้งยังขาดความเข้าใจและความร่วมมือจากหลายภาคส่วน รวมถึงกิจการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จนั้นมีแนวทาง ดังนี้ ควรมีการพัฒนาความร่วมมือ ทักษะและการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของบุคลากร ในกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ และการสร้างการดูแลกิจการที่ดี ควรมีการกระตุ้นและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อบรรลุเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควรมีการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนเพื่อสนับสนุนให้เข้าถึงแหล่งทุน ควรมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ควรมีการส่งเสริมการตลาดและการบริโภค ควรมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและชุมชน สุดท้ายควรมีการพัฒนาตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมของประเทศไทย เพื่อให้การดำเนินงานและการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

- นพพร จันทรนาชู พรรณิธิดา, เหล่าพงศ์ศักดิ์ และ อธิวิญญู วรบำรุงกุล. (2562). การพัฒนาและการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเมือง 3 น้ำ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสมุทรสงคราม. รายงานวิจัย สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพพร จันทรนาชู. (2563). **พัฒนศึกษา: ความหลากหลายของกระบวนการทัศน์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน**. ไทยวัฒนาพานิช กรุงเทพฯ
- นิตยา ฐานิตธนกร. (2553). การประกอบการเพื่อสังคม: นวัตกรรมทางสังคมของผู้ประกอบการยุคใหม่. *Executive Journal*, 16-20. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). **กระทรวง พม. หนุน “วิสาหกิจเพื่อสังคม” เครื่องมือพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563 จาก <http://www.thairath.co.th/news/371894>
- พสุ เดชะรินทร์. (2552). **ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur)**. กรุงเทพฯ:ธุรกิจ.
- พิพัฒน์ นนทธารณ์. (2558ก). บทบาทของซีเอสอาร์และวิสาหกิจเพื่อสังคมกับการแก้ปัญหาสังคม. *วารสารพัฒนาสังคม*, 17(2), 13-34.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF.
- วิภากรัตน์ ชัยรัตน์. (2560). **รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมของรัฐบาลกับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน**. รายงานวิจัย หลักสูตรป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, กรุงเทพฯ.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2558). การศึกษากรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม ในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 20(2), พฤษภาคม – สิงหาคม, 30-47.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2560). **Social Enterprise: Key Success Factors**. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562 เข้าถึงได้จาก http://www.csri.or.th/new2012/index.php?option=com_k2&view=item&id=213:social-enterprise-key-success-factors&Itemid=577. 2560

- สถาบันวิทยาการตลาดทุน (2557). **ความท้าทายของตลาดทุนต่อการพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย**. เอกสารวิชาการ หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง สถาบันวิทยาลัยตลาดทุน รุ่นที่ 18.
- _____. (2557). **การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงแหล่งทุนของกิจการเพื่อสังคม**. เอกสารวิชาการ หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ 19, (สิงหาคม-ธันวาคม), หน้า 3.
- _____. (2558). **รูปแบบตัวกลางสำหรับกิจการเพื่อสังคม**. เอกสารวิชาการ หลักสูตรผู้บริหารระดับสูง รุ่นที่ 20, (มีนาคม-กรกฎาคม), หน้า 61.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564**. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). **แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557**. กรุงเทพฯ.
- _____. (2557ก). **ความหมาย และคุณลักษณะของ SE**. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.tseo.or.th/about/social-enterprise/means>.
- _____. (2557ข). **แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557**. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2563 จาก http://tseo.or.th/sites/default/files/se_masterplan_53-57.pdf.
- Crane, A., Matten, D., & Moon, J. (2008). **Corporations and citizenship**. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Elkington, J. (1997). **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of Twenty-First Century Business**. Capstone, Oxford.
- Rahdari, A., Sepasi, S. & Moradi, M. (2016). Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. **Journal of Cleaner Production**, 137, 347-360.
- The Economist (2009). **Triple Bottom Line: it consists of three Ps: profit, people and planet**, <http://www.economist.com/node/14301663>.

การบริหารความเสี่ยงเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ Risk management for business sustainability

ศิริมล แสนสุข, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
วิรัชญา สุทธิกุล, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
สุจิตตรา หงษ์ยนต์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
หทัยรัตน์ ควรรัฐดี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
Email: sirimon.s@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันสถานการณ์โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการเกิดความเสี่ยงของธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การลงทุนในรูปแบบเงินสกุลดิจิทัล ความไม่มั่นคงทางการเมืองในแต่ละประเทศที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และรวมไปถึงการเกิดโรคระบาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของธุรกิจ และบทความนี้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยบทความได้ครอบคลุมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในด้านการบริหารความเสี่ยงขององค์กร ความยั่งยืนของธุรกิจร่วมกับหัวข้อวิจัยด้านการบริหารความเสี่ยง และหัวข้อวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีการบริหารความเสี่ยงที่ดีภายในองค์กรเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยง, ความยั่งยืนของธุรกิจ

ABSTRACT

It can be said that risks are considered as threats and warning signs playing an important role in determining the directions of the organization, especially all businesses in this New Normal circumstance. To clarify, this is the time when businesses face changes in many dimensions, especially the rapid technological development giving a huge impact on people's daily life. Consequently, it forced all business sectors to adapt themselves and to cope with all consumption-behavior changes. In other words, the businesses need to understand and manage their organizations to balance three main factors including the economy, the society and the environment which can lead to the higher level of strength, stability, sustainability of the business and the society as a whole. However, this matter is still a big challenge for many organizations, especially small and medium-sized businesses (SMEs) that seems to be the important force in driving the economy from procurement of raw production materials, purchasing, transportation and product delivery to the end consumers.

Thus, paying a great attention to risk management is a core culture of the organizations contributing to the success of organization management, a sustainable business and credibility. On the other hand, the day-to-day management without planning will cause various problems in organizations and eventually the unexpected bankrupt.

To avoid such failure, the business executives should be knowledgeable about the risk management for the sustainability of the business. And this brings the researcher to present the understanding of risk in this article such as the definition, its management processes, the guidelines for risk management and for promoting sustainability of businesses.

Keywords: Risk management, business sustainability

บทนำ

ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงานต่างๆ มีทั้งความเสี่ยงที่ควบคุมได้และความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งปัจจุบันผู้บริหารส่วนใหญ่ยอมรับว่า เหตุผลเบื้องต้นที่สนับสนุนให้มีการบริหารความเสี่ยงในองค์กร คือ การที่ทุกองค์กรต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปวงแม้ว่าความไม่แน่นอนหลายประการที่อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ มูลค่าขององค์กรเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารในการตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์การ

บริหารงานประจำวันในองค์กรนั้นๆ ความไม่แน่นอนทางธุรกิจนี้เป็นเสมือนดาบสองคม คืออาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางบวกซึ่งเป็นการให้โอกาสแก่องค์กร หรืออาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางลบ ซึ่งถือว่าเป็นความเสี่ยง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้บริหารให้ต้องสามารถใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์องค์กร หรือกำหนดความเสี่ยงที่เหมาะสมที่องค์กรยอมรับได้

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของความเสี่ยง

ความเสี่ยง คือ โอกาสที่จะเกิดขึ้น ก่อให้เกิดอันตรายหรือส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางธุรกิจหรือแผนการต่างๆ องค์กรจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอไม่สร้างความเสี่ยงให้กับองค์กรของตนเอง ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องหาโอกาสที่จะสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่หน่วยงานหรือองค์กรของตน ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550, น.14) และในขณะที่พจนานุกรมทางการศึกษา (Collins III and O'Brien, 2003) นิยามความเสี่ยงไว้ว่า เป็นสถานะที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างความไม่รู้ (ใจ) กับความรู้ (ฉลาด) ซึ่งอาจจะส่งผลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ และการบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการวางแผนการบริหารและการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้องค์กรตัดสินใจหาวิธีที่ดีที่สุด ให้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ประเมินได้ ความคุ้มค่า และตรวจสอบได้ โดยมีความใช้จ่ายน้อยและคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ พงศ์กฤษ โรจน์วิรุฬห์ (2552) แต่ความเสี่ยงตามความหมายในทางวิชาการ โดยเฉพาะในการบริหาร หรือการจัดการนั้นมีการอธิบายที่แตกต่างไปจากความเสี่ยงในความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนี้

COSO ERM (2017) ให้นิยามความเสี่ยง หมายถึง ความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อ บรรลุกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ความเสี่ยงในความหมายของ COSO เป็นเหตุการณ์ที่เป็นความไม่แน่นอน ซึ่งมีผลกระทบต่อ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร เช่น คู่แข่งรายใหม่ เทคโนโลยีล้ำสมัย สินค้าไม่ตรงความต้องการ ของลูกค้า ผู้บริหารทุจริต เป็นต้น ความเสี่ยง มี 3 ความหมายสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เหตุการณ์ (Event) เหตุการณ์โดยทั่วไปสามารถเกิดขึ้นทั้งด้านบวกและด้านลบ อาจเป็นเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือหลายเหตุการณ์ก็ได้ เหตุการณ์ด้านลบจะหมายถึงความเสี่ยง เช่น ความเสียหายจากเพลิงไหม้ การเสียลูกค้ารายใหญ่ หรือการมีคู่แข่งรายใหม่ เหตุการณ์ด้านบวกจะหมายถึงโอกาส เช่น อัตราภาษีที่เอื้อประโยชน์มากขึ้น การพิจารณาเหตุการณ์ควรพิจารณาทั้งความเสี่ยง และโอกาสจากปัจจัยภายใน และภายนอกองค์กร โดยจัดตั้งคณะทำงานตรวจสอบความเสี่ยง (Risk Review Team) หรือใช้แนวทาง การประเมินด้วยตนเอง (Risk Self-Assessment) เพื่อรวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่องค์กร เผชิญอยู่ให้ครอบคลุมทุกภารกิจขององค์กร เหตุการณ์ที่ไม่ได้ถูกระบุจะไม่ถูกนำไปบริหารจัดการอาจ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรในภายหลังได้

2. ความไม่แน่นอน (Uncertainty) เป็นสถานการณ์ในอนาคตที่ไม่สามารถทำนายสภาวะล่วงหน้า ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่ หรือปรากฏขึ้นอย่างไร การพิจารณาเหตุการณ์ควรคาดคะเนสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อ กิจกรรมในอนาคต

3. ความรุนแรง (Severity) เป็นการประเมินว่าแต่ละเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่จะเกิดมากน้อยเพียงใด และหากเกิดขึ้น แล้วจะส่งผลกระทบต่อองค์กรรุนแรงเพียงใด และนำมาจัดลำดับว่าปัจจัยเสี่ยงใดมีความสำคัญมากน้อย กว่ากันเพื่อจะได้กำหนดมาตรการตอบโต้กับปัจจัยเสี่ยงเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

เครือข่ายสมาชิกบริษัท ไฟร์ซอว์เตอร์เฮาส์คูเปอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (2547) กล่าวว่า ความเสี่ยง คือเหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งหากเกิดขึ้นจะมีผลกระทบต่อ การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ฝ่ายบริหาร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น (2552) กล่าวว่าความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหายการรั่วไหล ความสูญเสียหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่ทำให้งานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

เผชิญ อุปนันท์ (2560) ความเสี่ยง คือ การวัดความสามารถ ที่จะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงานประสบความสำเร็จ ภายใต้การตัดสินใจ งบประมาณ กำหนดเวลา และข้อจำกัดด้านเทคนิคที่เผชิญอยู่ อย่างเช่น การจัดทำโครงการเป็นชุด ของกิจกรรม ที่จะดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งในอนาคต โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มาดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้กรอบเวลาอันจำกัด ซึ่งเป็นกำหนดการปฏิบัติการในอนาคต ความเสี่ยงจึงอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอน และความจำกัดของทรัพยากรโครงการ ผู้บริหารโครงการจึงต้องจัดการความเสี่ยงของโครงการ เพื่อให้ปัญหาของโครงการลดน้อยลง และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดการความเสี่ยงหรือ การบริหารความเสี่ยง (Risk management) คือ การจัดการความเสี่ยง ทั้งในกระบวนการในการระบุ วิเคราะห์ (Risk analysis) ประเมิน (Risk assessment) ดูแล ตรวจสอบ และควบคุมความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับ กิจกรรม หน้าที่และกระบวนการทำงาน เพื่อให้องค์กรลดความเสียหายจากความเสี่ยงมากที่สุด อันเนื่องมาจากภัยที่องค์กรต้องเผชิญในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเรียกว่า อุบัติภัย (Accident)

ความหมายของการบริหารความเสี่ยง

เครือข่ายสมาชิกบริษัท ไฟร์ซอว์เตอร์เฮาส์คูเปอร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (2547) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง เป็นกระบวนการที่มีระบบสามารถนำไปใช้กับทุกองค์กรและทุกธุรกิจ เพื่อป้องกันเหตุการณ์ความเสี่ยง ประเมินความเสี่ยง จัดลำดับความสำคัญ และจัดการความเสี่ยง โดยการบริหารความเสี่ยงขององค์กรจะช่วยให้เกิดการสนับสนุนให้องค์กรสามารถพิจารณาระดับ

ความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ หรือต้องการที่จะยอมรับเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น และเพื่อกำหนดกรอบการดำเนินงานให้แก่องค์กร เพื่อให้สามารถบริหารความไม่แน่นอนของความเสี่ยงและโอกาสของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ดวงใจ ช่วยตระกูล (2551, น.25) ได้กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง คือ การจัดกระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจัดการวางแผนเพื่อวิเคราะห์ กำหนด พัฒนาทางเลือกในการบริหารความเสี่ยงและมีการติดตาม ควบคุม ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

อุษณา ภัทรมนตรี (2552) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการระบุเหตุการณ์ระบุเพื่อประเมินความเสี่ยงและหาวิธีตอบสนองความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์

COSO ERM (2017) ได้สร้างคานิยามของการบริหารความเสี่ยงองค์กรขึ้นมาใหม่ ทำให้ ความหมายมีความชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น ความหมายที่ปรับปรุงแล้วจะเป็นไปในทิศทาง เดียวกันกับความหมายของความเสี่ยงเพื่อเพิ่มคุณค่าองค์กร ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อน การจัดการความเสี่ยง

ความหมายของการบริหารความเสี่ยงมีองค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงวัฒนธรรมองค์กร (Recognizing Culture) วัฒนธรรมองค์กรพัฒนาขึ้นจากการมีส่วนร่วมของพนักงานในทุกระดับ เนื่องจากสมาชิกในองค์กรและพนักงานแต่ละคนนั้น มีความเข้าใจในการบริหารความเสี่ยงที่แตกต่างกันไป ดังนั้น จึงมี วิธีการระบุ ประเมิน และตอบสนองต่อความเสี่ยงที่แตกต่างกัน การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ตรงกันจะช่วย ให้พนักงานเข้าใจเรื่องการบริหารความเสี่ยงองค์กรได้ในแนวทางเดียวกัน

2. การพัฒนาความสามารถ (Developing Capabilities) องค์กรแต่ละองค์กรมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร การบริหารความเสี่ยงองค์กร จะสามารถช่วยให้องค์กรสามารถทำตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ รวมทั้ง คาดการณ์อุปสรรคที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรได้ โดยองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวให้ เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจะมีความยืดหยุ่น และพัฒนาองค์กรได้ดีกว่า

3. การนำวิธีปฏิบัติไปปรับใช้ (Applying Practices) การบริหารความเสี่ยงองค์กรเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งองค์กร โดย ครอบคลุมทุกระดับของการดำเนินงานในองค์กร เช่น ระดับแผนก ส่วนงาน หน่วยธุรกิจ กิจกรรมการ ดำเนินงานและ โครงการต่างๆ เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในทุกระดับขององค์กร

แนวทางที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยงองค์กรควรเริ่มจากการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีภายในองค์กรซึ่งเกิดจากการที่ฝ่าย คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารระดับสูงสุดขององค์กรเห็นความสำคัญใน เรื่องการบริหารความเสี่ยง และส่งผ่านให้แก่พนักงาน ทุกระดับขององค์กรให้มีแนวปฏิบัติและความ เข้าใจที่ตรงกัน เพื่อช่วยให้สมาชิกในองค์กรเข้าใจว่าความเสี่ยงคืออะไร ส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างไร รวมถึงวิธีที่ใช้จัดการกับความเสี่ยง เพื่อให้เข้าใจว่าความเสี่ยงสามารถบริหารให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เข้าใจกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ดีขึ้น ซึ่งความเข้าใจเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการบริหาร ความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรที่ดีได้

4. การบูรณาการร่วมกับการกำหนดกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน (Integrating with Strategy-Setting and Performance) องค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ รวมถึงกำหนดวัตถุประสงค์ ทางธุรกิจจากกลยุทธ์ ผ่าน ไปยังหน่วยธุรกิจ ส่วนงาน และแผนกต่างๆ เมื่อผู้บริหารเข้าใจโปรไฟล์ความ เสี่ยง (Risk Profile) และผลของกลยุทธ์ทางเลือกแล้ว ก็จะ บูรณาการการบริหารความเสี่ยงองค์กรให้เข้า กับกำหนดกลยุทธ์และจะพิจารณาโอกาสและแนวทางใหม่ๆ โดยเฉพาะ เทคโนโลยี ที่ เปลี่ยนแปลงไป การบูรณาการการบริหารความเสี่ยงองค์กรเข้ากับการกิจต่างๆ จะมีต้นทุนต่ำกว่า องค์กรที่ใช้การบริหาร ความเสี่ยงองค์กรกับขั้นตอนที่สำคัญเท่านั้น ซึ่งการประหยัดต้นทุนนี้จะเป็ปัจจัยสำคัญของการประสบความสำเร็จทางธุรกิจที่มีการ แข่งขันสูง การผสมผสานการบริหารความเสี่ยง องค์กรเข้ากับการดำเนินงานหลักขององค์กรนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องระบุโอกาสใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจ เติบโตอย่างยั่งยืนตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. การจัดการความเสี่ยงเพื่อบรรลุกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Managing Risk to Strategy and Business Objectives) การบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ เพื่อบรรลุกลยุทธ์และ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจอย่างไรก็ตามผู้บริหารควรทบทวนและติดตามวิธีการบริหารความเสี่ยงอยู่เป็นระยะเพื่อตอบสนองกับเหตุการณ์ที่ ไม่คาดคิด ที่อาจส่งผลการบรรลุกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

6. การเชื่อมโยงกับคุณค่า (Linking to Value) เมื่อมีการบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ องค์กรสามารถมั่นใจ ได้ว่าการ ดำเนินงานจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนด ช่วยเพิ่มมูลค่าให้องค์กร

ความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง

ลักษณะสำคัญของการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

1) ผสมผสานและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพราะเป็นกลไกส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนไปสู่การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร และเป็นทั้งหัวใจของผู้มีผลประโยชน์ร่วม

2) การบริหารความเสี่ยงควรสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจ และสามารถนำไปใช้กับองค์ประกอบอื่นๆ ในการบริหารขององค์กรได้เป็นอย่างดี

3) พิจารณาความเสี่ยงทั้งหมด โดยครอบคลุมความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับกลยุทธ์ การดำเนินงาน การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการเงิน ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ อาจทำให้เกิดความเสียหาย ความไม่แน่นอน และโอกาส รวมถึงการมีผลกระทบต่อดัชนีประสิทธิผลและความต้องการของผู้มีผลประโยชน์ร่วม

4) ความเสี่ยงโดยรวมของทุกองค์กร ได้แก่

4.1) ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการกำหนดนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการปฏิบัติราชการ รวมถึงการนำไปปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม หรือไม่สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทิศทางการพัฒนาและการบรรลุผลเป้าหมายและหรือเป้าหมายองค์กร

4.2) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานตามปกติทุกขั้นตอน โดยครอบคลุมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการ เทคโนโลยี สารสนเทศ วัสดุ/อุปกรณ์ บุคลากรที่ปฏิบัติงาน ว่ามีระบบควบคุมตรวจสอบ ดีเพียงใดซึ่งถ้าไม่ดีพอองค์การต้องหาวิธีการในการจัดการไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น มิฉะนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนขององค์กร

4.3) ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่พร้อมในเรื่อง การเงิน งบประมาณ และการควบคุมรายจ่ายต่างๆ ที่เกิดความจำเป็นหรือไม่มีประสิทธิภาพ

4.4) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ หมายถึง ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องได้หรือกฎระเบียบที่มีอยู่ไม่เหมาะสมหรือเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน หรือไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเวลา กำหนด และอาจส่งผลกระทบต่อภารกิจกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการติดตามผลการปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2553, หน้า 6)

ความเสี่ยงเหล่านี้ อาจทำให้เกิดความเสียหาย ความไม่แน่นอน และการสูญเสียโอกาส การสร้างคุณค่าเพิ่ม รวมถึงการมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ การบริหารความเสี่ยงมีความคิดแบบมองไปข้างหน้า โดยบ่งชี้ปัจจัยของความเสียหายว่าเหตุการณ์ใดที่อาจจะเกิดขึ้นที่มีผลทางลบ และหากเกิดขึ้นจริงจะมีผลกระทบอย่างไรต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อให้ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องจัดให้มีแนวทางป้องกันและการจัดการที่เหมาะสม ก่อนเกิดปัญหาจริงๆ ในภายหน้า

การบริหารความเสี่ยงต้องได้รับการสนับสนุนและมีส่วนร่วม โดยทุกคนในองค์กรตั้งแต่ระดับกรรมการบริหาร ผู้บริหารระดับสูง และพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยง เพื่อความสำเร็จของเป้าหมาย พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร การบริหารความเสี่ยงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการกำกับดูแลกิจการ เพื่อช่วยให้องค์กรทั่วไป บรรลุวัตถุประสงค์หรือกลยุทธ์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้ ช่วยให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดี และปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการบริหาร และผู้บริหารขององค์กรทั่วไป ควรมีความเข้าใจต่อผลลัพธ์ในข้อดี และข้อด้อยของแต่ละเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และจัดให้มีการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ ลดโอกาสของการล้มเหลว และลดความไม่แน่นอนในผลการดำเนินงานโดยรวม เพื่อก้าวสู่วิสัยทัศน์ขององค์กรได้อย่างมั่นใจ

องค์ประกอบของการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงประกอบด้วย องค์ประกอบ 8 ประการ ซึ่งสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจและกระบวนการบริหารงาน ดังนี้

- สภาพแวดล้อมภายในองค์กร
- การกำหนดวัตถุประสงค์
- การบ่งชี้เหตุการณ์
- การประเมินความเสี่ยง
- การตอบสนองความเสี่ยง
- กิจกรรมการควบคุม
- ข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร
- การติดตามผล

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับ กรอบการบริหารความเสี่ยง สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร การกำหนดกิจกรรม การบ่งชี้และจัดการความเสี่ยง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น จริยธรรม วิธีการทำงานของผู้บริหารและบุคลากร รวมถึงปรัชญาและวัฒนธรรมในการบริหารความเสี่ยง ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) เป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และมี ผลต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปดำเนินการให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทั้งด้านผลตอบแทนและการเติบโต กลยุทธ์แต่ละแบบนั้นมีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน การบริหารความเสี่ยงจึงช่วยผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงที่องค์กรสามารถยอมรับได้

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ คือขั้นตอนแรกสำหรับกระบวนการบริหารความเสี่ยงองค์กรควรมั่นใจว่าวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้โดยทั่วไป วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ควรได้รับการบันทึกเป็นรายลักษณ์อักษรและสามารถพิจารณาได้ในด้านต่างๆ ดังนี้

- วิสัยทัศน์พันธกิจเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านยุทธศาสตร์
- ด้านปฏิบัติงาน เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ผลการปฏิบัติงาน
- ด้านการรายงาน เกี่ยวข้องกับการรายงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- ด้านการปฏิบัติตาม กฎระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ

3. การระบุความเสี่ยง หรือการบ่งชี้เหตุการณ์ คือ ปัจจัยในการระบุสถานการณ์ซึ่งองค์กรไม่สามารถมั่นใจได้ว่าเหตุการณ์หนึ่งจะเกิดขึ้นหรือไม่ หรือมีผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไร ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานไปปฏิบัติและการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

4. การประเมินความเสี่ยง คือ การประเมินโอกาสและผลกระทบของ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นต่อวัตถุประสงค์ขณะที่การเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งอาจส่งผลกระทบใน ระดับต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอาจมีผลกระทบในระดับสูงต่อวัตถุประสงค์การประเมินความเสี่ยงประกอบด้วย 2 มิติดังนี้

- โอกาสที่อาจเกิดขึ้น เหตุการณ์มีโอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด
- ผลกระทบ หากมีเหตุการณ์เกิดขึ้นองค์กรจะได้รับผลกระทบมากน้อย เพียงใด การประเมินความเสี่ยงสามารถทำได้ทั้งการประเมินเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยพิจารณาทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากภายนอกและภายในองค์กร

นอกจากนี้การประเมินความเสี่ยงควรดำเนินการทั้งก่อนจัดการความเสี่ยง (Inherent Risk) และหลังจากที่มีการจัดการความเสี่ยงแล้ว (Residual Risk) ปัจจัยที่ควรใช้ในการพิจารณาการจัดการความเสี่ยง เช่น

- การปฏิบัติงานของผู้บริหารและพนักงาน
- กระบวนการปฏิบัติงาน
- กิจกรรมการควบคุมภายใน
- โครงสร้างองค์กร
- กระบวนการรายงาน / วิธีการติดต่อสื่อสาร
- ทักษะและแนวทางของผู้บริหารเกี่ยวกับความเสี่ยง
- พฤติกรรมขององค์กรที่คาดว่าจะมีและที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- การวัดผลการปฏิบัติงานและการติดตามผล
- สัญญาและพันธมิตรในปัจจุบัน

5. การจัดการความเสี่ยง หรือการตอบสนองความเสี่ยง คือ เมื่อ ความเสี่ยงได้รับการบ่งชี้และประเมินความสำคัญแล้ว ผู้บริหารต้องประเมินวิธีการจัดการความเสี่ยงที่สามารถนำไปปฏิบัติได้โดยการพิจารณาทางเลือกในการดำเนินการจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และต้นทุนที่เกิดขึ้นเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับเพื่อให้การบริหารความเสี่ยงมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องเลือกวิธีการจัดการความเสี่ยงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายวิธีรวมกันเพื่อลดระดับโอกาสที่อาจเกิดขึ้นและผลกระทบของเหตุการณ์ให้อยู่ในช่วงที่องค์กรสามารถยอมรับได้ (Risk Tolerance) หลักการตอบสนองความเสี่ยง คือ

- Avoid (การหลีกเลี่ยง) ลดโอกาสที่จะเกิดให้เหลือศูนย์
- Take (เผื่อรับ) ยอมรับความเสี่ยงนั้น
- Treat (ควบคุม) ลดโอกาสที่จะเกิดให้น้อยลง/ ลดปริมาณความเสียหายให้น้อยลง
- Share ร่วมรับความเสี่ยงกับองค์กรอื่นหรือคนอื่น
- Transfer โอนความเสี่ยงไปให้องค์กรอื่น หรือคนอื่น

6. กิจกรรมควบคุม คือ นโยบายและกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อให้มั่นใจว่าได้มีการจัดการความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุมอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ลักษณะธุรกิจโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร สิ่งสำคัญประการหนึ่งต่อกิจกรรมการควบคุม คือ การกำหนดบุคลากรภายในองค์กรเพื่อรับผิดชอบในการพิจารณาประสิทธิภาพของการจัดการความเสี่ยงที่ได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและพิจารณาการปฏิบัติเพิ่มเติมที่จำเป็น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการความเสี่ยงนอกจากการปฏิบัติเพื่อลดความเสี่ยงขององค์กรจะต้องมีการกำหนดวันแล้วเสร็จให้ชัดเจน

7. สารสนเทศและการสื่อสาร เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในการบ่งชี้ประเมิน และจัดการความเสี่ยงข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งจากแหล่งภายนอกและภายในควรได้รับการบันทึกและสื่อสารอย่างเหมาะสมทั้งในด้านรูปแบบและเวลาเพื่อช่วยให้ บุคลากรที่เกี่ยวข้องสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

8. การติดตามประเมินผล เพื่อให้มั่นใจในว่าการจัดการความเสี่ยงมีคุณภาพ และมีความเหมาะสม และการบริหารความเสี่ยงได้นำไปประยุกต์ใช้ในทุกระดับขององค์กร ความเสี่ยงทั้งหมดที่มีผลกระทบสำคัญต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้รับการรายงานต่อผู้บริหารที่รับผิดชอบ ซึ่งการติดตามการบริหารความเสี่ยงสามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ การติดตามอย่างต่อเนื่องหรือการติดตามเป็นรายครั้ง การติดตามอย่างต่อเนื่องเป็นการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใดและถือเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน การติดตามเป็นรายครั้ง เป็นการดำเนินการภายหลังจากเกิดเหตุการณ์ ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้น

จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วหากองค์กรมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นองค์กรควรมีการจัดทำรายงานความเสี่ยงเพื่อให้การติดตามการบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยง

เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์จากการบริหารความเสี่ยง ผู้บริหารจะต้องสร้างกระบวนการเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบ่งชี้ การประเมิน การจัดการ และการรายงานความเสี่ยงอย่างต่อเนื่องและเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานปกติ

ปัจจัยสำคัญ 8 อย่างเพื่อช่วยในการปฏิบัติตามกรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรประสบความสำเร็จมีดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการบริหารความเสี่ยง

ปัจจัยที่ 1 : การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง

การปฏิบัติตามกรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กร จะประสบความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับเจตนาารมณ์ การสนับสนุนการมีส่วนร่วม และความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร คณะกรรมการ และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรทั่วไป ต้องให้ความสำคัญและสนับสนุนให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจความสำคัญในคุณค่าของการบริหารความเสี่ยงต่อองค์กร มิฉะนั้นแล้วการบริหารความเสี่ยงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ การบริหารความเสี่ยงต้องเริ่มต้นจากการที่กรรมการผู้จัดการ หรือผู้นำสูงสุดขององค์กร ต้องการให้ระบบนี้เกิดขึ้น โดยกำหนดนโยบายให้มีการปฏิบัติ รวมถึงการกำหนดให้ผู้บริหารต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการตัดสินใจ และบริหารงาน เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 : ความเข้าใจความหมายความเสี่ยงตรงกัน

การใช้คำนิยามเกี่ยวกับความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยงแบบเดียวกัน จะทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ เพื่อใช้ในการบ่งชี้และประเมินความเสี่ยง และกำหนดวิธีการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมการจัดทำกรอบและนโยบายการบริหารความเสี่ยงที่มีความชัดเจน จะทำให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนใช้ภาษาความเสี่ยงในแนวทางเดียวกันและมีจุดหมายร่วมกันในการบริหารความเสี่ยง

ปัจจัยที่ 3 : กระบวนการบริหารความเสี่ยง ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

การที่องค์กรทั่วไป จะประสบความสำเร็จในการปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงได้นั้น รูปแบบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรจะต้องมีการกำหนดขึ้น และเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารในทุกระดับที่จะนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงมาปฏิบัติได้อย่างทั่วถึงทั้งองค์กร และต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ

ปัจจัยที่ 4 : การบริหารการเปลี่ยนแปลง ต้องมีการชี้แจง

ในการนำเอากระบวนการบริหารความเสี่ยงมาปฏิบัติ จำเป็นต้องมีการปรับวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงขององค์กรให้กับเข้าทุกระดับขององค์กร และต้องให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและผลที่องค์กร และแต่ละบุคคลจะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนั้น

องค์กรประกอบที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลง

- กำหนดความคาดหวังที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ
- กำหนดระยะเวลาของกระบวนการเปลี่ยนแปลงและสื่อให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- กำหนดลักษณะและระดับของความพยายามที่ต้องการ
- ดำเนินการเพื่อให้มั่นใจว่ามีการสื่อสารไปยังทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง
- ระบุปัญหา อุปสรรคที่ต้องดำเนินการแก้ไขตั้งแต่เริ่มแรก

ปัจจัยที่ 5 : การสื่อสารที่มีคุณภาพเชื่อมโยงกับกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องให้มั่นใจได้ว่า

- ผู้บริหารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่ถูกต้องและทันเวลา
- ผู้บริหารสามารถจัดการกับความเสี่ยงตามลำดับความสำคัญ หรือตามการเปลี่ยนแปลงหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ได้ทันเวลาที่

– มีการติดตามแผนการจัดการความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการบริหารองค์กร และจัดการความเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้องค์กรมีโอกาสในการบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง และวิธีปฏิบัติมีความสำคัญอย่างมาก เพราะการสื่อสารจะเน้นให้เห็นถึงการเชื่อมโยง ระหว่างการบริหารความเสี่ยงกับกลยุทธ์องค์กร การชี้แจงทำความเข้าใจต่อพนักงานทุกคนถึงความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลต่อกระบวนการบริหารความเสี่ยง จะช่วยให้เกิดการยอมรับในกระบวนการ และนำมาซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาการบริหารความเสี่ยง โดยควรได้รับการสนับสนุนทั้งทางวาจา และในทางปฏิบัติจากกรรมการผู้จัดการและผู้บริหารระดับสูงของ องค์กร

ปัจจัยที่ 6 : การวัดผลการบริหารความเสี่ยง ควบคู่กับกระบวนการด้านบุคลากร

– การวัดความเสี่ยงในรูปแบบของผลกระทบและโอกาสที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารสามารถประเมินความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และดำเนินการให้กระบวนการทั้งหมดเกิดความสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเป็นการลดความแตกต่างระหว่างความเสี่ยงที่เกิดขึ้น และความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับ

– การวัดความสำเร็จของการบริหารความเสี่ยงโดยอาศัยดัชนีวัดผลการดำเนินงาน ซึ่งอาจกำหนดเป็นระดับองค์กร ฝ่ายงาน หรือของแต่ละบุคคล การใช้ดัชนีวัดผลการดำเนินงานนี้อาจปฏิบัติร่วมกับกระบวนการด้านทรัพยากรบุคคล

ปัจจัยที่ 7 : การฝึกอบรม ความรู้ ความรับผิดชอบการบริหารความเสี่ยง

กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนในองค์กร ควรต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้เข้าใจกรอบการบริหารความเสี่ยง และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลในการจัดการความเสี่ยง เพื่อบรรลุความสำเร็จขององค์กร การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยง การฝึกอบรมในองค์กรควรต้องคำนึงถึงประเด็น ดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างกันของระดับความรับผิดชอบ ในการบริหารความเสี่ยง
- ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง และการบริหารความเสี่ยงที่มีอยู่แล้วในองค์กร

พนักงานใหม่ทุกคน ควรได้รับการฝึกอบรม เพื่อให้มีความเข้าใจในความรับผิดชอบต่อความเสี่ยง และกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้วยเช่นกัน

ระบบการประเมินผลการดำเนินงาน ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อแต่ละบุคคล โดยความรับผิดชอบต่อการบริหารความเสี่ยง ควรกำหนดรวมอยู่ในงานที่แต่ละบุคคลรับผิดชอบ และในคำอธิบายลักษณะงาน (Job Description) การประเมินผลการดำเนินงานส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง มีประเด็นที่ควรประเมินดังต่อไปนี้

- ความรับผิดชอบ และการสนับสนุนกระบวนการบริหารความเสี่ยง และกรอบการบริหารความเสี่ยงที่แต่ละบุคคลมีต่อองค์กร
- การวัดระดับของความเสี่ยงที่บุคคลนั้น เป็นผู้รับผิดชอบ ว่าความเสี่ยงได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

ปัจจัยที่ 8 : การติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง

ขั้นตอนสุดท้ายของปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการบริหารความเสี่ยง คือ การกำหนดวิธีที่เหมาะสมในการติดตามการบริหารความเสี่ยง การติดตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง ควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

- การรายงาน และสอบทานขั้นตอนตามกระบวนการบริหารความเสี่ยง
- ความชัดเจนและสม่ำเสมอของการมีส่วนร่วม และความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง
- บทบาทของผู้นำในการสนับสนุน และติดตามการบริหารความเสี่ยง
- การประยุกต์ใช้เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง

ความยั่งยืนของกิจการ

การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้านนำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้น ธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็น “เรื่องสำคัญ” ที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทองค์กร

ความหมายของความยั่งยืน

ความยั่งยืนของกิจการ หมายถึง การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจโดยปกติ

ปัจจัยเชิงเหตุด้านการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืน ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในส่วนนี้ได้ประมวลเอกสาร เกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2550) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. อุดมการณ์องค์กร (Ideology) องค์กรที่ขาดอุดมการณ์ชัดเจนมักไม่มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนด้วยเช่นกัน รวมถึงไม่มีแก่นยึดในการที่จะมุ่งดำเนินไปข้างหน้า องค์กรที่เริ่มต้นด้วยอุดมการณ์ที่ชัดเจนจะทำให้องค์กรรู้ภารกิจสำคัญของตน และรู้ว่าสิ่งที่ควรทำนั้นคืออะไร สิ่งที่ไม่ควรทำนั้นคืออะไร ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีรายละเอียดในด้านอื่นๆ ที่ชัดเจนตามมาด้วย อีกอย่างอุดมการณ์จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกความมุ่งมั่นขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่งด้วย

2. คุณค่าของธุรกิจและองค์กร (Value) คุณค่าของธุรกิจและองค์กรในที่นี้ไม่ใช่อยู่ที่ตัวเงิน แต่อยู่ที่การตีคุณค่าของแต่ละองค์กรเอง หากองค์กรตีค่าของธุรกิจของตนให้มีคุณค่าก็จะถือว่าองค์กรให้ความสำคัญและภาคภูมิใจในธุรกิจนั้น ซึ่งจะทำให้สามารถดำเนินกิจการในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้นด้วย แต่หากเราไม่เห็นคุณค่าของธุรกิจของตนเอง เราอาจไม่เห็นโอกาสในการเติบโต ไม่เห็นโอกาสทางการค้า รวมถึงไม่เห็นคุณค่าขององค์กรในธุรกิจนั้นได้ หากเรารู้จักสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและองค์กรเราอาจกลายเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จได้ และเมื่อเราเห็นค่าเราก็จะผลักดันให้เดินต่อไปในระยะยาวได้เช่นกัน

3. วิสัยทัศน์ (Vision) วิสัยทัศน์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะพาองค์กรไปได้ไกลเพียงไร หากเรามองเห็นโอกาส ตลอดจนมีวิสัยทัศน์ในการนำพาองค์กรไปในทิศทางที่ยอดเยี่ยม ย่อมมีส่วนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ วิสัยทัศน์ที่ยิ่งก้าวไกลยิ่งมีส่วนให้องค์กรมีความยั่งยืนเพิ่มมากขึ้นตาม การวางวิสัยทัศน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกได้ว่าองค์กรนั้นจะก้าวไกลเพียงไร

4. พันธกิจ (Mission) เมื่อมีวิสัยทัศน์ที่ดีแล้วย่อมนำไปสู่การวางแผนขององค์กรนั่นเอง องค์กรที่พร้อมจะยั่งยืนระยะยาวจะมีการสร้างแนวทางในการประกอบธุรกิจของตนให้เป็นหลักการในการปฏิบัติตาม เพื่อที่จะขับเคลื่อนองค์กรด้วยวิถีของตนได้อย่างชัดเจน การขับเคลื่อนวิถีของตนนั้นบ่งบอกได้ถึง การวางแผน การปฏิบัติที่ชัดเจน ตลอดจนเป้าหมายที่เห็นได้ชัด และการมุ่งสู่เป้าหมายที่ไม่ลังเล แนวทางในการประกอบธุรกิจจะนำมาซึ่งการปฏิบัติงานขององค์กรที่มีรูปธรรมและมีประสิทธิภาพด้วย

5. นโยบาย (Policy) เมื่อมีวิสัยทัศน์ที่ดีแล้วมักจะนำไปสู่นโยบายบริษัทที่ดี ซึ่งนี่คือสิ่งที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กรได้จริง การมีนโยบายที่ชัดเจนจะทำให้หน่วยงานต่างๆ ในองค์กรสามารถปฏิบัติได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง และจะส่งผลให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จในที่สุด หากนโยบายไม่ชัดเจน ก็ย่อมทำให้การประกอบการไม่มีทิศทางที่ชัดเจน และนั่นก็อาจทำให้องค์กรไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างสะดวกเช่นกัน

6. แผนปฏิบัติการ (Action Plan) แผนปฏิบัติการอาจจะเป็นสิ่งที่เป็รูปธรรมที่สุดสำหรับการประกอบกิจการใดๆ หากบริษัทมีแผนปฏิบัติการที่ชัดเจนก็มักจะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพขึ้นด้วย บริษัทที่มีการวางแผนปฏิบัติการในระยะยาวได้นั้นก็ย่อมทำให้องค์กรมีเป้าหมายในการยืนระยะยาวด้วย และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรยั่งยืนด้วยนั่นเอง

สรุป

ธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ภัยพิบัติ และการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ เป็นต้น หลายเหตุการณ์ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวมักมาพร้อมกับ “โอกาส” หรือ “ความเสี่ยง” ดังนั้น ถ้าไม่มีกระบวนการรับมือที่เหมาะสมอาจทำให้ธุรกิจเสียโอกาส และสร้างความเสียหายต่อชีวิตพนักงานและทรัพย์สินขององค์กร ซึ่งจะกระทบต่อ “ความอยู่รอด” ของธุรกิจด้วย

การบริหารความเสี่ยงจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ธุรกิจมีความระมัดระวังในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้นเพื่อลดหรือบรรเทาความเสียหายจากความเสี่ยงมากที่สุด โดยภายใต้กระบวนการบริหารความเสี่ยง คือ กลไกสำคัญที่ช่วยสะท้อนภาพการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้น ขอบเขตการประเมิน วิเคราะห์ และระบุประเด็นความเสี่ยงของธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงบริบทและผลกระทบที่อาจมีต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างครอบคลุมนอกเหนือไปจากความเสี่ยงในเชิงธุรกิจเพียงด้านเดียว จึงอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นที่ได้จากการระบุความเสี่ยงของธุรกิจที่ครอบคลุมมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม คือ ประเด็นของการบริหารความยั่งยืนขององค์กร (Corporate sustainability)

ปัจจุบันหลายองค์กรได้นำ บริบทความยั่งยืน (Sustainability context) กับการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Enterprise risk management) มาเป็นกลยุทธ์กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจอย่างแพร่หลาย โดย Committee of Sponsoring Organizations of The Treadway Commission หรือ COSO

ซึ่งเป็นองค์กรที่พัฒนากรอบและแนวปฏิบัติสากลด้านการจัดการความเสี่ยงองค์กรและการควบคุมภายใน ได้เผยแพร่เอกสารเรื่อง Integrating the Triple Bottom Line into as Enterprise Risk Management Program เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรต่างๆ สามารถระบุความเสี่ยงด้านความยั่งยืนที่ครอบคลุมประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมภายใต้กรอบการบริหารความเสี่ยงได้อย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic risk) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติ (Operational risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ (Compliance risk) อีกทั้งเสนอแนะให้มีกระบวนการควบคุมระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk appetite) และมีระบบการประเมินติดตามผลที่เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งองค์กร รวมถึงส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยง (Risk culture) ที่มีการสื่อสารให้แกผู้เกี่ยวข้องภายในองค์กรตระหนักถึงประเด็นด้านความยั่งยืนที่เป็นทิศทางเดียวกับกลยุทธ์องค์กร

Ayşe Kucuk Yilmaz และ Triant Flouris ได้ร่วมกันวิจัยเพื่อพัฒนากรอบการบริหารความเสี่ยงเรื่อง Enterprise Sustainability Risk Management (ESRM) โดยบูรณาการประเด็นด้านความยั่งยืนเข้าสู่กระบวนการจัดการความเสี่ยงขององค์กรในทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่กลยุทธ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการพัฒนากระบวนการทางธุรกิจในทุกระดับขององค์กร เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโต ควบคู่ไปกับการสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง. (2550). **การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :
กลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจพอเพียง
เครือข่ายสมาชิกบริษัท ไพร์ชวอเตอร์เฮาส์ คูเปอร์สอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (2547). **แนวทางการบริหารความเสี่ยง**. ฉบับปรับปรุง-
ตุลาคม 2547. [ม.ป.ท.]: [ม.ป.พ.].
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). **การจัดการความขัดแย้งในองค์กร**. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ดวงใจ ช่วยตระกูล. (2551) . **การบริหารความเสี่ยงในสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน**. ดุษฎีนิพนธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เผชิญ อุปนนท์. (2560). **การบริหารความเสี่ยงองค์กร (Enterprise Risk management)**. สืบค้น
จาก https://med.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03202017-1523
- พงศ์กุลธร วิจารณ์วิรุฬห์. (2552). **ความเสี่ยง:แนวคิดพื้นฐานและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: เพชรเกษมการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2552). **คู่มือการบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยขอนแก่น**. ฉบับปรับปรุง 2552.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2553). **คู่มือการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2552). **การตรวจสอบภายในสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Committee of Sponsoring Organization of the Treadway Commission. (2017). **Enterprise Risk Management- Integrating with Strategy and Performance**. Retrieved from <https://www.coso.org/Documents/COSO-WBCSD-ESGERMExecutive-Summary.pdf>
- Collins III, J. W. & O'Brien, N. P. (2003). **The Greenwood Dictionary of Education**. Connecticut: Greenwood.

ทุนมนุษย์: สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร Human Capital: Creating a competitive advantage leading to profitability

เมธพร แท้เที่ยงสกุล, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์¹

ดวงใจ โพธิ์ทะโลม, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์²

Email: maythapornth@sau.ac.th, duangjais@sau.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง “ทุนมนุษย์ : สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของทุนมนุษย์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นปัจจัยในการส่งเสริมให้องค์การบรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ทั้งนี้องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นต้องมีการวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ ประกอบด้วย มีคุณค่า(Valuable), หายาก(Rare), ไม่สามารถลอกเลียนได้ง่าย (Inimitable), การทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable)องค์ประกอบดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างศักยภาพในตัวทุนมนุษย์เพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงยั่งยืน

คำสำคัญ: ทุนมนุษย์, ความสามารถในการทำกำไร, ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ABSTRACT

This paper aims to explain the definition, role and significance of the concept of human capital to strengthen and create a competitive advantage leading to profitability. Human capital is the factor that help the organization achieve its goals according to strategic plan. Organizations can create competitive advantages by strategic planning which include such elements as valuable, rare, inimitable and non-substitutable. These elements are an important parts of human capital capacity building in order for the organization to be successful in its operation and able to grow steadily sustainably.

Keywords: human capital, competitive, profitability

บทนำ

ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย มีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดโอกาสในการประกอบธุรกิจมากมาย รวมไปถึงการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2562) องค์กรต่าง ๆ เผชิญกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา องค์กรจึงต้องมีการปรับตัวให้เร็วที่สุดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสิ่งที่จะทำให้ องค์กรประสบความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยหากพิจารณาจากทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV) ของ Barney (1991) ที่ระบุว่า องค์กรจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ประกอบด้วย 1) ความมีคุณค่า (Valuable Resources) ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าในการดำเนินการและการแข่งขัน สามารถสร้างโอกาสและผลตอบแทนต่าง ๆ ขององค์กรได้ 2) การหาได้ยาก (Rare Resource) เป็นการที่องค์กรมีทรัพยากรที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งคู่แข่งไม่มี 3) ต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูง (Imperfectly Imitable Resources) คือ ต้นทุนการลอกเลียนแบบที่สูงอันเป็นผลให้องค์กรอื่นไม่สามารถพัฒนาหรือกระทำได้โดยง่าย ทั้งนี้แม้องค์กรจะเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกและมีทรัพยากรที่หาได้ยาก แต่หากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ความได้เปรียบในการแข่งขันก็จะเกิดขึ้นได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น 4) การทดแทนไม่ได้ (Non-Substitutable) เป็นการที่องค์กรมีทรัพยากรที่องค์กรอื่น ๆ หาไม่ได้หรือไม่สามารถดำเนินการให้เกิดขึ้นได้

¹มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

²ดวงใจ โพธิ์ทะโลม, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

จะเห็นได้ว่าประเภทของทรัพยากรตามทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอันนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร (Resources) และด้านความสามารถ (Capabilities) ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ในที่สุด คนหรือบุคลากรจึงมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากร ซึ่ง “ความสามารถ” ของบุคคลเป็นสิ่งที่มีความค่า หาได้ยาก ต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูง และทดแทนไม่ได้ (Robert and Robert, 2006) ทั้งนี้ Barney (1991) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นทุนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด นอกจากนี้การที่องค์กรมีกลยุทธ์ที่ดี ก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการที่จะทำให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ก่อให้เกิดนวัตกรรมสิ่งสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมไปถึงการก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในตลาดได้ (Robbins, S.P., 2001 and Glenn A. Valdiserri & John L. Wilson, 2010)

ทุนมนุษย์ (Human Capital)

ทุนมนุษย์ หมายถึง ผลรวมของทักษะ ความรู้ ความสามารถ และคุณสมบัติเฉพาะส่วนบุคคล โดยเกิดจากการเสริมสร้างสั่งสม และรวบรวมมาตั้งแต่เยาว์วัย เริ่มจากครอบครัว สังคม โรงเรียน และสถาบันการศึกษาในระดับต่างๆ รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทั้งแบบ ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยิ่งมนุษย์มีโอกาสได้มีการเรียนรู้และสั่งสมประสบการณ์มากเท่าใด ก็จะมีทุนมนุษย์มากขึ้นเท่านั้น (ศิริภัสสรค์ , 2557) ทุนของทรัพยากรมนุษย์ อันประกอบไปด้วย ทักษะที่สั่งสมมา ความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ (Becker, G. S., 1964) ตลอดจนบุคลิกภาพ และทรัพย์สิน

การพัฒนาทุนมนุษย์ให้สอดคล้องกับสมรรถนะความสามารถ (Competency) เริ่มจากการกำหนดลักษณะงานกิจกรรม ความรับผิดชอบแต่ละตำแหน่งงานขึ้นไว้ล่วงหน้า เมื่อมีคนมาดำรงตำแหน่งงานตามที่กำหนด จะสามารถปฏิบัติได้ตามลักษณะงานความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมกับงานที่ทำก็ถือว่าคนผู้นั้นมีสมรรถนะความสามารถเหมาะสมกับงานในตำแหน่ง สมรรถนะความสามารถ (Competency) หมายถึงสมรรถนะ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงคุณลักษณะของบุคคลที่นำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน (ผศ.ประไพทิพย์ ลือพงษ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง) เช่น ความรู้และทักษะทางด้านบัญชี ความรู้เรื่องภาษี ทักษะในการประสานงาน ทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์สมรรถนะความสามารถทั้งสองประเภท จะช่วยให้สามารถนำไป ประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ และสร้างความได้ เปรียบในการแข่งขันให้องค์กรเอาชนะเหนือคู่แข่ง สมรรถนะความสามารถของคนถ้าปรับใช้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

กล่าวได้ว่าองค์กรจะมีคนเก่งคิดเก่งงานเก่งเรียนรู้ พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เรียนรู้ตลอดชีวิต ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านนวัตกรรมทางความคิดในการทำงานนวัตกรรมในกระบวนการทำงาน นวัตกรรมในสินค้าหรือบริการ ได้เปรียบในเชิงคุณภาพการทำงานที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ไม่มีความผิดพลาด ของเสียเป็นศูนย์ช่วยลดต้นทุนให้องค์กร องค์กรปรับตัวเปลี่ยนแปลงได้ทันต่อสถานการณ์ทำให้ผู้บริหารพอใจเหตุผลหลายประการเหล่านี้พอจะชี้ให้เห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันจากการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีสมรรถนะความสามารถในการแข่งขัน โดยเริ่มจากตัวคน หรือพนักงานมีสมรรถนะความสามารถก่อน และจะส่งผลต่อองค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันตามมา

ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ที่สำคัญ

1. ความสามารถหรือทักษะที่สำคัญ (Strategic Skills/Competencies) ซึ่งได้แก่ทักษะ ความสามารถ และความรู้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร (Mirzaie, 2017) จากงานวิจัยศึกษาพนักงานในสภาพิลาสนจำนวน 254 คน ในเรื่องการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในทุนมนุษย์ (Human Capital) มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลที่ตรงกับแบบจำลองแนวคิดของการวิจัยในขณะดำเนินการตามกระบวนการจัดการความรู้มีผลกระทบเชิงบวกและมีความหมายต่อการพัฒนาทุนมนุษย์(Human Capital)อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการจัดการความรู้ต่อบุคลากรสามารถพัฒนาความรู้และศักยภาพของแต่ละบุคคลได้อีกทั้งยังสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่องค์กร

2. ภาวะผู้นำ (Leadership) ได้แก่ความพร้อมและความสามารถของผู้นำในระดับต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมุ่งสู่กลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้ Rastogi (2000) วิจัยเรื่อง การพัฒนาทุนมนุษย์และองค์ประกอบทุนมนุษย์ พบว่า การพัฒนาทั้งด้านทุนมนุษย์และทุนทางสังคมจะขึ้นอยู่กับการเป็นผู้นำของผู้บริหาร ที่จะทำให้มีการสั่งการที่ชัดเจนทั้งด้านกำหนดเป้าหมาย และทิศทางการดำเนินงานซึ่งผู้ปฏิบัติสามารถจำแนกได้ด้วยตนเอง จะเห็นได้ว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารนั้นส่งผลต่อผู้ปฏิบัติงานในการใช้ความรู้ความสามารถสร้างผลงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. วัฒนธรรมองค์กรและการรับรู้ในกลยุทธ์ขององค์กร (Culture & Strategic Awareness) หมายถึงการรับรู้ในวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการมีวัฒนธรรมที่ร่วมกันในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (A.M. Obeidat et al., 2018) การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อทุนมนุษย์ใน บริษัท ประกันสังคมในจอร์แดน; รวบรวมข้อมูลจากพนักงาน 150 คนที่

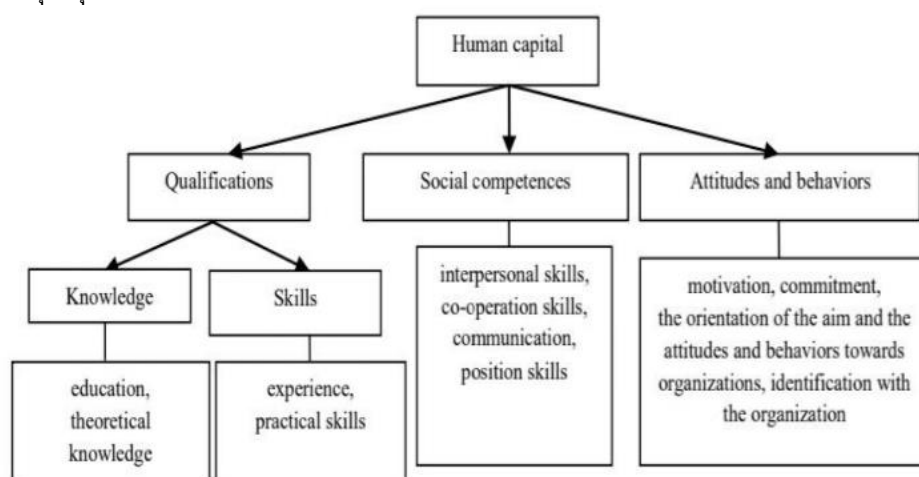
ทำงานที่ Social Security Corporation ในจอร์แดนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ดำเนินการเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยผลการวิเคราะห์พบว่าวัฒนธรรมองค์กรมีผลในเชิงบวกบนทุนมนุษย์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าเชื่อถือได้รางวัลระบบและแนวโน้มที่มีต่อการมีส่วนร่วมส่งผลดีต่อทุนมนุษย์ ผลที่ได้แต่ในมิติของระบบสารสนเทศไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

4. ความสอดคล้องร่วมกันภายในองค์กร (Strategic Alignment) ได้แก่ความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการดำเนินงาน รวมถึงปัจจัยในการจูงใจ (Incentives) ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรในทุกระดับ ใน Chung et al. (2015) งานวิจัยนี้เสนอกรอบการจัดตำแหน่งทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบว่าการจัดตำแหน่งระหว่างกลยุทธ์ย่อย (เช่นกลยุทธ์การส่งออกเชิงกลยุทธ์เทียบกับตลาดท้องถิ่น) และทุนมนุษย์ (เช่น บริษัท แม่กับทุนมนุษย์เฉพาะท้องถิ่น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ บริษัท ย่อย ประสิทธิภาพการทำงานในองค์กรข้ามชาติ (MNE) เราสำรวจเพิ่มเติมสองสิ่งสำคัญภายนอก (เช่นการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยน) และเงื่อนไขขอบเขต (ภายนอกเช่น MNE ประสบการณ์ระหว่างประเทศ) ภายนอกเนื่องจากพวกเขาอาจปรับผลบวกของการจัดตำแหน่งทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์ต่อประสิทธิภาพ การวิเคราะห์จากการสำรวจของ บริษัท ย่อย 5604 แห่งจาก 423 ล้าน MNEs จากปี 1990 ถึง 2012 ยืนยันผลการทำงานร่วมกันในเชิงบวกของการจัดกลยุทธ์ บริษัท ย่อยและทุนมนุษย์และแสดงผลการควบคุมการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนและประสบการณ์ระดับนานาชาติของ MNE โดยการนำเสนอความสำคัญของกลยุทธ์ของ บริษัท ในเครือ - การจัดพนักงานทั่วโลกและบทบาทของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจภายนอกและความสามารถขององค์กรภายในเป็นเงื่อนไขขอบเขตกรอบการจัดตำแหน่งทุนมนุษย์เชิงกลยุทธ์แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ทำให้ทุนมนุษย์มีค่าสำหรับ บริษัท นั้น ดังนั้นผู้จัดการควรปรับใช้ประเภทของทุนมนุษย์ให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุกลยุทธ์องค์กรที่จำเป็นและคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขบริบทภายนอกและภายในในการใช้กรอบงาน

5. การแบ่งปันและถ่ายทอดความรู้ (Strategic Integration & Learning) ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร จากงานวิจัยของ Widodo & M. A. Shahab (2015) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดรูปแบบการพัฒนาของ SMEs ผ่านรูปแบบของทุนมนุษย์และการแบ่งปันความรู้เพื่อความสะดวกในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 150 คนซึ่งเป็นผู้นำของ SMEs สำหรับเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จากแพ็คเกจของ AMOSซอฟต์แวร์ 5.0 การค้นพบของงานวิจัยนี้มีบทบาทในการพัฒนาในรูปแบบของทุนมนุษย์และการแบ่งปันความรู้เพื่อให้สามารถตระหนักถึงข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ทำโดยการพัฒนาทุนมนุษย์ซึ่งสร้างขึ้นโดยการปรับปรุงการแบ่งปันความรู้และการเรียนรู้ขององค์กร โดยจะต้องมีการส่งเสริมให้มีการกำหนดแนวทางการเสนอความคิดเห็น เพื่อให้การปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้

ทุนมนุษย์ (Human Capital) จะต้องมีการสนับสนุนให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถในการดำเนินงานร่วมกับองค์กร พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่ตนเองรับผิดชอบ และสามารถทำงานอื่นได้ พนักงานมีความสามารถในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่องค์กร องค์กรมีการมุ่งเน้นให้มีการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร องค์กรส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาความสามารถของตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีการส่งเสริมให้มีการกำหนดแนวทางการเสนอความคิดและสนับสนุนแนวคิดนั้นด้วยเหตุผล เพื่อให้การปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นเป็นไปอย่างราบรื่น (Afioni, 2009 and Hossain & Roy, 2016)

องค์ประกอบทุนมนุษย์



ภาพที่ 1 องค์ประกอบทุนมนุษย์(The components of Humans Capital)

ที่มา: Miciuta (2016)

จากภาพได้บันทึกทำให้สรุปได้ว่าองค์ประกอบของทุนมนุษย์นั้นมีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ

1. คุณสมบัติของความรู้และทักษะความสามารถ (Knowledge & Skills) ซึ่งเป็นที่ปรากฏให้เห็นในแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยากต่อการเลียนแบบ
2. สมรรถนะทางสังคม (Social Competencies) ซึ่งเกิดขึ้นจากลักษณะบุคลิกภาพรวมถึงองค์ประกอบเช่น: ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวก, ความสามารถในการร่วมมือการสื่อสารและการไกล่เกลี่ย การปรับตัวให้เข้ากับสภาพการทำงานเป็นทีมและตำแหน่ง เช่น มีทักษะความเป็นผู้นำ มีทักษะการเป็นผู้ฟังที่ดี เป็นต้น
3. ทัศนคติและพฤติกรรม (The attitudes and behaviors) เป็นสิ่งที่มีผลต่อกิจกรรมขององค์กร (รวมถึงแรงจูงใจการระบุตัวตนกับองค์กร การวางแผนเป้าหมาย การปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์องค์กร ฯลฯ)

ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง กิจกรรมที่มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ มีการบริการที่ถูกต้อง สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ และได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีการพัฒนาสินค้าและบริการเสมอ ส่งเสริมให้พนักงานมีการให้บริการและพัฒนาสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าเสมอ

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายถึง องค์กรมักมีรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ ผลประกอบการเป็นไปตามที่คาดหวัง มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรเพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่ยังคงได้ผลประกอบการเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น องค์กรมีทรัพย์สินและสภาพคล่องที่ดี ซึ่งพิจารณาจากผลการดำเนินงาน ผลประกอบการ และผลตอบแทนแก่พนักงาน มีรายได้ที่มากกว่ารายจ่าย และมีคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าและยอดขายที่เป็นไปในทิศทางที่ดี

ความสำคัญขีดความสามารถในการแข่งขัน

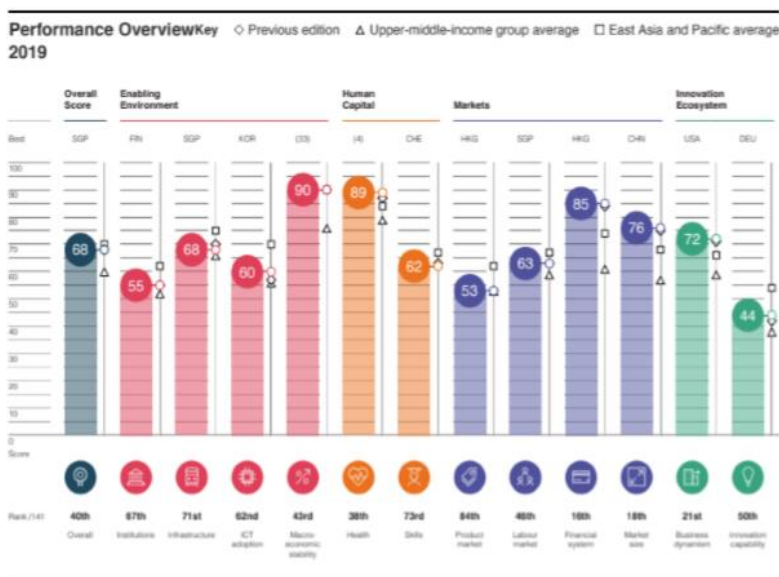
ขีดความสามารถการแข่งขันเป็นการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งสามารถทำได้โดยการมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการด้วยราคาที่ต่ำกว่าหรือคุณภาพที่ดีกว่าจึงสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ และต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีความโดดเด่น โดยเป็นปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงนิยมผลิตภัณฑ์และการบริการจากบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่น ๆ การนำเสนอคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ถ้าคุณค่าที่นำเสนอมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) จะต้องเป็นกิจกรรมที่มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ มีการบริการที่ถูกต้อง สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ และได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีการพัฒนาสินค้าและบริการเสมอ ส่งเสริมให้พนักงานมีการให้บริการและพัฒนาสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าเสมอ (Attila Chikán, 2008 and Jovan, Z. & Bradić-Martinović,A., 2014)

Global Competitiveness Index 4.0			
The Global Competitiveness Index 4.0 measures national competitiveness—defined as the set of institutions, policies and factors that determine the level of productivity.			
Show: All Economies			
Info	Rank / 141	Country / Economy	Value (0–100)
i	1	Singapore	84.8
i	2	United States	83.7
i	3	Hong Kong SAR	83.1
i	4	Netherlands	82.4
i	5	Switzerland	82.3
i	6	Japan	82.3
i	7	Germany	81.8
i	8	Sweden	81.2
i	9	United Kingdom	81.2
i	10	Denmark	81.2
i	40	Thailand	68.1

ภาพที่ 2 ลำดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ
ที่มา: (Worldeconomicforum,2019)

จากภาพที่ 2 ทำให้เห็นว่าประเทศไทยนั้นก็มีขีดความสามารถการแข่งขันที่ติดอันดับได้รับการยอมรับในระดับโลกโดยสถาบันมาตรฐานโลกในการจัดอันดับ คือ World Economic Forum ในเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันบนเวทีโลก (Global Competitiveness) ซึ่งเกณฑ์การประเมินวัดจาก 4 เกณฑ์ ดังนี้

- 1. Enabling Environment** สิ่งแวดล้อมในการทำธุรกิจ เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจใหม่ ครอบคลุมไปถึงสถาบันต่าง ๆ เช่น กฎหมาย ราชการ ระบบต่าง ๆ ระเบียบในการดำเนินงาน การกำกับดูแล เรื่องเหล่านี้สนับสนุนให้ภาคธุรกิจสามารถแข่งขันได้ดีไหม ใช้ชีวิตโดยดูว่า ถ้าจะเปิดธุรกิจใช้เวลากี่วัน ต้องไปติดต่อกับกี่หน่วยงาน ต้องเซ็นเอกสารกี่ฉบับ ต้องใช้ใบอนุญาตกี่ฉบับ ซึ่งประเทศไทยต้องทำหลายอย่าง การทำธุรกิจต้องมีใบอนุญาตค่อนข้างเยอะ ต้องติดต่อกับหลายหน่วยงาน
 - 2. Human Capital** ทักษะความสามารถของคน คนเก่งอย่างเดียวไม่พอ ต้องมีการสนับสนุนให้คนสามารถทำงานได้ดีด้วย นั่นก็คือ โครงสร้างทางด้านสาธารณสุข สวัสดิภาพทางสังคม เช่น ประกันสังคม
 - 3. Markets** ความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าให้เลือกก็เยอะ นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึงตลาดการเงิน เพราะเงินเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการลงทุน วัตถุประสงค์ถ้าไม่มีเงินทุน จะสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากน้อยแค่ไหน
 - 4. Innovation Ecosystem** การมีสภาวะที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างนวัตกรรม มีการสนับสนุนโดยภาครัฐเพื่อให้เงินทุนกับการทำวิจัยเพื่อใช้ในการสร้างนวัตกรรม นวัตกรรมถูกแปลงออกมาในเชิงพาณิชย์ได้มากน้อยแค่ไหน
- โดยที่ สิงคโปร์ ได้อันดับ 1 World Competitiveness ซึ่งได้คะแนน 84.8 อันดับสอง คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้คะแนน 83.7 ลำดับที่ 3 คือ เขตบริหารพิเศษฮ่องกง ได้คะแนน 83.1 เป็นต้น ส่วนประเทศไทยนั้นติดอยู่อันดับที่ 40 จากทั้งหมด 141 ประเทศ ดังภาพที่ 2 และภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ประสิทธิภาพของขีดความสามารถในการแข่งขัน

ที่มา: (WorldEconomicForum,2019)

จากภาพที่ 3 สรุปประสิทธิภาพของขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติที่ประเทศไทยมีประสิทธิภาพดีที่สุดมี 3 อันดับ ดังนี้

- 1. Macro-economic Stability** เสถียรภาพด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยได้ 90 คะแนน ซึ่งอยู่ภายใต้หัวข้อ Enabling Environment ซึ่งวัดจากสินค้านำเข้า สินค้าส่งออก การเกิดดุลทางการค้า อัตราเงินเฟ้อ ความเข้มแข็งของธนาคาร
- 2. Health** ด้านสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยได้ 89 คะแนน กล่าวคือประเทศไทยมีสวัสดิการทางด้านสุขภาพที่มีศักยภาพดีกว่าหลายประเทศ และมีโครงการด้านสุขภาพต่าง ๆ ค่อนข้างดีเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง
- 3. Financial System** มีระบบการเงิน ประเทศไทยได้ 85 คะแนน ซึ่งมีระบบการเงินที่ดีมาก ธนาคารปล่อยกู้ให้กับเอกชนอย่างทั่วถึง โอกาสที่ธุรกิจต่าง ๆ จะเข้าถึงแหล่งเงินทุนมีสูง และตลาดทุนของไทยค่อนข้างดี มี Financial Asset ที่หลากหลาย รวมถึงมีผู้กำกับดูแลที่เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. แต่ประเทศไทยก็ยังมีจุดอ่อนที่ได้คะแนนน้อย คือ การสนับสนุน Startup ซึ่งประเทศไทยยังทำได้ไม่ด้นักถ้าเทียบกับประเทศอื่นที่ได้จัดลำดับที่สูงกว่า

องค์ประกอบขีดความสามารถในการแข่งขัน

Fehr and Falk (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรจะค้นพบข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นนั้นมี 6 องค์ประกอบ

1. ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เข้าตลาดแรก (Customer Market Advantage) คือการสร้างตลาดใหม่หรือเป็นผู้คิดริเริ่มหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆให้กับผู้บริโภค ซึ่งการริเริ่มในสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบได้นั้น จะทำให้องค์กรปราศจากการแข่งขันซึ่งนับได้ว่าเป็นความได้เปรียบอย่างดียิ่ง

2. ความได้เปรียบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Product and Service Advantage) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้นั้นจะสามารถทำให้องค์กรได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. ความได้เปรียบทางการสร้างห่วงโซ่คุณค่าหรือระบบธุรกิจ (Business System of Value Chain Advantage) กิจกรรมทุกอย่างที่องค์กรดำเนินการมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริหารงานขององค์กร ดังนั้นการบริหารกิจกรรมทางธุรกิจที่ดำเนินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยธุรกิจมีความโดดเด่นทางกิจกรรมทางธุรกิจ ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องนั้นๆ หลายองค์กรพยายามสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมุ่งกิจกรรมเฉพาะทางที่องค์กรถนัดและมุ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรนั้นมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งจนกลายเป็นจุดแข็งขององค์กร

4. ความได้เปรียบของแหล่งทรัพยากร (System Assets of Resources Advantage) ทรัพยากรขององค์กร ประกอบไปด้วย มนุษย์ การเงิน สิ่งของ การจัดการ การตลาด เครื่องจักร วิธีการทำงาน และ เวลา ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น เรียกว่า Assets Based Competitive Advantages เช่น Coca-Cola มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านทรัพยากรที่มีอยู่นั้นคือระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

5. ความได้เปรียบในเรื่องพันธมิตร (Partner Advantage) การมีพันธมิตรที่ดีจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถพัฒนาธุรกิจอย่างรวดเร็ว องค์กรจะมีการคัดเลือกพันธมิตรให้เหมาะสมกับองค์กรของตน เปรียบเสมือนการรวมจุดแข็งขององค์กรสองฝ่ายเข้าด้วยกัน สร้างผลประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

6. ความได้เปรียบในการประหยัดต้นทุนในการผลิต (Scale and Scope) องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้น ด้วยการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่างๆ จะสังเกตได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่มีต้นทุนการผลิตรวมกันได้อีกทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต

พื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View of the Firm: RBV)

ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรจากทรัพยากร ซึ่งทรัพยากร ที่องค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน มีคุณลักษณะ 4 ประการ(หรือเรียกว่า VRIN characteristics) คือ (Barney, 1991)

1. ความมีคุณค่า (Valuable Resource) คือ สิ่งที่องค์กรต้องใช้เวลาวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรผ่านจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสและหลีกเลี่ยงอุปสรรค (Barney, 1991)

2. การหาได้ยาก (Rare Resource) คือความสามารถที่หาได้ยากที่เกิดขึ้นจากการมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในปริมาณที่น้อย(Barney, 1991) เป็นทรัพยากรที่คู่แข่งไม่สามารถที่จะสร้างหรือหาทรัพยากรดังกล่าวมาได้ง่าย คู่แข่งจำเป็นต้องใช้เวลาหรือเงินลงทุนเพื่อที่จะสร้างหรือหาทรัพยากรนั้นมา ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าจะถูกทำให้คุณค่านั้นถดถอยลงเมื่อคู่แข่งมีทรัพยากรที่เหมือนกัน (Riordan, 2006)

3. ต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Imperfectly Imitable resources) คือ การมีต้นทุนการลอกเลียนแบบที่สูงเป็นผลให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย(Barney, 1991) ซึ่งในอุตสาหกรรมมีคู่แข่งค่อนข้างมาก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวและพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมของสินค้า เช่น นวัตกรรมสิ่งทอนาโนซิงค์เพื่อสุขภาพ (PERMAHealCA) ยับยั้งแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของกลิ่นไม่พึงประสงค์ โรคผิวหนัง ไซนัส และภูมิแพ้อย่างคงทนและถาวร ,คงประสิทธิภาพการยับยั้งแบคทีเรียแม้ผ่านการซักนับร้อยครั้ง ,เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีการปนเปื้อนของ “สารเคมีโลหะหนัก” สู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งเหมาะสำหรับใช้เป็นวัสดุสิ่งทอทางการแพทย์ รวมถึงใช้ในงานเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งภายใน เสื้อผ้าและเครื่องประดับตกแต่ง และกีฬา (TCDC, 2017)

4. การทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable) คือ ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้จะแปลผลที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Barney, 1991) ทรัพยากรที่ไม่สามารถ ทดแทนได้ง่าย หมายความว่า เป็นทรัพยากร ที่มีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม้แต่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ- ผลของกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้คู่แข่งไม่สามารถที่จะหาทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อจะมา ทดแทนทรัพยากรดังกล่าวได้โดยง่าย

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

Johanns&Hofstrand,H. (2019) อธิบายถึงความสามารถในการทำกำไรว่า การทำกำไรเป็นเป้าหมายหลักของการลงทุนทางธุรกิจทั้งหมด หากไม่มีผลกำไรธุรกิจจะไม่สามารถอยู่รอดได้ นอกจากนี้ความสามารถในการทำกำไรยังเป็นตัววัดความสำเร็จของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขององค์กรด้วย รวมไปถึงการพัฒนาตลาด และยังบ่งบอกถึงการดำเนินงานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้สามารถคาดการณ์ในอนาคตได้ และผลประโยชน์หรือกำไรที่คาดหวังได้ Nimalathasan (2009)

Tulsian,M. (2014) ให้ความหมายความสามารถในการทำกำไรว่า ประกอบด้วยสองคำคือ กำไรและความสามารถในการเข้าถึงอำนาจขององค์กรหรือธุรกิจที่จะได้รับผลกำไรหรือความสามารถในการดำเนินงานของการลงทุนที่กำหนดเพื่อรับผลตอบแทน มีรายรับมากกว่ารายจ่าย หากมองในแง่ของธุรกิจคือลูกค้ามีความต้องการอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการทำกำไร(Profitability)นั้นสัมพันธ์กับกำไร(Profit)อย่างใกล้ชิด แต่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผลกำไรเป็นจำนวนที่แน่นอนแต่ ความสามารถในการทำกำไรนั้นเป็นตัววัดที่ใช้ในการกำหนดขอบเขตของกำไรขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับขนาดของธุรกิจ การทำกำไรคือการวัดประสิทธิภาพว่าองค์กรประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลว นิยามเพิ่มเติมของความสามารถในการทำกำไรคือความสามารถของธุรกิจในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนบนพื้นฐานของทรัพยากรในการเปรียบเทียบกับการลงทุนทางเลือก ทั้งนี้จะต้องมีการบริหารด้านการเงินที่ดี เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานต้นทุนต่าง ๆ ขององค์กร แม้ว่าองค์กรสามารถรับรู้กำไร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าองค์กรจะทำได้ (Horton, M.2019)

ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) จะต้องเป็นองค์กรที่มีรายได้เข้ามาอย่างสม่ำเสมอ ผลประกอบการเป็นไปตามที่คาดหวัง มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรเพื่อลดค่าใช้จ่าย และยังได้ผลประกอบการเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น องค์กรมีทรัพย์สินและสภาพคล่องที่ดี ซึ่งพิจารณาจากผลการดำเนินงาน ผลประกอบการ และผลตอบแทนแก่พนักงาน มีรายได้ที่มากกว่ารายจ่าย และมีคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าและยอดขายที่เป็นไปในทิศทางที่ดี (Johanns & Hofstrand,H., 2019; Nimalathasan, 2009 and Tulsian,M., 2014)

สรุป

ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นทุนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด ทุนมนุษย์เป็นทรัพยากรและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารจัดการที่มีความสามารถและมีคุณค่าสำหรับองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันอันนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร (Resources) และด้านความสามารถ (Capabilities) ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ในที่สุด คนหรือบุคลากรจึงมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากร ซึ่ง “ความสามารถ” ของบุคคลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ หากได้ยาก ต้นทุนในการลอกเลียนแบบสูง และทดแทนไม่ได้ นอกจากนี้การที่องค์กรมีกลยุทธ์ที่ดี ก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการที่จะทำให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ก่อให้เกิดนวัตกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมไปถึงการก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- ประไพทิพย์ ลือพงษ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw014.pdf
- ศิริภัสสรค์ วงศ์ทองดี. (2557). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สาคร สุขศรีวงศ์. (2551). การจัดการจากมุมมองนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.(2562) สำนักงาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี, หน้า 1.
- TCDC.(2560).วัสดุเด่นประจำเดือนมกราคม 2560: นวัตกรรมสิ่งทอนาโนซิงค์เพื่อสุขภาพ (PERMAHealCA)
- Afiouni, F. (2009) Leveraging human capital and value creation by combining HRM and KM initiatives', International Journal of Learning and Intellectual Capital, 6(3) :202-213.
- A.M.Obeidat, S.H.Abualoush,H. J. Irtameh, A. A. Khaddam &K. A. Bataneh.(2018).The role of organisational culture in enhancing the human capital applied study on the social security corporation.Int. J. Learning and Intellectual Capital, 15(3):258-276:DOI: 10.1504/IJLIC.2018.10013109
- Attila Chikán. (2008). National and firm competitiveness: A general research model. In *Competitiveness Review An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness* ,18(1/2):20-28
- Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- C. C. Chung, H. Y. Park, J. Y. Lee & K. Kim .(2015).Human capital in multinational enterprises: Does strategic alignment matter?.*Journal of International Business Studies* ,46:806-829

- Churchman, W., (1959), "Organizations and goal revisions", Working paper CP-9, Center for Research in Management Science, University of California, Berkeley, Dec.
- Dalton, R.D. and Kesner, I.F., (1985), "Organizational performance as an antecedent of inside/outside chief executive succession: An empirical assessment", *Academy of management Journal*, 28:749-762.
- Fehr, E., and Falk, A. (1990). Wage Rigidity in a Competitive Incomplete Contract Market. *Journal*
- Gates, S. and Langevin, P. (2010) 'Human capital measures, strategy, and performance: HR managers' perceptions', *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 23(1):111-132.
- H.K.S. Hanasini Athapaththu.(2016).An Overview of Strategic Management: An Analysis of the Concepts and the Importance of Strategic Management.*International Journal of Scientific and Research* ,6(2):124-127
- Horton, M.(2019).The Difference Between Profitability and Profit. Retrieved May 4th 2020: from <https://www.investopedia.com/ask/answers/012715/what-difference-between-profitability-and-profit.asp>
- Johanns&Hofstrand,H.(2019).Understanding Profitability,Retrieved May 4th 2020: from <https://www.extension.iastate.edu/AGDM/wholefarm/html/c3-24.html>
- Jovan, Z. & Bradić-Martinović,A.(2014). Competitiveness of Nations in selected SEE Countries. *Procedia Economics and Finance* ,8 : 755 – 762.
- Miciuła.(2016).The MeasureMenT of huMan CapiTal MeThods.Folia Oeconomica Stetinensia:37-48.DOI: 10.1515/fofi-2016-0003
- M.Mirzaie,Habib-Allah J. &M.R. Hasankhani.(2017).Impact of knowledge management process on human capital improvement in Islamic Consultative Assembly.*Knowledge Management Research & Practice* ,17:316-327:<https://doi.org/10.1080/14778238.2019.1599579>
- Nimalathasan B (2009). *Profitability of listed pharmaceutical companies in Bangladesh: An inter and intra comparison of AMBEE and IBN SINA Companies Ltd*, Economic and Administrative series, 3:139-148.
- Rastogi P.N. (2000).Knowledge Management and Intellectual the New Virtuous Realty of Competitiveness. *Human System Management*. 18(8):39-40
- Riordan, C.O. (2006). Using the VRIO framework in practicing firms taking the resource-based view(RBV). *Accountancy Ireland*.38:3
- Robbins, S.P. and Coulter, M. (2007) *Management*. 9th Edition, Prentice-Hall, London.
- Robbins, S.P. (2001). *Organizational Behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Tulsian,M.(2014).Profitability Analysis (A comparative study of SAIL & TATA Steel).*Journal of Economics and Finance*,3(2):19-22
- Widodo & M. A.Shahab (2015). The model of human capital andknowledge sharing towards sustainable competitive advantages. *Problems and Perspectives in Management*, 13(4), 124-134
- Worldeconomicforum.(2019). The Global Competitiveness Report 2019, from.http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.

การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการสร้างความ เข้มแข็งของผู้ประกอบการ

The model development for enhancing community products linked to Community – Based Tourism in order to the entrepreneurs strengthen

นภาพร ประสมทอง, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์¹

Email : pra_prasomtong@hotmail.com

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism หรือ CBT) เป็นแนวคิดที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกนำมาจัดการในชุมชนท้องถิ่นตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง เริ่มจากการพึ่งพาตนเองก่อน การจัดการที่สมดุลให้มีความพอดีพอกินพอใช้ไม่มุ่งหวังแต่จะมุ่งสร้างความสำเร็จจะเป็นหลักในการพึ่งตนเองให้พ้นวิกฤตได้ชุมชนจึงใช้หลักการในการคิดและปฏิบัติจนมีความเข้มแข็งขึ้น ปัจจุบันทั้งธุรกิจและผู้บริโภคต่างตื่นตัวต่อความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพียงวัตถุที่มีตัวตนจับต้องได้ สิ่งสำคัญควรที่จะเสนอขายสินค้าคุณภาพ และการท่องเที่ยวที่ดีสู่ตลาดเพื่อความสนใจ รู้จักการจัดการ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพียงด้านเดียว แต่จะต้องมีการปลูกฝัง การยกระดับสินค้าและบริการผ่านการคิดสร้างสรรค์ ให้ตระหนักการบริโภคและการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่าให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ABSTRACT

A community Based Tourism (CBT) is a concept that countries around the world have managed in their local communities for the past 2 decades. However, the form of community management is expected to be one of the potential tourism management methods by focus on the process of the community participation in management and support of the conservation of the natural resources Included self-contained tourism resources. Beginning with self-reliance first setting yourself up to eat enough is enough, not only aiming to create prosperity. A principle of the self-reliance from the crisis. The community therefore uses principles to think and act to be stronger. Now, the both businesses and the consumers are aware of the importance of product quality and service provision. The entrepreneurs must understand that the product is not just tangible material objects only things that are offered to the market for interest, procurement, use, or consumption that can only satisfy customers but must be creative aware and value tourism for sustainable tourism.

Keywords: entrepreneur, community products, community based tourism

บทนำ

ประเทศไทยได้รับการยกย่องจากคนทั่วโลกว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่อยากมาสัมผัส ส่งผลให้ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย เดือนเมษายน 2561 ขยายตัวจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 16.07 โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศขยายตัวร้อยละ 17.55 และรายได้ของนักท่องเที่ยวไทยขยายตัว ร้อยละ 12.21 (หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2563) ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเศรษฐกิจไทยที่เจริญเติบโตรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยว รัฐบาลจึงเล็งเห็นถึงการกระจายรายได้ของการท่องเที่ยวไปสู่ชาวบ้านโดยตรงจากการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้มีเม็ดเงินจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลงสู่เศรษฐกิจฐานรากของ

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ประเทศซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้เศรษฐกิจฐานรากขับเคลื่อนประเทศ ตามที่ภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง ด้วยหวังที่จะให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งมีทั้งหน่วยงานกลางกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นหน่วยงานให้ความรู้ ประสานงาน และเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินงานของชุมชน เช่น กรมการพัฒนาชุมชน (พช.), องค์การ บริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.), กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ บริษัท ประชาธิปไตย รักสามัคคี จังหวัด ... จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐยังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทั้งเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ Amazing Thailand Go Local ท่องเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต, โครงการ Village To The World เพิ่มมูลค่ายกระดับการท่องเที่ยว, โครงการ OTOP Village หมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว 8 เส้นทาง, โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นต้น

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Management) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการให้เจ้าของท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลและจัดการฐานทรัพยากรชุมชนตนเอง เพื่อประโยชน์ในมิติของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (CBT) ซึ่งประเทศไทยมีการส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนจัดการการท่องเที่ยวด้วยชุมชนเองหลายแหล่งในทั่วทุกภูมิภาค แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแห่งหนึ่ง นอกจากนี้หลายชุมชนในพื้นที่ยังมีการจัดการการท่องเที่ยวของตนเองด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันตามบริบทของชุมชน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งทางวัฒนธรรมของประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดการกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวได้อาที การต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม ตามบริบทของชุมชน หากแต่ปัญหาสำคัญในปัจจุบัน คือ ชุมชนยังขาดความเข้าใจและทักษะความสามารถ ด้านการจัดการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบการท่องเที่ยว คือ ชุมชนไม่เข้าใจ เรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Thongdee, N., 2555 อ้างถึงใน ณัฏฐินี ทองดี และคณะ, 2560) นอกจากนี้ชุมชนยังขาดความเข้าใจในเรื่องของ กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าให้เกิดความแตกต่าง ทำให้แต่ละชุมชนมีรูปแบบลักษณะการบริการทางการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยชุมชนเอง ซึ่งประกอบด้วยมิติการจัดการและการพัฒนา 5 ด้านคือ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีการส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน โดยการพัฒนาที่มีคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง และมีลักษณะด้านการเมืองคือรูปแบบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมส่งผ่านวัฒนธรรมไปสู่คนรุ่นต่อ ๆ ไป ซึ่งเป็นผลของการจัดการทรัพยากรในชุมชนด้วยสมาชิกของชุมชนนั้น ๆ ทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืน ในความหมายของการเป็นผู้ประกอบการ มีการจ้างงาน การจัดการที่ดิน จัดหาสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ไปพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และชุมชนนั้นก็มีอาชีพและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จยังแสดงให้เห็นถึงการที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน เป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจบริการที่ชุมชนนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาที่ปราศจากการทำลายสิ่งแวดล้อมที่นำมาซึ่งความสำเร็จของการพัฒนายั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนจัดว่าเป็นการมุ่งบทบาทสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นต้องมีหน่วยงานรัฐและเอกชนทุกส่วนสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานการท่องเที่ยวมีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ในความหมายที่ครอบคลุมทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง ความถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และหรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะของรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยกายสัมผัส เช่น สิ่งก่อสร้าง ของที่ระลึก ถ้ำ และน้ำตก เป็นต้น และในลักษณะของนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการสัมผัสแต่สามารถสัมผัสได้ด้วยทางอื่น เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษาความเป็นชนเผ่า และการเล่นการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น รวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งทึมนุญสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมี เกณฑ์จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์) ประกอบด้วย 1. เกณฑ์อายุใช้งาน แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์คงทนและผลิตภัณฑ์ไม่คงทน 2. เกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 3. เกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งได้ 3 ประเภท 3 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ เกษตรกรรมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น และเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (วรรณพรธน์ รีมผลี, 2554 อ้างถึงใน พรณิภา ขาวคา และคณะ, 2561, หน้า 172-173) ประกอบด้วย 1. การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3. การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ 4. การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ 5. การพัฒนาด้านภูมิปัญญา 6. การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ Soontorncharaenggen Warunee (2014) ระบุว่า มูลค่าเพิ่ม คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสจากทางกายภาพ หรือสัมผัสได้จากความรู้สึกการ “สร้าง มูลค่าเพิ่ม” มิใช่มีแค่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสอันน้อยอยู่ในทั้งกระบวนการ บางกรณี อาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลาย ๆ จุดไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณา ดังนี้คือ 1. การเพิ่มคุณค่า 2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3. การพิจารณาวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มี เรื่องราวที่จะสร้างคุณค่าเพิ่มได้ 4. การพิจารณาวิถีกระบวนการผลิต 5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการ นำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น 6. การพิจารณาสร้าง มูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ 7. การเสริมสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ดังผลการศึกษาของ (ธันชัย สิงห์มัตย์, 2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาและพัฒนาความรู้ความสามารถของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 490 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation model) ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.97 ซึ่งตัวแปรการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.74) รองลงมา คือ การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับวิสาหกิจชุมชน (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.71) การสร้างความสมดุลของการผลิตกับทรัพยากรธรรมชาติ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.70) และด้านปัจจัยการผลิต (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.63) ตามลำดับ ตัวแปรกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสามารถอธิบายได้ดังนี้ตัวแปรที่มีอิทธิพลเท่ากัน คือ กลยุทธ์การตลาดต้นทุนต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.76) และกลยุทธ์การมุ่งความสนใจ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.76) โดยกลยุทธ์การสร้างแตกต่างไม่มีผลต่อกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามควรให้ความสนใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต การสร้างความสมดุลของการผลิตกับทรัพยากรธรรมชาติ และด้านปัจจัยการผลิต โดยใช้กลยุทธ์การตลาดต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การมุ่งความสนใจ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคามได้มากขึ้น ตามแบบจำลอง DCS Framework ที่ระบุว่าให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ให้กับกลุ่มผู้ผลิต การสร้างความสมดุลของการผลิตกับทรัพยากรธรรมชาติ และด้านปัจจัยการผลิต โดยใช้กลยุทธ์การตลาดต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์การมุ่งความสนใจ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นสิ่งที่ต้องทำ

นิภาพรรณ เจนสันติกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ในบริบท ประชาคมอาเซียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีศักยภาพในการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า มีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และการเรียนรู้ของสมาชิก มีจุดอ่อนด้านการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐที่ขาดความเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างหน่วยงาน มีโอกาสจากนโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และมีภัยคุกคามภายนอกจากการเปลี่ยนแปลงกฎ กติกาด้านการค้า แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี 4 คุณลักษณะ คือ มีคุณค่า หายาก ไม่สามารถทดแทนได้และทดแทนไม่ได้ อย่างสมบูรณ์และการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 1. ควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการมุ่งเน้นพัฒนามูลค่าของสินค้าในพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ด้วยการสร้างคุณค่าให้แก่ ผลิตภัณฑ์จากการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

ให้มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น 2. ควรมีการปรับปรุงระบบการคมนาคม และการขนส่งให้มีประสิทธิภาพพร้อมต่อการ เคลื่อนย้ายและ การสร้างฐานการผลิต 3. ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์การเก็บรักษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดทำบัญชี ต้นทุน การทำแผนการตลาด และการทำแผนธุรกิจให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนอย่างสม่ำเสมอ 4. ควรมีการสร้างช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย

กฤษณะ คารารเรือง (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขา แผลม จังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนารวมผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และ ฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแผลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิง ลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแผลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทาง การตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแผลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่ม ตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความ ต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคลากรข้อเสนอแนะ 1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่าง เป็นระบบและมีการติดตามประเมินผลความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง 2. ควรมีการนำกลยุทธ์ที่ได้จากผลของการวิจัยไปทดลองใช้ในการ ดำเนินงานและมีการติดตามประเมินผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป 3. จากข้อค้นพบของงานวิจัย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าที่มีการพัฒนาขึ้นสามารถสร้างความพึงพอใจและเป็น ส่วนหนึ่งในการสร้างความสนใจตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์และฉลากสินค้า หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้นโดยอาจจะประสานความร่วมมือกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการศึกษาและพัฒนาต่อยอด 4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแผลมฯ หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นควรศึกษาแนวทาง การดำเนินงาน ตามกลยุทธ์และนำไปสู่การปรับใช้ในการดำเนินงานตามลำดับต่อไป 5. แนวทางของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็น แนวทางของการศึกษาวิจัยกับกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนอื่นต่อไป

เศรษฐกิจชุมชน

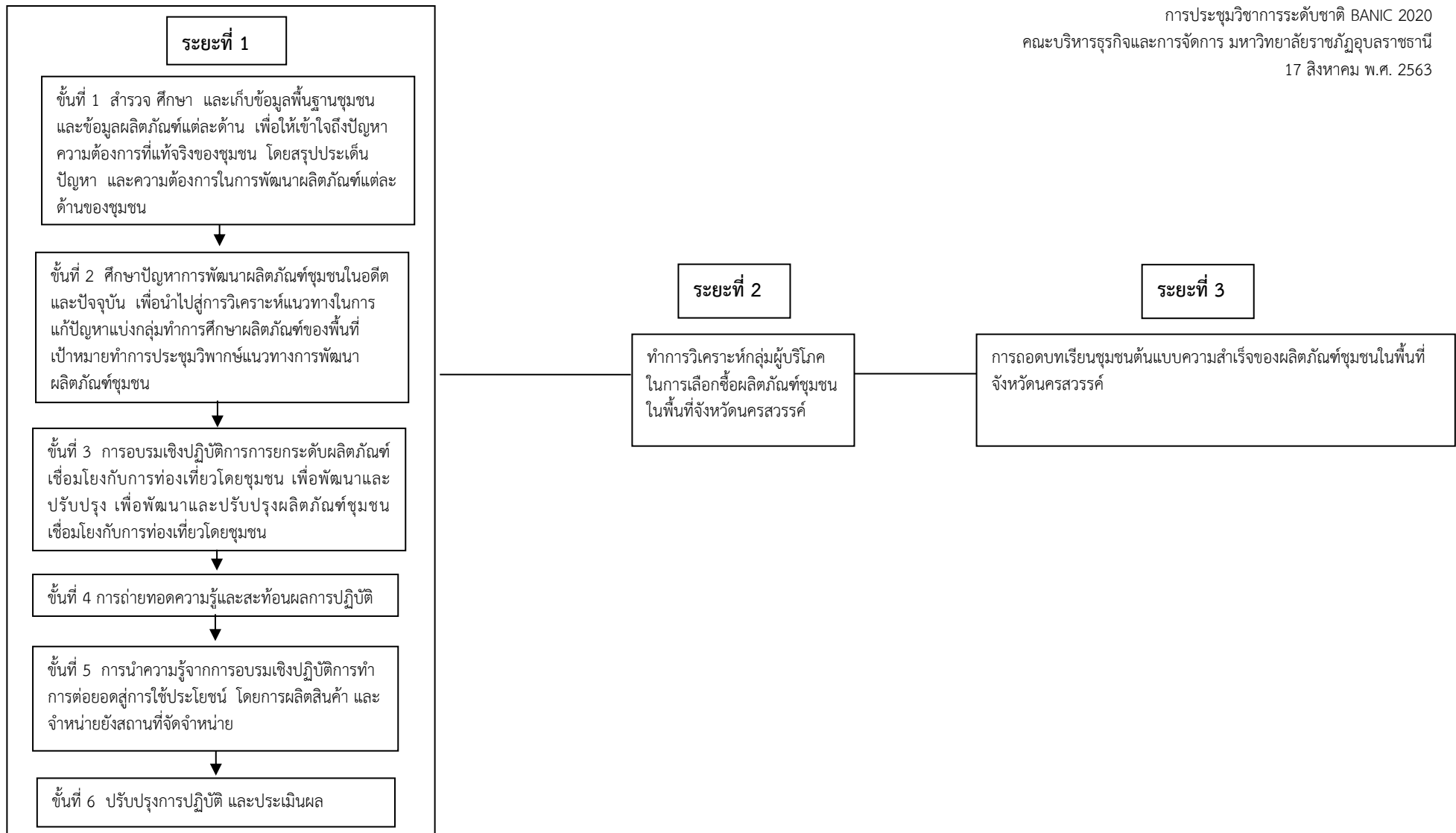
เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและโดยที่เศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันจำนวนหนึ่งยังอยู่ใน ระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ สมควรให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิ ปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจ ชุมชนอันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อม สำหรับการแข่งขันทางการค้าใน อนาคตไม่ว่าในระดับใดรวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป (พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548; อ้างถึงใน สัญญา เคนาภูมิ, 2558) เนื่องจากว่า สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ อย่างเห็นได้ชัด ทำให้ระบบของเศรษฐกิจชุมชนได้รับ ผลกระทบด้วยเช่นกัน ซึ่งระบบเศรษฐกิจชุมชนถือว่าเป็นระบบเศรษฐกิจฐานรากที่มีความสำคัญ ควรได้รับการเสริมสร้าง ให้สามารถ พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาสภาพการพึ่งตนเองของวิสาหกิจชุมชนว่ามีสภาพที่เป็นอยู่เป็นไป อย่างไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพความพร้อมที่จะแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ สามารถ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืนหรือไม่อย่างไร วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่เอื้อกับ ชาวบ้านดำรงชีวิตได้มั่นคงและเข้มแข็ง ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมิใช่จะทำให้ ได้ง่ายดายต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนเน้นเรื่องการบริหาร จัดการเป็นกิจการสร้างรายได้รูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม โดยผลผลิตจะเกิด จากสินทรัพย์ชุมชน (ความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิมทักษะฝีมือวัฒนธรรม ธรรมชาติหรืออื่น ๆ) ที่เป็นพื้นบ้านมีรูปแบบการจัดการสมัยใหม่โดย คนในชุมชนเป็นกิจการของคนในชุมชน (ขวัญฤดี ต้นตระกูลนิติศาสตร์, 2551 อ้างถึงใน สัญญา เคนาภูมิ, 2558) วิสาหกิจชุมชนเป็น แนวทางหนึ่งในการยกระดับรายได้ชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน หรือเกษตรกรในชนบทที่เป็นคนส่วนใหญ่ของ ประเทศแต่เป็นกลุ่มคนที่ยากจนที่สุด ของประเทศหากกลุ่มชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีรายได้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบด้านบวกต่อ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศโดยในการประกอบวิสาหกิจชุมชน ควรมุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งของชุมชนส่งเสริมให้เกิด เศรษฐกิจชุมชนแบบพึ่งตนเองใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัตถุดิบในชุมชนโดยคนในชุมชนเพื่อคนในชุมชนสิ่งที่เกิดขึ้น จากวิสาหกิจชุมชน

มีผลให้ชาวบ้านไม่ต้องหล้งไหลไปทำมาหากินในเมืองใหญ่ซึ่งเป็น เหตุให้ต้องจากครอบครัวเข้าไปอยู่กับความแออัดมลพิษมากมายเสียงชีวิตหลายๆ อย่าง คุณภาพชีวิตไม่สมบูรณ์ ไม่มีสุขใดเท่ากับการได้อยู่ผืนแผ่นดินที่กำเนิดพร้อมหน้า พร้อมตากับวงศาความญาติ ดังนั้น ถือได้ว่าวิสาหกิจชุมชนนำ ไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรของชุมชน แปลงมาเป็นรายได้ทำมาหากินในที่ของตนเองอย่างไรก็ดี ผลการศึกษาของ ขวัญฤดี ตันตระกูลบัณฑิตย์ (2551 อ้างถึงใน สัญญา เคนาภูมิ, 2558)

การจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Zhang, Song and Huang (2009) อธิบายว่า ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) เป็นเครือข่ายของ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรม และผลิตภัณฑการท่องเที่ยวจนกระทั่งมีการส่งมอบบริการนั้นให้กับ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Tapper and Xavier (2004) ได้นำเสนอความเชื่อมโยงของธุรกิจภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การขนส่ง (Transport) ที่พัก (Accommodation) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ลูกค้า (Customers) การตลาด และการขาย (Marketing and Sales) การจัดการนำเที่ยว (Tour Operating) การจัดอาหาร และ เครื่องดื่ม (Catering, food and Beverages) ธุรกิจซักผ้า (Laundry) การผลิตอาหาร (Food Production) การกำจัดของเสีย และ นำกลับมาใช้ใหม่ (Waste Recycling and Disposal) ระบบไฟฟ้า และน้ำประปา (Energy and Water Supplies) โครงสร้างพื้นฐาน และแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยว (Infrastructure, Services and Resources of Destinations) เฟอร์นิเจอร์และงานฝีมือ (Furniture and Crafts) วัฒนธรรม เหตุการณ์ทางสังคม และกีฬา (Cultural, Social and Sports Events) การเดินทางระยะสั้น และสิ่งดึงดูดใจ (Excursions and Attractions) การขนส่งภาคพื้นดิน (Ground Transport) และดำเนินการภาคพื้นดิน (Ground Operations) จาก คำนิยามเป็นการร่วมมือของเครือข่ายของบุคคล กลุ่มคน ชุมชน หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวทั้งในส่วนองภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่มีส่วนช่วยสนับสนุน และอำนวยความสะดวกต่อการให้บริการกับนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วย ตัวเอง โดยไม่ได้ใช้บริการผู้ประกอบการนำเที่ยว กลุ่มที่สองเป็นนักท่องเที่ยวที่มอบให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวจัดการเกี่ยวกับเรื่อง การท่องเที่ยวให้โดยมอบเงินเป็นค่าตอบแทนในการจัดการ 2) ตัวแทนกลาง (Intermediaries) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่จัดหาแหล่งบริการ ให้กับ นักท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operators) ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว (Travel Agents) 3) ผู้ให้บริการ การท่องเที่ยว (Tourism Service Providers) เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ ธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวโดยตรง และมีปฏิสัมพันธ์ ทางตรงกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ให้บริการที่พักแรม ผู้ให้บริการร้านอาหาร ผู้ให้บริการนำเที่ยว ผู้ให้บริการร้านค้าต่างๆ ในแหล่ง ท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ หรือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว 4) ผู้ให้การสนับสนุนการบริการนักท่องเที่ยว (Tourism Service Suppliers) เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ ธุรกิจที่สนับสนุนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ผู้ส่งวัตถุดิบสินค้า และสินค้า ประกอบการ บริการ ผู้จำหน่ายเครื่องมือ อุปกรณ์ วัสดุที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ผู้ผลิต และจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น และ 5) โครงสร้าง พื้นฐาน และผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ (Infrastructure and Other Stakeholders) เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ระบบการขนส่ง และการเดินทาง ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร ระบบการ จัดการขยะ และของเสียไม่ให้เกิดค้างในพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น องค์การบริหารส่วนปกครองท้องถิ่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะสมบูรณ์ได้นั้นต้องมีการประสานงานกันระหว่าง หน่วยงานภายในชุมชน และหน่วยงาน ภายนอกชุมชนที่ประสานงานกันอย่างสมบูรณ์แต่ละบุคคล คล กลุ่มบุคคล และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกันซึ่ง ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว ตัวแทนกลาง ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ผู้ให้การสนับสนุนการบริการนักท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน แลผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ทั้งหมดจะทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ การท่องเที่ยวที่เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น พร้อมนำเสนอส่งมอบผลิตภัณฑการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว การจัดการ ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายขององค์กรด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรม และผลิตภัณฑการท่องเที่ยว จนกระทั่งมีการส่งมอบบริการนั้นให้กับนักท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญของความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการโซ่ อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการบริหาร การวางแผน และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ร่วมกับเครือข่ายขององค์กรที่ทำงาน การท่องเที่ยวภายในชุมชน และภายนอกชุมชนที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑการท่องเที่ยว โดยแต่ละห่วง โซ่จะทำงาน ประสานกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ห่วงโซ่ของนักท่องเที่ยว ตัวแทนกลาง ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ผู้ให้การสนับสนุนการ บริการนักท่องเที่ยว และห่วงโซ่โครงสร้างพื้นฐาน แลผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ทั้งหมดจะทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑทางการ ท่องเที่ยวที่เป็นไปตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น พร้อมนำเสนอส่ง มอบผลิตภัณฑการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว จึงขอเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังรายละเอียด ต่อไปนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพ วิสาหกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือขึ้น ได้พบแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องเริ่มจากการสร้างฐานรากที่แข็งแกร่งในความเป็นผู้ประกอบการ การให้กับวิสาหกิจชุมชน จัดโครงสร้างให้แข็งแกร่งก่อนสร้างส่วนอื่นๆ ปรับกระบวนการ คิดและทัศนคติของผู้ประกอบการพัฒนากระบวนการด้านการจัดการโดยเน้นด้าน การตลาดและการเงินและมีการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับ ธนาวิทย์ บัวผาย (2553, ออนไลน์ ; อ้างถึงใน สัญญา เคนาภูมิ, 2558) ได้ระบุปัจจัยกำหนดความสำเร็จของการจัด การธุรกิจชุมชนได้แก่ 1) ความเข้าใจในธุรกิจของสมาชิก 2) ความต้องการและ เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน 3) เงินทุนและการบริหารเงินทุน 4) ทักษะการบุคคล และ 5) การมีส่วนร่วมของชุมชนโดยที่สมาชิกควรมี 4 ร่วม คือ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมทำและร่วมรับผิดชอบ จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนได้จัดตั้งมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 ณ ปัจจุบันเป็น เวลา 10 ปี ทว่า ยังไม่ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ว่าวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้า เช่น การบริหารจัดการที่เป็นระบบ การบูรณาการเทคโนโลยีสนับสนุนการบริหารจัดการ การยกระดับตลาด ความยั่งยืน เป็นต้น ทว่าการดำเนินการส่วนใหญ่ยังเป็นวิถีแบบ เริ่มก่อตั้ง นับว่าเสียโอกาส อย่างยิ่งโดยที่สำคัญก็คือจะทำอย่างไร หรือมีวิธีการอย่างไร ที่จะทำ ให้วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จ ซึ่งเรียกว่าประสิทธิผล การดำเนินการทั้งนี้เนื่องจากว่า สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ระบบของเศรษฐกิจชุมชนได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ซึ่งระบบเศรษฐกิจชุมชนถือว่าเป็นระบบเศรษฐกิจฐานรากที่มีความสำคัญควรได้รับการเสริมสร้างให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนโดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดมหาสารคามนับว่าเป็นจังหวัดใหญ่ใน ตัวเมืองเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา แต่พื้นที่ชนบทยังดำเนินชีวิตแบบวิถีชาวบ้าน ยุคใหม่ที่วิวัฒนาการตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง แต่เศรษฐกิจในชุมชนยังไม่ได้มีการพัฒนาระดับเท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษารูปแบบการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ อันจะนำไปสู่การขยายผลเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นที่จะยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนแบบบูรณาการร่วมกันต่อไป

สรุป

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการ การท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน ลักษณะการท่องเที่ยวมุ่งสร้างการปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้าน (Host) กับผู้มาเยือน (Guest) ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ เข้าใจถึงรากเหง้า (Authenticity) ของชุมชนอย่างลึกซึ้ง เน้นความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชนการท่องเที่ยวโดยชุมชนสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกใน ชุมชน และก่อให้เกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ประกอบเข้าด้วยกันแล้วทำให้การ จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประสบความสำเร็จ ได้แก่ (1) สมาชิกในชุมชนเห็นประโยชน์ของการ จัดการท่องเที่ยว (2) องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (3) แนวทางการเตรียมการ และพัฒนาการท่องเที่ยว (4) การพัฒนาให้การท่องเที่ยวอยู่ในมาตรฐาน เกณฑ์ของการท่องเที่ยว โดยชุมชน หรือ การรับรองแหล่งท่องเที่ยว (5) การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และ (6) การจัดการการท่องเที่ยว โดยทั้ง 6 ปัจจัยนี้เป็นแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้ประสบความสำเร็จ และยังประโยชน์ของการท่องเที่ยวให้ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสมาชิกในชุมชนให้ ความร่วมมือกันในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนร่วมกัน ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมพัฒนา ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และมีส่วนร่วมประเมินผล

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. วารสาร **สุทธิปริทัศน์**, 31(100), 130-143.
- พรณิศา ชาวคา และคณะ. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12 (1), 165-182.
- ณัฐินี ทองดี และคณะ. (2560). การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดย ชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสาร **Dusit Thani College Journal**, 11(Special), 58 -73.
- นิภาพรณ เจนสันติกุล. (2561). ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ในบริบทประชาคมอาเซียน. วารสาร **มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**, 37(4), 78-87.
- ธนชัย สิงห์มาตย์. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสาร **มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 10 (2), 105-116.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2558). แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม, วารสารวิชาการแพรวา **มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์**, 2(3) , 68-85.
- หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2563). การท่องเที่ยวชุมชน. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.gsb.or.th/>.

- Soontorncharaenngan Warunee. (2014). The **Creative challenge of product and Hospitality**. Thai brand. Amex Team.
- Tapper, R. and Xavier, F. (2004). **Tourism Supply Chains: Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation: Final Report**. Leeds Metropolitan University and Environment Business and Development Group. Leeds, UK.
- Zhang, X., Song, H., Huang, G. Q. (2009). Tourism Supply Chain Management: A new research agenda. **Tourism Management**. 30(1), 345-358.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี The Tourism on Health Behavior of Elders in Uthai Thani Province

ลักขมี งามมีศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์¹

มัลลิกา ภูมะธน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์²

สุวัช พัทธกัณท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์³

Email: luxlek@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1). เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี และ 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) หากพบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เน้นการท่องเที่ยวแบบประหยัด นิยมเดินทางในช่วงวันหยุด จะมีครอบครัว/ญาติมีส่วนร่วมแนะนำและตัดสินใจและร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จะไม่พักค้างคืน เดินทางท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวกของตนเอง และใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท ประเมินตนเองว่ามีภาวะสุขภาพระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และภาวะสุขภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้สูงอายุ

ABSTRACT

This research objectives were 1) to study the tourism on health behavior of elders in Uthai Thani Province and 2) to compare the tourism on health behavior of elders in Uthai Thani Province divided according to personal factors the individual behavior, the data was collected by questionnaire survey from 400 elders in Uthai Thani Province, data analysis, frequency, percentage, average, and One Way Anova Analysis, Scheffe's method, in case if found a pair of differences. The research was found the tourism on health behavior of elders, they had main objectives to calling on their relative, friends, they would like to go to the natural tourist attractions, they saved a budget, they loved travelling on vacation, and their cousins helped to make decision, and go along with. They had been the tourist attractions by their private vehicle, they did not stay overnight, they took their trip on their free time, and spent 5,000 baht for each person, they evaluated their healthy in intermediate level, so to compare the tourism on health behavior of elders with individual behavior was found that genders, ages, educations, status, income, and healthy were differed, but the tourism behavior was the same.

Keywords: The Tourism on Health Behavior, Elders

บทนำ

จากสถิติจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.3 เป็นร้อยละ 9.5 ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13.2 และในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2556 และมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2561 หน้า 5) ซึ่งตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ (UN) ที่กำหนดไว้ว่า ประเทศใดมีประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ จึงจัดได้ว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) การที่ประเทศไทย

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

² หลักสูตรการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อโดยรวมต่อสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงเป็นประเด็นที่ทั้งทุกภาคส่วนต่างให้ความสำคัญและให้ความสนใจ ทำให้ต้องมีการจัดระบบการดูแลผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งการที่ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นเป็นตัวบ่งชี้ว่าประชากรมีภาวะสุขภาพที่ดี ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมสันทนาการ การทำงานอดิเรก และท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2558) ได้สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุไทยในปี ค.ศ. 2020 พบว่า หากผู้สูงอายุมีรายได้เพิ่มขึ้น จะนำรายได้ไปเก็บออมเป็นอันดับแรก รองลงมาต้องการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และมีความกังวลเรื่องสุขภาพของตนเอง ถึงร้อยละ 60

การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพ จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 จะเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560: 9) ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการจัดการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วยเช่นกัน โดยการท่องเที่ยวคุณภาพ คือ การท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ และเป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่ไม่เน้นการเร่งรีบ ท่องเที่ยวแบบเน้น ช้า เน้นการท่องเที่ยวแบบสัมผัส ชิม ช็อป เรียนรู้ และเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่เข้ามามีส่วนร่วม (ลัดดา ศรีธัมพรเอกกุล, 2561) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีสภาพทางธรรมชาติเพื่อทำกิจกรรมที่ส่งผลให้สุขภาพจิตดีและหรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพกายของนักท่องเที่ยว โดยการจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การนวด การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทางให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ถูกต้องมากที่สุดว่านักท่องเที่ยวต้องการบริการท่องเที่ยวอะไร ทำให้ถึงข้อบริการนั้น ข้อบริการเมื่อไร ข้อบริการที่ไหน ความถี่เท่าใด งบประมาณที่จ่ายได้และหลังจากข้อบริการแล้วเขาจะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2555 หน้า 2 และอภิสิทธิ์ บุญภาค, 2558 หน้า 26) โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับวางแผนและกำหนดนโยบายการบริหารจัดการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นที่มาของการทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 65,041 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2563) ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตร ของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 399 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและชมรมผู้สูงอายุตามอำเภอในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี โดยผู้วิจัยได้แจกเงินจำนวนจากที่คำนวณไว้ คือ จำนวน 410 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแบบสอบถามความคิดเห็นเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภาวะสุขภาพทั่วไปในปัจจุบัน จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้สูงอายุต้องการไปมากที่สุด รูปแบบพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนร่วมแนะนำและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว การพักค้างคืนหรือไม่อย่างไร การใช้บริการที่พักในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ประเภทที่พักที่ต้องการ โอกาสในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยก่อนทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้รับการตรวจสอบคุณภาพ 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของคำถามทุกข้อในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 1 ซึ่งให้เห็นว่าข้อคำถามของแบบสอบถามสอดคล้องกับเนื้อหาการวิจัย และ

2) ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากที่ใช้แบบสอบถามผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ถูกนำไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 ฉบับ โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.856

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม วิธีการแจกแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองและอีกส่วนก็ให้ลูกหลานไปสอบถามผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในครอบครัวตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องเป็นผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ เพื่อทำการศึกษา และวิเคราะห์ต่อไป โดยแบบสอบถามที่เก็บกลับมาได้มีจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.56 ของจำนวนทั้งหมดที่แจก

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัสแล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าผลรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการทดสอบ t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) สำหรับทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องการการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) ซึ่งในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 60-65 ปี ร้อยละ 55.20 สถานภาพสมรส ร้อยละ 49.56 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 72.90 เป็นผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 27.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 ร้อยละ 41.40 ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ประเมินตนเองว่ามีภาวะสุขภาพปานกลาง ร้อยละ 58.10 และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษา มีดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน ร้อยละ 48.10 ต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก น้ำพุร้อน ภูเขา มากที่สุด ร้อยละ 45.60 มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบประหยัดเป็นส่วนใหญ่ เช่น ขอบการท่องเที่ยวพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ร้อยละ 66.70 นิยมเดินทางในช่วงวันหยุด เช่น มีการวางแผนการท่องเที่ยวว่าจะไปที่ไหน อย่างไร ร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่ครอบครัว/ญาติมีส่วนร่วมแนะนำและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 85.40 โดยมีครอบครัวหรือญาติร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย ร้อยละ 77 รูปแบบการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางเอง ร้อยละ 80.20 ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 82.40 ซึ่งการเดินทางนี้จะไม่พักค้างคืน ร้อยละ 53.00 หากต้องพักค้างคืนจะใช้บริการที่พักบ้านญาติ บ้านเพื่อน ร้อยละ 60.70 ส่วนโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวกของตนเอง ร้อยละ 53.60 และใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 30.50

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานีกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีบางรายการที่ต่างกัน คือ พฤติกรรมในการเลือกโอกาสช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวตามเทศกาล เช่น ฤดูหนาว ปีใหม่ สงกรานต์ ทุกโอกาสตามความสะดวกและวันหยุดราชการหรือนักชดถักซ์

อายุของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีบางรายการที่ต่างกัน ได้แก่ สถานภาพของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ระหว่างผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสดกับผู้สูงอายุที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีบางรายการที่ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้บริการที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน และระดับการศึกษาของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน

อาชีพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีบางรายการที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้บริการที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน และอาชีพของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน แต่มีบางรายการที่ต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการพักค้างคืนหรือไม่ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว

แตกต่างกัน รายได้ของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้บริการที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน รายได้ของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้บริการที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

และรายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ภาวะสุขภาพทั่วไปของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีบางรายการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภาวะสุขภาพทั่วไปของผู้สูงอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน มีความต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด เน้นการท่องเที่ยวแบบประหยัดเป็นส่วนใหญ่ นิยมเดินทางในช่วงวันหยุด ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวจะมีครอบครัว/ญาติมีส่วนร่วมแนะนำและตัดสินใจ และร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเอง โดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งการเดินทางนี้จะไม่พักค้างคืน หากต้องพักค้างคืนจะใช้บริการที่พักบ้านญาติ บ้านเพื่อน โดยเลือกเดินทางท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวกของตนเอง และใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท โดยผู้สูงอายุประเมินตนเองว่ามีภาวะสุขภาพระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน พบว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมในช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว ด้านอายุของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสถานภาพของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาของผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้บริการที่พักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่วนอาชีพของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้บริการที่พักและด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการพักค้างคืน ด้านการใช้บริการที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการใช้บริการที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดอุทัยธานีมีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อไปเยี่ยมญาติ/เยี่ยมเพื่อน มีความต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด เน้นการท่องเที่ยวแบบประหยัด นิยมเดินทางในช่วงวันหยุด ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยวจะมีครอบครัว/ญาติมีส่วนร่วมแนะนำและตัดสินใจ และร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปด้วย ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเอง โดยรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางนี้จะไม่พักค้างคืน หากต้องพักค้างคืนจะใช้บริการที่พักบ้านญาติ บ้านเพื่อน โดยเลือกเดินทางท่องเที่ยวทุกโอกาสตามความสะดวกของตนเอง และใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อน ภัททิศรี โชคอนันต์ตระกูล (2553) และ นฤมล รัตนไพจิตร, ราตรี เขียวรอด และตรีวิวัฒน์ เนื่องอุทัย (2562) พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการท่องเที่ยว โดยจะเดินทางกับครอบครัวหรือญาติและมักจะท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด สถานที่ท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา เป็นต้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อน วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2562) พบว่า ผู้สูงอายุยินดีใช้จ่ายเพื่อบริการที่คุ้มค่า ประหยัด และ นฤมล รัตนไพจิตร และคณะ (2562) พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ประเมินว่าตนเองจัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีภาวะสุขภาพดีปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และภาวะสุขภาพที่แตกต่างกันต่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยา วุฒิฐานทวี (2557 หน้า 19-20) กล่าวว่า “การปฏิบัติกิจกรรมของผู้สูงอายุเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่จะทำให้ผู้สูงอายุยังคงมีบทบาท สถานภาพ รู้สึกว่าตนเองยังมีคุณค่า เป็นที่ยอมรับในสังคมและยังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จ และมีความพึงพอใจในชีวิต” ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าหากผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะทำให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต ส่งผลต่อสุขภาพจิตและกายที่ดี แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน ในด้านการพักค้างคืน ด้านการใช้บริการที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการใช้บริการที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สอดคล้องกับ นัรพร เกิดกลาง, ชุมพูนท โกสลากร, เพิ่มพูนวิวัฒน์

และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ตรงกับแนวคิดเรื่องการบริโภคที่ขึ้นอยู่กับรายได้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย เนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่า ซึ่งนักท่องเที่ยวบางคนอาจเลือกท่องเที่ยวครั้งเดียวหรือท่องเที่ยวหลายครั้ง ขึ้นอยู่กับความพอใจและงบประมาณของแต่ละคน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ควรดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความปลอดภัย โดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ห้องส้วม ทางลาดพร้อมราวจับ ป้ายสัญลักษณ์ พื้นที่จอดรถ และอาคาร สถานที่ และควรฝึกอบรม สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุให้กับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถต้อนรับ ให้คำแนะนำ รวมถึงข้อระวังที่อาจเกิดขึ้นเวลาให้ผู้สูงอายุมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุได้พักผ่อนพร้อมผ่อนคลายทั้งทางกายและจิตใจ
2. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือนและงบประมาณการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในบางด้าน เพราะนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะประกอบอาชีพ มีรายได้ต่อเดือนและมีงบประมาณการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบที่ที่คุ้มค่า ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการไว้หลายระดับ เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยใช้หลักการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของ Buhalis (2000) ประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) (2) ด้านการเข้าถึง (Accessibilities) (3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (5) ด้านที่พักแรม (Accommodations) (6) ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) และควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะได้นำผลการศึกษามาพัฒนา ปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดอื่นให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2563). สถิติผู้สูงอายุในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.dop.go.th/th/known/side/1/1/275>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- จรรยา วุฒิสถาพร (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการโปรแกรมทัศนศึกษาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุพำนักระยะยาว. วิทยาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศาสตรการึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นัฐพร เกิดกลาง, ขมพูนท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 2 (1), 78-88.
- นฤมล รัตนไพจิตร, ราตรี เขียวรอด และตรีวันน์ เนื่องอุทัย (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 9(3), 692-704.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี : เพิร์นข้าหลวง พรันดิงแอนด์พับลิชชิ่ง
- ภัททิศรี โชคอนันต์ตระกูล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศาสตรการึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2561). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2563 จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261_0.pdf
- ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล. (2561). การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ, 4 (1) หน้า 12-28.
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2562). แนวทางการพัฒนาธุรกิจเพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารดุสิตธานี 13(2), 428-438.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2558). Aging Society ก้าวสู่สังคมสูงวัย ไอดีดี โอกาสมา. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/aging-society/260>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/Files/TravelRep57.pdf>

- สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ทรัพย์สินผู้สูงอายุ. (2556) .สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก
http://www.m-society.go.th>ewt_news
- อภิสิทธิ์ บุญนา. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย.
ดุสิตนิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*. 21(1), 97-116.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.\

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors affecting the Stock Prices of Thai Listed Companies

ปาวินี บัวเงิน, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

วัฒนา ยืนยง, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย²

ปานฉัตร อากาธิ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย³

Email: kimchin1@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี และเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน กับราคาหลักทรัพย์ โดยการเก็บข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากฐานข้อมูล SETSMART จำนวน 30 บริษัท โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2555-2559 ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย (FREE_FLOAT) และเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนพบว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญด้วย

คำสำคัญ: ราคาหลักทรัพย์ กำไรสุทธิต่อหุ้น เงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the relationship between Debt to Equity Ratio (DE), Earning per Share (EPS), Return on Equity (ROE), Percentage of Shares in Minor Shareholders (FREE_FLOAT), Percentage of Change in Annual Net Profit (CHANGE_PRO), Net Operating Cash Flow (CFO), and Stock Prices (PRICE), to develop regression equation of Thai listed companies. The sample size consisted of 30 firms, based on SETSMART database from 2012 to 2016. Multiple Linear Regression Analysis was applied in data analysis of this research.

The results indicated all independent variables had a relationship with dependent variables. EPS and CFO had statistically significant at 0.01 level with PRICE. In addition, FREE_FLOAT, CHANGE_PRO, and ROE had statistically significant at 0.05 level with PRICE. Moreover, DE had not statistically significant in relationship with PRICE.

Keywords: Stock prices, Earning per Share, Net Operating Cash Flow, Thai listed companies

บทนำ

ทางเลือกของการลงทุนมีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ และในแต่ละรูปแบบก็จะมี ความแตกต่างกันทั้งในด้านของ ผลตอบแทน ความเสี่ยง และสภาพคล่องในการลงทุน คนส่วนใหญ่มีกันิยมออมเงินหรือลงทุนโดยการฝากธนาคาร แต่ในปัจจุบันนั้น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารต่ำมากจึงทำให้คนลงทุนหันมาสนใจออมเงินหรือลงทุนผ่านช่องทางอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การซื้อ พันธบัตร การซื้อตัวสัญญาใช้เงิน การลงทุนในรัฐวิสาหกิจ หุ้นกู้ กองทุนรวมในหน่วยลงทุนต่าง ๆ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น การลงทุนในหลักทรัพย์นั้นถือเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมและมีสภาพคล่องค่อนข้างสูงเพราะมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยรองรับ โดยผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ แต่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์นั้นย่อมมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เพราะฉะนั้นผู้ลงทุนจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นด้วย

¹นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญในตลาดทุนและตลาดการเงินไทย ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ และเป็นกลไกหรือตัวกลางในการระดมเงินออมหรือเงินทุนส่วนเกินจากภาคครัวเรือนมาจัดสรรสู่ภาคการผลิตที่ต้องการเงินทุน ทำให้การออมและการลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้มีเงินออมมีแรงจูงใจในการออมและมีทางเลือกในการออมและการลงทุนเพิ่มมากขึ้น เมื่อเงินออมเข้าสู่ระบบการเงินผ่านกลไกตลาดทุนมากขึ้น ก็จะมีช่องทางและโอกาสในการระดมทุนระยะยาวในตลาดทุนเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้การใช้ทรัพยากรหรือเงินออมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจและระบบเศรษฐกิจโดยตรง

การลงทุนในหลักทรัพย์จะต้องมีการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) หรือเรียกง่าย ๆ ว่า การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic Analysis) รวมไปถึงการวิเคราะห์วัฏจักรเศรษฐกิจ (Economic Cycle) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) จะเป็นการวิเคราะห์วงจรอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle) และการวิเคราะห์บริษัท (Company Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อนำไปสู่การคาดการณ์ผลการดำเนินงานของบริษัทในอนาคต และเพื่อให้ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง (Expected Earning) และเพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ดีและเหมาะสมในการเข้าไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือซื้อหุ้น (อรอุมา ตันติ, 2557)

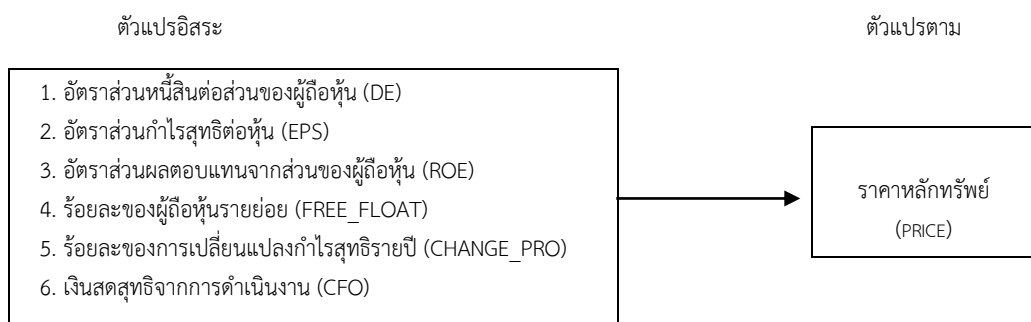
นอกจากนี้การวิเคราะห์หลักทรัพย์ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น เช่น ประวัติของบริษัท ผลการดำเนินงานของบริษัท นโยบายการจ่ายเงินปันผล ความนิยมของผู้ลงทุน รวมไปถึงสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ โดยราคาตลาดสามารถเป็นตัวชี้วัดภาวะของราคาหลักทรัพย์ได้ กล่าวคือในช่วงเวลาที่ราคาหลักทรัพย์เคลื่อนไหวลดลง แสดงให้เห็นว่ามีผู้ต้องการซื้อหลักทรัพย์น้อยกว่าผู้ต้องการขาย เนื่องจากผู้ลงทุนคาดว่าราคาหลักทรัพย์จะลดลงอย่างต่อเนื่องในอนาคตส่งผลทำให้สภาวะตลาดหลักทรัพย์ซบเซา หรือเรียกว่าตลาดของผู้ซื้อ (Bear Market) ในทางตรงข้ามช่วงเวลาที่ราคาหลักทรัพย์เคลื่อนไหวสูงขึ้นตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่ามีผู้ต้องการซื้อหลักทรัพย์มากกว่าผู้ต้องการขาย เนื่องจากผู้ลงทุนคาดว่าราคาหลักทรัพย์จะสูงขึ้นในอนาคต ส่งผลทำให้สภาวะของตลาดหลักทรัพย์คึกคัก หรือเรียกว่าตลาดของผู้ขาย (Bull Market) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2540 อ้างใน อรอุมา ตันติ, 2557) ทั้งนี้การลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาของหลักทรัพย์ก่อนการตัดสินใจลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ดีและเหมาะสมที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าอัตราส่วนทางการเงินมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์แตกต่างกันไป และไม่พบว่าร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย (FREE_FLOAT) และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี (CHANGE_PRO) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะนำตัวแปรอิสระอื่นที่มีใช้อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย (FREE_FLOAT) ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี (CHANGE_PRO) และเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO) มาศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยนี้ (Narktabtee, 2000; ฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์, 2550)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี และเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน กับราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กิจการที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแสดงถึงหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่น้อยและมีเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าเป็นบวกอย่างเพียงพอต่อการมีสภาพคล่องที่เพียงพอแล้วจะสะท้อนถึงกิจการจะอยู่รอดได้เมื่อเจอกับวิกฤตเศรษฐกิจ มีความสามารถในการทำกำไรจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และร้อยละของการเปลี่ยนแปลง

กำไรสุทธิรายปีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว แสดงข้อมูลให้กับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในหุ้นที่มีหุ้นน้อยและมีความเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทำให้มีการลงทุนในหุ้นเหล่านี้มากขึ้นส่งผลให้การสูงขึ้นของราคาหลักทรัพย์ในระยะยาว อติศักดิ์ อธิมงคล (2554); นิมนวล วิเศษสรรพ (2557); กฤตยชญ์ ศรีสุข (2556) ยิ่งไปกว่านั้นการมีสัดส่วนของผู้ถือหุ้นรายย่อยที่เพียงพอให้มีสภาพคล่องของหลักทรัพย์มากขึ้นก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ด้วยเช่นกัน (Free Float) ซึ่งราคาหลักทรัพย์ (Stock Price) คือ ราคาปิดของหุ้นสามัญ (หลักทรัพย์) ณ วันสิ้นปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ สูตรในการคำนวณตัวแปรที่ใช้ในรอบแนวคิดนี้แสดงในตารางที่ 1 ด้วยเหตุผลดังกล่าวแล้วทำให้สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานของการวิจัย

H₁ : อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางลบ

H₂ : อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก

H₃ : อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก

H₄ : ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อยมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก

H₅ : ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก

H₆ : เงินสดสุทธิจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางบวก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 100 อันดับแรก (SET 100) แต่ไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากข้อมูลของบริษัทดังกล่าวมีความซับซ้อนและมีรูปแบบที่แตกต่างต่อการเปรียบเทียบกับบริษัทในธุรกิจอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากบริษัทที่มีรายได้จากการขายและหรือการให้บริการสูงเป็นอันดับ 1 และ 2 (และ 3 ในกรณีที่บริษัทที่ 1 หรือ 2 มีข้อมูลไม่ครบถ้วน) จำนวน 30 บริษัท ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 เนื่องจากบริษัทดังกล่าวเป็นกลุ่มบริษัทชั้นนำ หรือเป็นกลุ่มบริษัทที่ดีที่สุดของประเทศ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากระบบ SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) ซึ่งเป็นระบบบริการข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวบรวมจากระบบ SETSMART (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562ก, 2562ข)

ตารางที่ 1 แสดงการคำนวณแต่ละตัวแปร

ชื่อตัวแปรอิสระ	วิธีการ	ชื่อย่อ
1.อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	$\frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นรวม}}$	DE
2.อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{จำนวนหุ้นของบริษัทที่ชำระแล้ว}}$	EPS
3.อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	$\frac{\text{ส่วนของกำไร (ขาดทุน) ที่เป็นของผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทใหญ่รวม (เฉลี่ย)}} \times 100$	ROE
4.ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย	ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อยในระบบ SETSMART	FREE_FLOAT
5.ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี	$\frac{\text{กำไรสุทธิของปีปัจจุบัน} - \text{กำไรสุทธิของปีก่อน}}{\text{กำไรสุทธิของปีก่อน}} \times 100$	CHANGE_PRO
6.เงินสดสุทธิจากการดำเนินการ	เงินสดสุทธิจากการดำเนินงานในระบบ SETSMART	CFO

การกำหนดนิยามตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ราคาหลักทรัพย์ (Stock Price) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 บริษัท โดยเก็บข้อมูลระหว่างปี 2555-2559 ดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562ก, 2562ข)

ตารางที่ 2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อตัวแปรตาม	วิธีการเก็บข้อมูล	ชื่อย่อ
ราคาหลักทรัพย์	เก็บข้อมูลราคาหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นปี ในระบบ SETSMART	PRICE

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้ได้นำวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร กับตัวแปรตามคือ ราคาหลักทรัพย์ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$PRICE = b_0 + b_1DE + b_2EPS + b_3ROE + b_4FREE\_FLOAT + b_5CHANGE\_PRO + b_6CFO + e$$

โดยที่:

PRICE คือ ราคาหลักทรัพย์ (ตัวแปรตาม)

b_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

DE คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น,

EPS คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น

ROE คือ อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น,

FREE_FLOAT คือ ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย

CHANGE_PRO คือ ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี

CFO คือ เงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจำนวน 30 บริษัท จำนวน 5 ปี จากตัวแปร 7 ตัวแปร รวม 150 รายการ ได้แสดงข้อมูล ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าอื่นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	N	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
DE	150	.17	49.28	2.3074	4.31064
EPS	150	-7.15	46.74	4.2493	7.94218
ROE	150	-104.00	170.85	17.9701	24.54469
FREE_FLOAT	150	28.95	85.79	47.6897	11.82869
CHANGE_PRO	150	-402.58	1508.81	41.0497	227.07049
CFO	150	-9982973.73	293284609.5	20733340.49	43071014.8
PRICE	150	-95.00	496.00	59.4517	98.98756

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระกับราคาหลักทรัพย์ (ตัวแปรตาม)

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
DE	1.331	.058	1.319	.189	.734	1.362
EPS	9.503	.763	15.141	.000**	.559	1.789
ROE	.459	.098	2.118	.036*	.666	1.502
FREE_FLOAT	.806	.096	2.509	.013*	.967	1.034
CHANGE_PRO	-.042	-.084	-2.176	.031*	.961	1.041
CFO	3.563	.155	3.196	.002**	.603	1.658
F-Value, F-Sig.			93.696	.000*		
R, R Square, Adjusted R Square			.894	.798	.790	

* $p < .05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 โมเดลสมการถดถอยที่มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระคือราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=93.696, p < .01$) และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 79% (Adjusted R Square=.79)

สมมติฐาน H_1 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางลบ แต่ จากตารางที่ 4 ค่าสถิติแสดงว่า สมมติฐาน H_1 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและความสัมพันธ์เชิงบวก ($b_1 = .058, p > .05$) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานสาเหตุมาจากบางบริษัทในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น แต่ราคาหลักทรัพย์กลับเพิ่มขึ้น ทำให้เห็นว่าผู้ลงทุนไม่ได้ให้ความสำคัญกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมากนัก เนื่องจากอัตราส่วนดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ อธิมงคล (2554) ที่พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช อัครฤทธิ์ (2557) ที่พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_2 = .763, p < .01$) จึงยอมรับสมมติฐาน H_2 ซึ่งหมายถึงเมื่ออัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) เพิ่มขึ้นราคาหลักทรัพย์ (PRICE) ก็จะเพิ่มขึ้นตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมนวล วิเศษสรรพ (2557) พบว่ากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤดี (2562) พบว่ากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_3 = .098, p < .05$) ซึ่งหมายถึงเมื่ออัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ (PRICE) เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยชญ์ ศรีสุข (2556) พบว่า ROE มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ จรตล (2552) พบว่าอัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดของหลักทรัพย์มากที่สุดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา ตันดี (2557) พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญณา เติศิริ สมใจ บุญหมื่นไวย และธนภณ วิมูลอาจ (2561) พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

จากตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย (FREE_FLOAT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_4 = -.096, p < .05$) ซึ่งหมายถึงเมื่อร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย (FREE_FLOAT) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ (PRICE) เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_4 ถ้าร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อยสูง แสดงว่าหุ้นของบริษัทได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป และทำให้ประชาชนทั่วไปสนใจที่จะซื้อหุ้นของบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อราคาหุ้น (หลักทรัพย์) ของบริษัทเพิ่มขึ้นไปด้วยจากงานวิจัยที่ผ่านมาไม่พบว่า ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อยมีผลต่อราคาหลักทรัพย์

พบว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี (CHANGE_PRO) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ปฏิเสธสมมติฐาน H_5 (ตารางที่ 3 แสดง $b_5 = -.084, p < .05$) ซึ่งหมายถึงเมื่อร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี (CHANGE_PRO) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ (PRICE) ลดลง เนื่องจากบางบริษัทในขณะที่ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปีลดลง แต่ราคาหลักทรัพย์กลับเพิ่มขึ้น จึงทำให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งอาจเกิดจากการผันผวนของราคาหลักทรัพย์ที่เกิดจากปัจจัยอื่นในช่วงที่เก็บข้อมูล จากงานวิจัยที่ผ่านมาไม่พบว่า ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปีมีผลต่อราคาหลักทรัพย์

ความสัมพันธ์ระหว่างเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO) กับราคาหลักทรัพย์มีทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3 $b_6 = .155, p < .05$) ซึ่งหมายถึงเมื่อเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO) เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ (PRICE) เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narktabtee (2000) และฐิตาภรณ์ สินเจริญศักดิ์ (2550) ที่พบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีอิทธิพล หรือสามารถใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 100 อันดับแรก (SET 100) จำนวน 30 บริษัท ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 ผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐาน H_2, H_3, H_4 และ H_6 สรุปได้ว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย และเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ไม่ยอมรับสมมติฐาน H_1 ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนปฏิเสธสมมติฐาน H_5 ผลการวิจัยพบว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปีมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานนี้ที่ได้ตั้งสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (PRICE) ในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อบริษัทมีอัตราส่วนนี้สูง แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรให้กับผู้ถือหุ้นสามัญสูง ทำให้ประชาชนทั่วไปสนใจที่จะซื้อหุ้นของบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อราคาหุ้น (หลักทรัพย์) ของบริษัทเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิมนวล วิเศษสรรพ (2557) พบว่ากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศวิณกาญจน์ กอบกาญจนพุดติ (2562) พบว่ากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับอัตราส่วนดังกล่าวมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขายหุ้นทั้ง 6 ตัวแปร

2. เงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (PRICE) ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้ลงทุนให้ความสำคัญกับเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน เนื่องจากเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน คำนวณมาจากเงินสดได้มาจากการดำเนินงานหักด้วยเงินสดใช้ไปในการดำเนินงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narktabtee (2000) และฐิตาภรณ์ ลินจรรยศักดิ์ (2550) ที่พบว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีอิทธิพล หรือสามารถใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อย (FREE_FLOAT) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (PRICE) ในทิศทางเดียวกัน ผู้ถือหุ้นรายย่อยคือ ผู้ถือหุ้นสามัญที่ไม่ได้เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการบริหารงาน ถ้าร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อยสูง แสดงว่าหุ้นของบริษัทได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป และทำให้ประชาชนทั่วไปสนใจที่จะซื้อหุ้นของบริษัท ซึ่งจะส่งผลต่อราคาหุ้น (หลักทรัพย์) ของบริษัทเพิ่มขึ้นไป ด้วยจากงานวิจัยที่ผ่านมาไม่พบว่า ร้อยละของผู้ถือหุ้นรายย่อยมีผลต่อราคาหลักทรัพย์

4. ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปี (CHANGE_PRO) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (PRICE) ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากบางบริษัทในขณะที่ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปีลดลง แต่ราคาหลักทรัพย์กลับเพิ่มขึ้น จึงทำให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตรงข้าม จากงานวิจัยที่ผ่านมาไม่พบว่า ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงกำไรสุทธิรายปีมีผลต่อราคาหลักทรัพย์

5. อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (PRICE) ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากอัตราส่วนดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารงาน เพื่อก่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นที่เป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยชญ์ ศรีสุข (2556) พบว่า ROE มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ จรตล (2552) พบว่าอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดของหลักทรัพย์มากที่สุดและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา ดันดี (2557) พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัญภา เดิกศิริ สมใจ บุญหมื่นไวย และธนภณ วิมูลอาจ (2561) พบว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

6. อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (PRICE) ในทิศทางเดียวกันสาเหตุมาจากบางบริษัทในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น แต่ราคาหลักทรัพย์กลับเพิ่มขึ้น ทำให้เห็นว่าผู้ลงทุนไม่ได้ให้ความสำคัญกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมากนัก เนื่องจากอัตราส่วนดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ อธิมมงคล (2554) ที่พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย (DE Ratio) โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นสามัญ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช อัครพฤทธิ์ (2557) ที่พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

นักลงทุนทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ระยะยาวร่วมกับข้อมูลอื่นๆได้ ผู้บริหาร โดยเฉพาะจะต้องให้ความสำคัญกับอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) และเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามมากที่สุด ผู้วิจัยและนักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติม และขยายต่อยอดเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังทุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และปรับปรุงหรือเพิ่มเติมตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ตัวแปรอิสระที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปรตามคือ ราคาหลักทรัพย์

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยชญ์ ศรีสุข. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในกลุ่ม
อุตสาหกรรมของหลักทรัพย์ในดัชนี SET50. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ขวัญภา เติงศิริ สมใจ บุญหมื่นไวย และธนภณ วิมูลอาจ. (2561). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของ
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. วารสารชุมชนวิจัย, 12(2), 71-84.
- ฐิตาภรณ์ สันจรรณศักดิ์. (2550). ผลกระทบของข้อมูลทางบัญชีในการตอบสนองต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 38-46.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562ก). คู่มือ (Manual Guides) SETSMART. กรุงเทพฯ.
- _____. (2562ข). ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.setsmart.com/>
- ธนาเดช อัครพฤทธิ. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ หมวดปิโตรเคมีและ
เคมีภัณฑ์ (PATRO). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทวล วิเศษสรรพ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนไทย : ภายหลังการ
เปลี่ยนแปลงวิธีส่วนได้เสียเป็นวิธีราคาทุน. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 10(2), 69-86.
- ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และเงินลงทุนในบริษัทย่อยกับราคา
หลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ, ในอารีรัตน์ แยมเกษร (บรรณาธิการ), งานประชุมวิชาการ
ระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562, (906-915). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุวัฒน์ จรตล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
เอ็ม เอ ไอ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดิศักดิ์ อธิมมงคล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินเฉลี่ยกับราคาหุ้นสามัญเฉลี่ยของบริษัทตัวแทนกลุ่มพลังงาน
ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอุมา ตันดี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม
อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Narktabtee, K. (2000). The Implications of Accounting Information in the Thai Capital Market. Doctoral
dissertation Business Administration (Accounting) University of Arkansas, Fayetteville.

การวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ตามกรอบแนวคิดการควบคุมภายในของ COSO Performance measurement of an organization According to the concept of internal control of COSO

เอกพล ก้อนคำ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

Email: aak_002t@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรตามกรอบแนวคิดการควบคุมภายในของ COSO โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการควบคุมภายในของ COSO เป็นที่ยอมรับและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) กิจกรรมการควบคุม 4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร และ 5) การติดตามและประเมินผล ผู้บริหารขององค์กรจึงนำมากำหนดเป็นกฎ ระเบียบ ข้อบังคับและแนวทางปฏิบัติงานภายในองค์กร เพื่อนำมาประเมินผลการดำเนินงานและใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยง และสร้างความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานขององค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายในด้านการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้านรายงานการเงินมีความน่าเชื่อถือและการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กร การควบคุมภายในจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บริหารนำมาใช้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ : ผลการดำเนินงาน กรอบแนวคิดการควบคุมภายในของโคโซ องค์กร

ABSTRACT

This academic paper aims to study the knowledge and theories about the operation of the organization according to the internal control framework of COSO by using ritual methods and related research. Tightly implemented in 5 forms 1) Control Environment 2) Risk Assessment 3) Control activities 4) Information and communication and 5) Monitoring and Evaluation. The executives of the organization therefore set it up as rules, regulations and operational guidelines for the organization. In order to evaluate the results of operations and to improve the efficiency of risk management And ensures reasonable assurance that the organization's operations will achieve its operational objectives with efficiency and effectiveness. The financial reports are reliable. And compliance with the laws, rules and regulations of the organization. Internal control is an important tool for executives to measure the performance of the organization.

Keywords : Performance, COSO Internal Control Framework, Organization

บทนำ

การดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐทุกหน่วยงาน ทุกระดับขององค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงถึงผู้ปฏิบัติงานระดับล่าง การที่หน่วยงานของรัฐมีการดำเนินงานแบบมืออาชีพนั้น แสดงว่าหน่วยงานนั้นมีระบบการควบคุมภายในที่มีมาตรฐานที่ดี เพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์และพันธกิจ หน่วยงานจำเป็นต้องมีการจัดวางระบบการควบคุมภายในและประเมินผลการควบคุมภายใน ทำให้หน่วยงานสามารถทราบปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินงานอันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและนำข้อมูลมาพัฒนาระบบการควบคุมภายในให้สามารถปฏิบัติงานได้จริงและมีความทันสมัย อีกทั้งยังส่งเสริมให้หน่วยงานนั้นๆ ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ก่อให้เกิดการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาลและการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีอีกด้วย (จินห์ระพีร์ พุ่มสงวน., 2558)

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สำนักวิชาปัญญา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้บริหารจะต้องกำหนดแนวทางการควบคุมภายใน เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานขององค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายในอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล มีการดูแลและป้องกันทรัพย์สินช่วยให้ข้อผิดพลาด ความเสียหาย หรือรายงานการเงินมีความน่าเชื่อถือและมีการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ผู้บริหารจึงนำระบบการควบคุมภายในมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงาน เนื่องจากการควบคุมภายในถือเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานมีการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย ข้อปฏิบัติ ระเบียบ คำสั่งต่างๆ ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้บริหารต้องรับผิดชอบในการนำมาตรฐานนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางระบบการควบคุมภายใน

การตรวจสอบภายใน เป็นกระบวนการที่กำกับดูแลฝ่ายบริหารและบุคลากรขององค์กรกำหนดให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานจะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อาทิ การควบคุมด้านการดำเนินงานเป็นการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการดูแลรักษาทรัพย์สิน การป้องกันหรือลดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล การสิ้นเปลืองหรือการทุจริตของหน่วยงาน การควบคุมการรายงานทางการเงิน ทั้งรายงานทางการเงินและไม่ใช่การเงินที่ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ภายในและภายนอกหน่วยงานเป็นไปอย่างถูกต้องเชื่อถือได้และทันเวลา อีกทั้ง การปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เช่น การปฏิบัติ ตามกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับ หรือมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน รวมทั้งการ ปฏิบัติตามนโยบายและวิธีการปฏิบัติงานที่หน่วยงานได้กำหนดขึ้น (บุษบัน ภูมิโคกรักษ์, 2554 : 1-2) จากความสำคัญของระบบการควบคุมภายในข้างต้น หน่วยงานภาครัฐได้กำหนดแนวทางโดยนำแนวทางระบบการควบคุมภายในของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) นำมาปรับใช้กับหน่วยงาน ซึ่งเป็นระบบการควบคุมภายในที่ครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการบริหารของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (สุวิชา การพัชชี, 2555 : 2-3)

คณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการ ได้สรุปผลการตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ไว้ว่า การตรวจสอบภายใน ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการภาครัฐของส่วนราชการอย่างจริงจัง ผู้บริหารหัวหน้าส่วนราชการ ตั้งแต่ระดับกระทรวงลงไป ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้เกิดกับระบบการตรวจสอบภายในของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นนอกเหนือจากการพิจารณาอนุมัติแผนการตรวจสอบ โดยมอบนโยบายทิศทางกำหนดประเด็นในการวางแผนการตรวจสอบภายในประจำปีให้ครอบคลุมทุกๆ ประเด็น เพื่อให้ผู้ตรวจสอบภายในสามารถวางแผนและปฏิบัติงานได้ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับส่วนราชการได้อย่างจริงจัง สำหรับข้อบกพร่องที่พบจากการรายงานผลการตรวจสอบภายใน ควรใช้เครื่องมือในการควบคุมภายในมากำหนดกิจกรรมการปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อลดผลกระทบข้อบกพร่องและความเสี่ยงตามข้อเสนอของผู้ตรวจสอบภายใน ควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความทันสมัย ส่งเสริมทักษะความรู้ด้านการตรวจสอบภายในให้กับผู้ตรวจสอบภายในอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบการตรวจสอบภายใน และช่วยลดผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558 : 7-11)

จากที่ข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า การดำเนินงานขององค์กรจำเป็นต้องนำระบบการควบคุมภายในมาใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้บริหารนำมาใช้ลดความผิดพลาดและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร อีกทั้ง การวางระบบการควบคุมภายในเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากจะต้องมีการปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบาย ข้อปฏิบัติระเบียบและคำสั่งต่างๆ ที่ผู้บริหารกำหนดไว้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าระบบการควบคุมภายใน เป็นกระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดร่วมกันโดยคณะกรรมการ ผู้บริหารตลอดจนพนักงานขององค์กรทุกระดับชั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าวิธีการหรือการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน

การวัดผลการดำเนินงาน เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรจัดการกับแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติให้มีความสอดคล้องกับโดยมีการวัดหรือการประเมินผลเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการศึกษาการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรตามกรอบแนวคิดระบบการควบคุมภายในของ COSO เพื่อการประเมินผลและการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน (กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล, 2554 : 135-140) ดังนี้

การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเชิงกลยุทธ์นั้น นับว่ามีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง องค์กรทั้งหลายต่างทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรตนเอง รวมถึงการกำหนดดัชนีชี้วัดคุณภาพขององค์กรเพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร การดำเนินงานขององค์กรโดยใช้ Balanced Scorecard ในการวัดผลการดำเนินงาน ในการดำเนินงานในปัจจุบันมักพบว่า หลายองค์กรนำ Balanced Scorecard มาใช้ในการบริหารงานในองค์กรของตนเอง ซึ่งกลยุทธ์ของ Balanced Scorecard นั้นจัดได้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่ และได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ซึ่ง Balanced Scorecard ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1990 โดยโรเบิร์ต เอสแคปแลน และเดวิด พี. นอร์ตัน จาก Harvard Business School โดยตั้งชื่อระบบนี้ว่า “Balanced Scorecard” เพื่อที่ผู้บริหารขององค์กรจะได้รับรู้ถึงจะอ่อน และความไม่ชัดเจนของการบริหารที่ผ่านมาและช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการองค์กรได้อย่างชัดเจน ซึ่งดู

จากการวัดค่าได้จากมุมมอง เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุกๆ ด้าน มากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว อย่างที่องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่คำนึงถึง เช่น รายได้ กำไร ผลการตอบแทนจากเงินปันผล และราคาหุ้นในตลาด เป็นต้น

การนำ Balanced Scorecard มาใช้ในการประเมินผลการดำเนินการขององค์กรนั้น จะทำให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นระบบที่ใช้ในการบริหารงานและประเมินผลทั่วทั้งองค์กรอีกด้วย ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเป็นระบบการวัดเพียงอย่างเดียว โดย Balanced Scorecard จะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และแผนกลยุทธ์ (Strategic plan) แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกจุดขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน เพื่อจัดหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงานโดยพิจารณาจากผลที่ของกระบวนการทำงานภายในองค์กร และผลกระทบจากลูกค้าภายนอกองค์กรแล้วนำมาปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น เมื่อองค์กรได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ Balanced Scorecard เต็มระบบแล้ว จะช่วยปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ขององค์กรจากระบบ “การทำงานตามคำสั่งหรือสิ่งที่ได้เรียนรู้สืบทอดกันมา” ไปสู่ระบบ “การร่วมมือเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร” โดย Balanced Scorecard จะทำให้เราเห็นภาพขององค์กรใน 4 มุมมอง และนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวัดผลนั่นเอง ซึ่งมุมมองทั้ง 4 ดังกล่าว ประกอบด้วย

1. มุมมองด้านการเงิน เช่น การเพิ่มรายได้ ประสิทธิภาพในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ และมีการสูญเสียระหว่างผลิตน้อย การหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ เป็นต้น
2. มุมมองด้านลูกค้า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ กระบวนการด้านการตลาด การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น
3. มุมมองกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ การจัดโครงสร้างองค์กรที่มีประสิทธิภาพ การประสานงานภายในองค์กร การจัดการด้านสายงานผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น
4. มุมมองด้านพัฒนา เป็นมุมมองเรียนรู้และการพัฒนา เช่น การพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

ในปัจจุบันหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือหน่วยงานภาครัฐ ได้ให้ความสำคัญกับการประเมินผลการดำเนินงาน เนื่องจากในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันอย่างมาก มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศไปอย่างรวดเร็ว ในหน่วยงานภาครัฐจะมีการวัดผลการดำเนินงานที่แตกต่างจากภาคเอกชน โดยหน่วยงานภาคเอกชนจะวัดผลการดำเนินงานในรูปของผลกำไร แต่สำหรับหน่วยงานภาครัฐนั้น จะไม่ว่าวัดการดำเนินงานในรูปของกำไร แต่จะเป็นการวัดผลการดำเนินงานจากการให้บริการหรือความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาข้าราชการ (ก.พ.ร.) ได้นำการวัดผลแบบดุลยภาพมาใช้กับหน่วยงานภาครัฐ (ดวงมณี โกมารัตน์, 2554 : 331) ซึ่งกล่าวถึงมุมมองทั้ง 4 มุมมองของภาครัฐ ดังนี้

1. ด้านประสิทธิผลตามพันธกิจ ในหน่วยงานภาครัฐจะมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานตามภารกิจของหน่วยงาน
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้มารับบริการจากหน่วยงาน
3. ด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติราชการ เป็นการวัดผลการดำเนินงานจากคุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ต้นทุนการให้บริการ ความรวดเร็วและทันต่อเวลาในการให้บริการ
4. ด้านการพัฒนาองค์กร เป็นการพัฒนาองค์กรในทุกด้าน เช่น การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ พัฒนาด้านสารสนเทศให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

จากการศึกษาการวัดผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดของการวัดผลของหน่วยงานภาครัฐของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาข้าราชการ (ก.พ.ร.) ทั้ง 4 มิติข้างต้น โดยใช้การวัดผลตามมิติด้านประสิทธิผลตามพันธกิจของหน่วยงานที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามภารกิจและในการวางระบบการควบคุมภายในของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) ที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ดังนี้

1. การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Operational Efficiency and Effectiveness) หมายถึง การดำเนินงานที่มีการบริหารจัดการ โดยการใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีการดูแลรักษาทรัพย์สิน ป้องกัน ลดความเสี่ยง ลดข้อผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล การสิ้นเปลืองหรือการทุจริตของหน่วยงาน
2. รายงานการเงินมีความน่าเชื่อถือ (Financial Report Reliability) หมายถึง การจัดทำ รายงานทางการเงิน เพื่อใช้ภายในและภายนอกหน่วยงาน ต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้และทันเวลา
3. การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Compliance with Applicable Laws and Regulations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงานต้องเป็นไปตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับหรือมติ คณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน รวมทั้งการปฏิบัติตามนโยบาย และวิธีปฏิบัติงานที่ได้ กำหนดขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าว การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีทั้งแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การวัดผลการดำเนินงานสามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้ง ยังช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น เพื่อจัดหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการดำเนินงานโดยพิจารณาจากกระบวนการภายในองค์กรและผลกระทบภายนอกองค์กร โดยหน่วยงานภาคเอกชนจะวัดผลการดำเนินงานในรูปของผลกำไร แต่สำหรับหน่วยงานภาครัฐนั้นจะเป็นการวัดผลการดำเนินงานจากการให้บริการหรือความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมภายใน

ความหมายของการควบคุมภายใน

มีหน่วยงานและนักวิชาการ ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการควบคุมภายใน ดังนี้

การควบคุมภายใน หมายถึง แผนการจัดหน่วยงาน วิธีปฏิบัติงานที่ประสานสัมพันธ์กันและตามมาตรการต่างๆ ที่กิจการกำหนดขึ้นและถือปฏิบัติภายในองค์กร เพื่อปกป้องรักษาทรัพย์สินของกิจการ รวมทั้งสอบทานความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงินบัญชี เพิ่มพูนประสิทธิภาพในการทำงานและส่งเสริมให้มีการดำเนินงานตามนโยบายที่ฝ่ายบริหารได้กำหนดไว้ (จันทนา สาขารณและคณะ, 2554 : 2-2)

การควบคุมภายใน หมายความว่า กระบวนการปฏิบัติงานที่ผู้กำกับดูแล หัวหน้าหน่วยงานของรัฐ ฝ่ายบริหารและบุคลากรของหน่วยงานของรัฐจัดให้มีขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินการของหน่วยงานของรัฐจะบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการดำเนินงาน ด้านการรายงาน และด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ (กระทรวงการคลัง, 2561 : 1)

การควบคุมภายใน หมายถึง กระบวนการที่ผู้กำกับดูแลฝ่ายบริหารและบุคลากรขององค์กร กำหนดให้มีขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานจะบรรลุผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2559 : 1)

การควบคุมภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ให้หลักประกันอย่างเที่ยงธรรม และการให้คำปรึกษาอย่างเป็นอิสระ ซึ่งจัดให้มีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กรให้ดีขึ้น การตรวจสอบภายในช่วงให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง การควบคุมและกำกับดูแลอย่างเป็นระบบและเป็นระเบียบ (กรมบัญชีกลาง, 2560 : 1)

การควบคุมภายใน หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกระบุร่วมกันโดยคณะกรรมการ ผู้บริหารตลอดจนพนักงานขององค์กรทุกระดับชั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่า วิธีการหรือการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน ซึ่งเป็นความหมายของ COSO (จิมห์ระพีร์ พุ่มสงวน, <http://med.mahidol.ac.th>, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นผู้เขียนขอสรุปความหมายของการควบคุมภายใน ดังนี้ การควบคุมภายใน หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารขององค์กรกำหนดขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่ผู้บริหารขององค์กรได้วางนโยบายไว้ เพื่อให้ผลการดำเนินงาน รายงานทางการเงินและการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

หลักการและแนวคิดของการควบคุมภายในของ COSO

การควบคุมภายใน เป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารระดับสูงนำมาใช้ในการควบคุมการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งทุกส่วนงานในองค์กรต้องช่วยกันดำเนินการจัดวางระบบ เพื่อช่วยลดความผิดพลาด ป้องกันความเสียหายแก่องค์กร จากความสำคัญของการควบคุมภายในข้างต้น มีผู้ให้หลักการและแนวคิดของการควบคุมภายในไว้ ดังนี้

หลักการและแนวคิดของการควบคุมภายในตามแนวคิด The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) คือ กรอบแนวคิดการควบคุม เพื่อช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายทั้งเรื่องของการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความถูกต้องครบถ้วนของรายงาน และการปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนด เป็นคณะทำงานที่ก่อตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการการบัญชีของสหรัฐอเมริกาที่ชื่อว่า Treadway Commission ในปี 1985 โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางการบริหารความเสี่ยง รูปแบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพและป้องกันการทุจริตของรายงานทางการเงิน

ทั้งนี้ คณะกรรมการชุดหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) ซึ่งเป็นคณะกรรมการของสถาบันวิชาชีพ 5 สถาบันในสหรัฐอเมริกา (จิมห์ระพีร์ พุ่มสงวน, <http://med.mahidol.ac.th>, 2558) ได้แก่

1. สมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Institute of Certified Public Accountants หรือ AICPA)
2. สมาคมผู้ตรวจสอบภายใน (The Institute of Internal Auditor หรือ IIA)
3. สมาคมผู้บริหารการเงิน (The Financial Executives Institute หรือ FEI)
4. สมาคมนักบัญชีแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Accounting Association หรือ AAA) และ
5. สมาคมนักบัญชีเพื่อการบริหาร (Institute of Management Accountants หรือ IMA)

ค.ศ. 1985 มีการจัดตั้งคณะกรรมการการบัญชีของสหรัฐอเมริกา ที่ชื่อว่า Treadway Commission โดยจัดตั้งขึ้นเพื่อป้องกันการทุจริตของรายงานทางการเงิน จนกระทั่ง ปีค.ศ. 2013 COSO ได้ประกาศแนวทางการควบคุมภายในด้านการจัดทำรายงานทางการเงินและรายงานที่ไม่ใช่งบการเงิน ซึ่งยังคงยึดกรอบแนวคิดเดิมของปี ค.ศ. 1992 (Internal Control - Integrated Framework) ที่กำหนดให้การควบคุมภายในมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ แต่เพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ ให้ชัดเจนขึ้น เรียกกันว่า COSO 2013

COSO ได้ร่วมกันศึกษารูปแบบการควบคุมภายในให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและปรับปรุงความหมายและวัตถุประสงค์ องค์ประกอบการควบคุมภายในที่สมบูรณ์และการประเมินผลการควบคุมภายใน และในปี 2013 ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายใน ดังนี้

1. ระบบการควบคุมภายในเป็นระบบการปฏิบัติงานที่มุ่งให้เกิดการดำเนินงานของกิจการสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในหนึ่งประเภทหรือมากกว่า คือ การดำเนินงาน การรายงานและการปฏิบัติงาน
2. ระบบการควบคุมภายในเป็นระบบที่มีกระบวนการประกอบด้วยงานหรือกิจกรรมที่มีความต่อเนื่อง หมายถึง การดำเนินงานที่ไม่ได้สิ้นสุดด้วยงานเพียงชิ้นเดียวหรือกิจกรรมเพียงกิจกรรมเดียว
3. ผลกระทบที่มีต่อระบบการควบคุมภายใน เกิดจากบุคคลและการกระทำในทุกระดับภายในองค์กรซึ่งไม่ได้เกิดจากนโยบายขั้นตอน ระบบและรูปแบบ
4. ระบบการควบคุมภายใน เป็นเพียงระบบที่ให้เพียงความเชื่อมั่นแต่ไม่ได้เป็นหลักประกันให้กับผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการว่าองค์กรสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สำหรับหลักการและแนวคิดของการควบคุมภายในในประเทศไทย เริ่มจากความมุ่งมั่นพิทักษ์รักษาเงินของแผ่นดินที่มาจากภาษีอากรของประชาชน ทุกหน่วยงานควรตระหนักและช่วยกันรักษาสมบัติไทยไว้ เนื่องจากการบริหารราชการแผ่นดินที่มีระบบระเบียบและคุณธรรม องค์ประกอบเหล่านั้นต้องมีการค้นหาและพบให้ได้ด้วยวิธีปฏิบัติที่เป็นไปโดยธรรมชาติและยั่งยืน ระบบการควบคุมภายในที่มีมาตรฐานไม่ใช่สิ่งที่เป็นวิชาการด้านเดียว หากแต่เป็นการปฏิบัติที่สามารถตรวจสอบได้ถึงอุดมคติและจริยธรรมที่ซ่อนเร้นในตัวบุคคลทุกระดับขององค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงผู้ปฏิบัติงานระดับล่าง การที่หน่วยงานต่างๆ มีระบบการควบคุมภายในที่มีมาตรฐานที่ดีนั้นย่อมแสดงได้ว่าองค์กรนั้นๆ ตระหนักถึงการดำเนินงานแบบมืออาชีพเพื่อการบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์และพันธกิจของหน่วยงานทำให้หน่วยงานที่มีการจัดวางระบบการควบคุมภายในและการประเมินผลการควบคุมภายในจะสามารถลดภาระงานตลอดจนปัญหาอุปสรรคต่างๆ ของการปฏิบัติงานลงได้ อันเป็นประโยชน์ที่ทำให้หน่วยงานต่างๆ มีการพัฒนาระบบการควบคุมภายในให้สามารถปฏิบัติได้จริงและมีความทันสมัยของการบริหารจัดการองค์กรอยู่เสมอ ทั้งยังส่งเสริมให้หน่วยงานนั้นๆ ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของการควบคุมภายในก่อเกิดการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาลและการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีอีกด้วย

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO ข้างต้น ยังมีผู้ให้แนวคิดของระบบการควบคุมภายใน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในเรื่องดังต่อไปนี้ (จันทนา สาขารณและคณะ, 2554 : 2-4,2-5)

1. ความรับผิดชอบของผู้บริหาร คือ การจัดให้มีการวางระบบการควบคุมภายในเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหาร เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดความมั่นใจเท่าที่จะสามารถทำได้ว่าการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีระเบียบและมีประสิทธิภาพ
2. ความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผล ในการจัดให้มีระบบการควบคุมภายในย่อมมีต้นทุนเกิดขึ้น ผู้บริหารควรมีความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าต้นทุนของการควบคุมภายในต้องไม่สูงกว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการจัดให้มีระบบการควบคุมภายใน
3. ข้อจำกัดสืบเนื่องตามลักษณะของการควบคุมภายใน การควบคุมภายในถึงแม้จะมีการออกแบบไว้เป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถให้ข้อสรุปแก่ผู้บริหารว่าระบบการควบคุมภายในได้บรรลุวัตถุประสงค์แล้ว เนื่องจากการควบคุมภายในมีข้อจำกัดสืบเนื่องภายในตัวเอง เช่น โอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดจากบุคลากรเนื่องจากความไม่ระมัดระวัง พลั้งเผลอ การใช้ดุลยพินิจผิดพลาดหรือไม่เข้าใจคำสั่ง โอกาสที่จะเกิดขึ้นจากการหลีกเลี่ยงขั้นตอนการควบคุมภายในโดยผู้บริหารหรือโอกาสที่บุคคลซึ่งรับผิดชอบในการควบคุมภายในใช้อำนาจนั้นในทางที่ผิด

จากหลักการและแนวคิดของการควบคุมภายในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการควบคุมภายในนั้น เป็นแนวทางปฏิบัติที่ผู้บริหารขององค์กรกำหนดขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติ เพื่อลดการป้องกันการทุจริตและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรในระหว่างการปฏิบัติงานและให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นไปตามแผนการปฏิบัติงานขององค์กรที่ผู้บริหารกำหนดไว้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการควบคุมภายใน
ที่มา : <https://www.slideserve.com/riley-bullock>

องค์ประกอบของการควบคุมภายใน

การควบคุมภายในประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ซึ่ง COSO ได้อธิบายว่าในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดอย่างลึกซึ้ง โดยมององค์ประกอบของการควบคุมภายใน (จิมห์ระพีร์ พุ่มสงวน, <http://med.mahidol.ac.th>, 2558) ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมการควบคุม (Control Environment) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกและบรรยากาศของการควบคุมภายในซึ่งปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่นำมาพิจารณาจะส่งผลให้เกิดความมีประสิทธิภาพของมาตรการหรือวิธีการควบคุมในองค์กร หรือทำให้มาตรการและวิธีการควบคุมที่ดีขึ้น โดยส่งเสริมให้ทุกคนในองค์กรตระหนักถึงความจำเป็นของระบบการควบคุมภายในและเน้นการสร้างบรรยากาศโดยผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้คนในองค์กรเกิดจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติตามความรับผิดชอบประกอบด้วย

1.1 ความซื่อสัตย์และจริยธรรม กล่าวคือ ผู้บริหารควรจัดทำข้อกำหนดด้านจริยธรรมเป็นแนวทางการปฏิบัติหรือมีมาตรฐานการปฏิบัติงาน โดยปัจจัยปัจจุบันองค์กรมักจะจัดทำ Code of Conduct หรือหลักในการปฏิบัติงานที่เปรียบเสมือนกฎระเบียบขององค์กร ดังนั้น หากมีการแทรกข้อกำหนดด้านจริยธรรมอันเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติตามไป ก็จะทำให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำมาใช้ในทางปฏิบัติมากขึ้น ส่วนในด้านของผู้บริหารจะต้องปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และลดวิธีการหรือแรงจูงใจที่รุนแรง เช่น การไม่กดดันให้พนักงานต้องปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่สูงเกินจริง

1.2 ความรู้ ทักษะ ความสามารถแข่งขัน กล่าวคือ องค์กรควรมีการกำหนดระดับความรู้ และความสามารถที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง ต้องกำหนดออกมาเป็นข้อกำหนดด้านพื้นฐานความรู้ทางการศึกษา และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยผลสำเร็จในการประเมิน องค์ประกอบด้านนี้ สามารถพิจารณาได้จากการจัดทำเอกสารลักษณะงาน (Job Description) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาบรรจุพนักงานให้เหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ

1.3 คณะกรรมการบริษัท หรือคณะกรรมการตรวจสอบ กล่าวคือ ฝ่ายบริหารระดับสูงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศการควบคุมขององค์กร คณะกรรมการบริษัทเป็นเสมือนตัวแทนผู้ถือหุ้นที่จะแต่งตั้งฝ่ายบริหารระดับสูง และกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้บรรลุผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร คณะกรรมการตรวจสอบ เป็นส่วนหนึ่งของคณะกรรมการบริษัทที่ทำหน้าที่ส่งเสริมบรรยากาศของการควบคุม และการตรวจสอบทั้งภายในและการสอบบัญชีให้เป็นไปอย่างอิสระจากฝ่ายบริหาร รวมทั้ง ความรู้ ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน การตั้งคำถามที่ตรงประเด็นและลึกซึ้งเกี่ยวกับงานของฝ่ายบริหาร และติดตามวิเคราะห์คำตอบที่ได้ ความถี่ และการมีเวลาในการปฏิบัติหน้าที่และประชุมกับผู้บริหารฝ่ายการเงินบัญชี ตรวจสอบภายในและผู้สอบบัญชี ความเพียงพอและทันสมัยของสารสนเทศที่จัดให้คณะกรรมการบริษัท และคณะกรรมการตรวจสอบที่ติดตามการบรรลุผลของแผนกลยุทธ์ เป้าหมายของฝ่ายบริหารฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการปฏิบัติตามสัญญาที่สำคัญ ความเพียงพอและทันกาลของสารสนเทศที่ คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบมีเกี่ยวกับข้อมูลพิเศษ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้บริหารระดับสูง รายงานสืบสวนจากสถาบันกำกับดูแล การจ่ายเงินที่ผิดกฎหมาย เป็นต้น

1.4 ปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร กล่าวคือ องค์ประกอบนี้เป็นสิ่งใหม่ของการบริหาร ซึ่งบางครั้งปรัชญาและวิธีการทำงาน ผู้บริหารถูกละทิ้งความสนใจไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้ง การทำความเข้าใจแนวโน้มทางความคิดขององค์ประกอบนี้ เช่น เป็นผู้บริหารที่กล้าเสี่ยงหรือชอบความระมัดระวัง ความถี่ในการติดตามงานระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับระดับปฏิบัติการ ทิศนคติของผู้บริหารที่มีต่อการเลือกนโยบายการบัญชี ความระมัดระวังในการกำหนดประมาณการทางบัญชี การเปิดเผยข้อมูล และการไม่แสดง

ข้อมูลที่เป็นเท็จ รวมทั้ง การส่งเสริมในงานบัญชี พัฒนาคำถามของฝ่ายบัญชีเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงทิศทางองค์กรได้ว่าจะถูกวางอยู่ในจุดใดหรือมีความเสี่ยงอย่างไรบ้าง

1.5 โครงสร้างการจ้างองค์กร กล่าวคือ โครงสร้างขององค์กรที่ได้รับการจัดไว้อย่างเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนงาน สั่งการและควบคุมการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยการจ้างโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กรนั้น

1.6 การมอบอำนาจและความรับผิดชอบ หมายถึง การมอบอำนาจให้กับผู้ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการ ควรจะต้องมีการกำหนดอย่างชัดเจน โดยในการประเมินองค์ประกอบด้านนี้จะต้องพิจารณาจากความชัดเจนในการระบุความรับผิดชอบและอำนาจในการอนุมัติให้ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายต่างๆ ในการปฏิบัติงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมของมาตรฐานการควบคุมและวิธีการควบคุมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเอกสารที่ระบุลักษณะความรับผิดชอบในตำแหน่งงาน อีกทั้ง ความเหมาะสมของจำนวนพนักงาน ซึ่งจะต้องมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมกับปริมาณงานและความซับซ้อนของกิจกรรม รวมทั้งระบบงานที่เกี่ยวข้อง

1.7 นโยบายและวิธีบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ ในการบริหารองค์กรมีปัจจัยหลายอย่างที่จำเป็นแก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นระบบบริหารเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องพัฒนาตามยุคสมัยให้ทัน แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์กรที่จะขาดไม่ได้ คือ ทรัพยากรมนุษย์ เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริง ดังนั้น ฝ่ายบริหารควรกำหนดนโยบายและวิธีบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เช่น การว่าจ้าง การคัดเลือกบุคลากร และเมื่อได้บุคลากรที่เหมาะสมแล้ว ก็ต้องมีนโยบายในการจูงใจ และพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถที่ทันสมัยตามทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการจ่ายผลตอบแทน ความเหมาะสมของวิธีการที่ใช้เมื่อพบพฤติกรรมที่แตกต่างจากนโยบายและวิธีการปฏิบัติที่กำหนด เช่น มีบทลงโทษ ความเหมาะสมในการใช้นโยบาย การเลื่อนตำแหน่งและความดีความชอบ

จากการศึกษางานวิจัยของ ชริด้า แซ่ลี (2556) พบว่าด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ที่ระดับการควบคุมภายในสูงที่สุด คือ ปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร ในเรื่องผู้บริหารตระหนักให้พนักงานทุกคนรู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามนโยบาย กฎ ระเบียบที่กำหนด และกัลณิ ด้านของหลาง (2560) พบว่าสภาพแวดล้อมของการควบคุมที่เหมาะสมจะเอื้อให้บุคลากรตระหนักในหน้าที่และความรับผิดชอบของตน ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของหน่วยงาน โดยหน่วยงานมีการกำหนดนโยบายแนวทางการปฏิบัติ ข้อบังคับไว้อย่างชัดเจนและจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร มีการประกาศให้บุคลากรในหน่วยงานได้รับทราบอย่างทั่วถึง

2. การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือในการบริหารอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริหารนิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคการค้าที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ซึ่งมีคู่แข่งมากมายที่กำลังต่อสู้กับองค์กร ดังนั้น ความเสี่ยงจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการประเมินความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่ทำให้กิจการขององค์กรทราบถึงความเสี่ยงที่กำลังจะเผชิญล่วงหน้าได้ เมื่อทราบถึงความเสี่ยงแล้วก็สามารถที่จะบริหารความเสี่ยงเพื่อเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสและเพื่อลดผลกระทบความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้ เนื่องจากการเป็นคู่แข่งที่เสรีที่มีความเสี่ยงสูง และต้องเตรียมความพร้อมในทุกสถานการณ์ การประเมินความเสี่ยงจะทำให้ฝ่ายบริหารได้ทราบถึงปัจจัยเสี่ยงทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างเพียงพอ และเหมาะสม ผู้บริหารควรกำหนดวิธีการบริหารความเสี่ยง และตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมควบคุมภายในที่จำเป็น เพื่อลดหรือบรรเทาความเสี่ยงเหล่านั้น ซึ่งการบริหารความเสี่ยงนั้น COSO ได้กำหนดวิธีการตอบสนองความเสี่ยงไว้ ดังนี้

2.1 การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) หมายถึง การเลิกหรือหลีกเลี่ยงการกระทำเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง เช่น การกระทำการที่องค์กรไม่ถนัด อาจหลีกเลี่ยงโดยการไม่กระทำ หรือจ้างบุคคลภายนอก เป็นต้น

2.2 การลดความเสี่ยง (Risk Reduction) หมายถึง การลดโอกาสความน่าจะเป็นหรือการลดความเสียหายหรือการลดทั้งสองด้านพร้อมกัน การลดความเสี่ยงที่สำคัญคือ การจัดระบบการควบคุมเพื่อป้องกัน หรือค้นพบความเสี่ยงเฉพาะวัตถุประสงค์นั้นอย่างเหมาะสม ทันเวลามากขึ้น รวมถึงการกำหนดแผนสำรองในกรณีมีเหตุการณ์ฉุกเฉิน

2.3 การแบ่งความเสี่ยง (Risk Sharing) หมายถึง การลดโอกาสความน่าจะเป็นหรือการลดความเสียหาย โดยการแบ่งการโอน การหาผู้รับผิดชอบร่วมในความเสี่ยง เช่น การจัดทำประกันภัย เป็นต้น

2.4 การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) หมายถึง การไม่กระทำการใดๆ เพิ่มเติมกรณีนี้ใช้กับความเสี่ยงที่มีสาระสำคัญน้อย ความเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้นน้อย หรือเห็นว่ามีความเสี่ยงในการบริหารความเสี่ยงสูงกว่าผลที่ได้รับ

จากการศึกษางานวิจัยของ สุวินชา การพัชช (2555) พบว่าผู้บริหารมีการประชุมร่วมกันเพื่อระบุปัจจัยเสี่ยงและโอกาสความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นมีการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยจัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง มีการจัดเก็บความเสี่ยงในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และศิริธรา สาแมหาดี (2560) พบว่าจากการดำเนินงานของกิจการต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้บริหารจึงต้องหามาตรการเพื่อจัดการกับความเสี่ยง ซึ่งต้องประเมินความเสี่ยงเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงตามระดับ เช่น ความเสี่ยงมากควบคุมมาก ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจตามสมมติฐานว่าความเสียหายหรือความผิดพลาดจะไม่เกิดขึ้น หรือถ้าเกิดก็ยังสามารถยอมรับได้แต่มีผลเชิงลบกับผลการดำเนินงานขององค์กรนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัลณิ ด้านของหลาง (2560) พบว่า ด้านการประเมินความเสี่ยงในระบบการควบคุมภายในส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม และส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านความมีประสิทธิภาพประสิทธิภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา

เนื่องด้วย อปท. ยังไม่ให้ความสำคัญกับการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงาน รวมทั้งไม่มีการกำหนดเกณฑ์ในการที่จะพิจารณาและจัดลำดับความเสี่ยงหรือการประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน

3. กิจกรรมการควบคุม (Control Activities) คือ การกระทำสนับสนุนและส่งเสริมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย วิธีปฏิบัติงาน และคำสั่งต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารกำหนด ซึ่งจะต้องเป็นการกระทำที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม จะเพิ่มความมั่นใจในความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด กิจกรรมการควบคุมภายใน สามารถแบ่งออกตามประเภทของการควบคุมได้ ดังนี้

3.1 การควบคุมแบบป้องกัน เป็นวิธีการควบคุมที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสี่ยง และข้อผิดพลาดตั้งแต่แรก

3.2 การควบคุมแบบค้นพบ เป็นวิธีการควบคุมที่กำหนดขึ้น เพื่อทำการค้นพบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาแล้ว

3.3 การควบคุมแบบแก้ไข เป็นวิธีการควบคุมที่กำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ถูกต้องหรือเพื่อหาวิธีแก้ไขมิให้เกิดข้อผิดพลาดซ้ำอีกในอนาคต

3.4 การควบคุมแบบส่งเสริม เป็นวิธีการควบคุมที่ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จโดยตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากการศึกษางานวิจัยของ กัลณี ด้านทองหลาง (2560) พบว่ากิจกรรมการควบคุมในเรื่องการมอบหมายอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงให้ผู้บริหารระดับรองลงมาให้สามารถปฏิบัติหน้าที่แทนตนได้นั้น ได้จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรไว้อย่างชัดเจนซึ่งการปฏิบัติเช่นนี้ เป็นการปฏิบัติตามหลักของระเบียบและข้อบังคับของหน่วยงาน และสร้อยญา ทั้งสุข (2561) พบว่าเทศบาลในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่ได้จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของเทศบาล แต่จะปฏิบัติงานตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง หนังสือสั่งการ รวมทั้งการปรึกษาข้อบังคับแนวทางการปฏิบัติงานจากสำนักงานท้องถิ่นจังหวัด และจะปฏิบัติงานตามคำสั่งแบ่งงานภายใน โดยมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน เทศบาลได้กำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติงานในแต่ละระดับไว้อย่างชัดเจน โดยเน้นกิจกรรมการควบคุมแบบป้องกันเป็นหลัก มีการกำหนดอำนาจและการอนุมัติในแต่ละสำนัก กอง อย่างเหมาะสม และติดตามตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

4. ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร (Information and Communication) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการควบคุมภายในในยุคปัจจุบัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร และถ้าข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยก็จะทำให้องค์กรรับรู้ได้ทันทั่วทั้งที่มีความได้เปรียบทางด้านธุรกิจ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการบริหารองค์กรอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งไม่แพ้กัน ดังนั้น ควรให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องได้เข้าถึงหรือรับทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านเครื่องมือต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลสารสนเทศ (Information) เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานของบุคลากร ทั้งผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ โดยผู้บริหารต้องใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณาสั่งการ ส่วนผู้ปฏิบัติงานมักใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นเครื่องมือทิศทางการปฏิบัติหน้าที่ ข้อมูลสารสนเทศที่ดีควรจัดให้มีในทุกๆ องค์กร ซึ่งมีความเหมาะสมกับการใช้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ความเป็นปัจจุบัน และสะดวกในการเข้าถึง

4.2 การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การจัดระบบการสื่อสารให้ข้อมูลส่งไปถึงผู้ที่ควรได้รับ และระบบการสื่อสารที่ดีนั้นจะต้องประกอบด้วยระบบการสื่อสารกันภายในองค์กรหรือการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเดียวกันซึ่งควรจัดให้เป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง และอีกระบบคือการสื่อสารภายนอกซึ่งเป็นการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร

จากการศึกษางานวิจัยของ ชรีดา แซ่ลี (2556) พบว่าปัจจัยขององค์ประกอบด้านระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่มีระดับการควบคุมภายในสูงที่สุด คือ การรับฟังข้อร้องเรียนจากพนักงานภายในส่วนงานตามสายการบังคับบัญชา และปัจจัยที่มีระดับการควบคุมภายในต่ำที่สุด คือ การปรับปรุงข้อมูลในระบบสารสนเทศให้ทันสมัย (Update) อย่างสม่ำเสมอ การจัดทราสารงานข้อมูลสำคัญจากระบบในระดับผู้ปฏิบัติงานจนถึงระดับ ผู้บริหาร โดยเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและการรับฟังและพิจารณาข้อร้องเรียนจากภายนอกองค์กร และศิริณิรา สาแมหาดี (2560) พบว่าข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวแทน ข้อมูลสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริหารงาน หากได้ข้อมูลที่รวดเร็ว ถูกต้อง จะสามารถช่วงชิงโอกาสได้ก่อนคนอื่น ผู้บริหารใช้สั่งการและวางแผนและผู้ปฏิบัติงานใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานตามหน้าที่รับผิดชอบ และมีการสื่อสารให้ถูกต้องและเข้าใจตรงกัน

5. การติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) การควบคุมภายในขององค์กรจะสมบูรณ์ไม่ได้หากขาดการติดตามและประเมินผล เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารมั่นใจได้ว่า มาตรการและระบบการควบคุมภายในมีประสิทธิภาพ และได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ประกอบด้วย

5.1 การติดตามผลระหว่างการทำงาน (On Going Monitoring) หมายถึง การสังเกต การติดตาม ระบบรายงานความคืบหน้า รวมทั้งการสอบทาน หรือการยืนยันผลงานระหว่างการทำงาน

5.2 การประเมินผลงานอิสระ (Independent Evaluation) เป็นการประเมินผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แล้วแต่จะกำหนดหรือการประเมินอิสระ อาจหมายถึง การประเมินโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดระบบควบคุมภายใน เพื่อให้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นอิสระ เช่น การประเมินจากผู้ตรวจสอบภายใน เป็นต้น

5.3 การประเมินการควบคุมด้วยตนเอง (Control Self-Assessment : CSA) เป็นการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติร่วมกันระหว่างผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ผู้มีความรู้การควบคุม และผู้อื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกิจกรรมการควบคุมและประเมินผลร่วมกัน

ในด้านที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานนั้น การรายงานผลการประเมินและสั่งการแก้ไข ต้องจัดทำรายงานผลการประเมินที่สำคัญเสนอผู้บริหารที่รับผิดชอบ เช่น การจัดทำรายการแสดงผลความฉลาดเคลื่อนไหวของการดำเนินงานเป็นระยะๆ

จากการศึกษางานวิจัยของ กัลณิ์ ด้านทองกลาง (2560) พบว่าหากหน่วยงานได้มีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน โดยให้บุคลากรในหน่วยงานมีส่วนร่วมในการแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่อง พร้อมทั้งมีการรายงานผลให้ผู้บริหารได้รับทราบจะทำให้ผลการดำเนินงานของหน่วยงานมีประสิทธิภาพประสิทธิผล รายงานการเงินมีความน่าเชื่อถือ และสามารถปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับได้อย่างเหมาะสม และศิรินริธา สาธมาตี (2560) พบว่าการติดตามและประเมินผลมีผลกระทบเชิงลบต่อการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน เนื่องจากผู้บริหารสหกรณ์ไม่ให้ความสำคัญกับการติดตามและประเมินผลในการดำเนินงาน ทำให้ผลการดำเนินงานไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สรัญญา ทั้งสุข (2561) พบว่าเทศบาลในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการติดตามผล สอบทานความเหมาะสมของนโยบาย กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ พร้อมทั้งประเมินผลการดำเนินงานและรายงานการปฏิบัติงาน มีการติดตาม ความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน มีติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติงานตามระบบการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงที่กำหนดไว้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอว่าได้มีการปฏิบัติงานเป็นไปตามกระบวนการที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยตรงหากพบข้อบกพร่องให้มีการดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องทันที

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบการควบคุมภายในของ COSO ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) กิจกรรมการควบคุม 4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร และ 5) การติดตามและประเมินผล ทั้งนี้ องค์ประกอบการควบคุมภายในแต่ละองค์ประกอบและหลักการจะต้องมีอยู่จริงและสามารถนำไปปฏิบัติได้ ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องและสัมพันธ์กันจึงจะทำให้การควบคุมภายในขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน

การควบคุมภายใน เป็นกระบวนการที่ผู้กำกับดูแลฝ่ายบริหารและบุคลากรทุกระดับของหน่วยรับตรวจ กำหนดขึ้นเพื่อให้มีความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงานจะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2559 : 1) ดังนี้

1. การดำเนินงาน (Operation) หมายถึง การบริหารจัดการ การใช้ทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการดูแลทรัพย์สิน การป้องกันหรือลดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล การสิ้นเปลืองหรือการทุจริตของหน่วยรับตรวจ
2. การรายงานทางการเงิน (Financial Reporting) หมายถึง การรายงานทางการเงินที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ภายในและภายนอกหน่วยรับตรวจ เป็นไปอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ และทันเวลา
3. การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (Compliance) ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ หรือมติคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของหน่วยรับตรวจ รวมทั้งการปฏิบัติตามนโยบาย และวิธีการปฏิบัติงานที่องค์กรได้กำหนดขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านการดำเนินงาน สามารถบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ด้านการรายงานทางการเงิน จัดทำรายงานทางการเงินอย่างถูกต้อง เชื่อถือได้และทันเวลา และการการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง คือ ปฏิบัติตามนโยบายและวิธีการปฏิบัติงานที่องค์กรได้กำหนดขึ้น

ประโยชน์ของการควบคุมภายใน

การควบคุมภายในเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการบริหารงานของหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นส่วนของภาครัฐหรือเอกชนซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ สำหรับประโยชน์ที่หน่วยงานได้รับจากการควบคุมภายใน (กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2560 : 21) มีดังนี้

1. การดำเนินงานของหน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด และคุ้มค่า
3. มีข้อมูลและรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ
4. การปฏิบัติในหน่วยงานเป็นไปอย่างมีระบบและอยู่ในกรอบของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่วางไว้
5. เป็นเครื่องมือช่วยผู้บริหารในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานได้อย่างดียิ่ง

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริหารขององค์กรนำระบบการควบคุมภายในมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรแล้วองค์กรสามารถการดำเนินงานของหน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัด และคุ้มค่า มีข้อมูลและรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ เจ้าหน้าที่ขององค์กรมีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีระบบและอยู่ในกรอบของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่วางไว้ และผู้บริหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานได้อย่างดี

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดการควบคุมภายในของ COSO ต่อการวัดผลการดำเนินงาน

มีผู้ให้แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างกรอบแนวคิดการควบคุมภายในของ COSO ต่อการวัดผลการดำเนินงานข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ (องค์ความรู้ (KM), <https://reg7.pwa.co.th/kmr7/?p=378>, 2559) ดังนี้

การจัดการควบคุมภายใน สามารถแยกแยะวัตถุประสงค์ได้ชัดเจน แต่บางกรณีก็มีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องตัดสินใจว่าจะกำหนดมาตรการการควบคุมภายในเพื่อวัตถุประสงค์อะไรต้องการเน้นชัดว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งเพียงอย่างเดียวหรือต้องการจัดให้มีระบบการควบคุมภายใน เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการที่สัมพันธ์กันในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของ COSO จะต้องพิจารณาในเนื้อหาอย่างลึกซึ้งในองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร และการติดตามและประเมินผล

ทั้งนี้ นำทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น มาใช้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วยนโยบายและวิธีปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้น ในองค์กร เพื่อให้ความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าองค์กรจะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในเรื่องต่อไปนี้

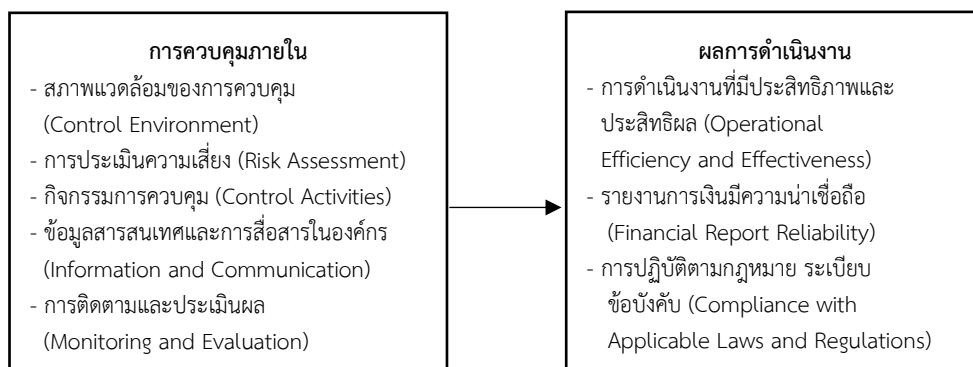
1. ด้านการดำเนินงาน (Operation) โดยมุ่งหมายให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และคุ้มค่า ด้วยการกำกับการใช้ทรัพยากรทุกประเภทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่ผู้บริหารกำหนดไว้ และให้ปลอดจากการกระทำทุจริตของ พนักงาน หรือผู้บริหารและหากมีความเสียหายเกิดขึ้นก็ช่วยให้ทราบถึงความเสียหายนั้นได้โดยเร็วที่สุด

2. ด้านการรายงานทางการเงิน (Financial Reporting) รายงานทางการเงินหรืองบการเงินไม่ว่าจะเป็นรายงานที่ใช้ภายใน หรือภายนอกองค์กร ต่างต้องมีความเชื่อถือได้และทันเวลา มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ตัดสินใจทางธุรกิจของนักบริหาร เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น และผู้ลงทุนทั่วไป

3. ด้านการปฏิบัติให้เป็นไปตาม กฎ ระเบียบ และนโยบาย (Compliance with Application Laws and Regulations) การปฏิบัติงานหรือดำเนินธุรกิจให้สอดคล้อง หรือเป็นไปตามบทบัญญัติ ข้อกำหนดของกฎหมาย นโยบาย ข้อบังคับ ระเบียบที่เกี่ยวข้อง กับการปฏิบัติงาน หรือการดำเนินธุรกิจนั้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดผลเสียใดๆ จากการละเว้นการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎ ระเบียบ เหล่านั้น

ดังนั้น การควบคุมภายในของ COSO จึงเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารนำมาใช้เพื่อความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่าการดำเนินงาน ขององค์กรจะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามนโยบายและวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องออกแบบการควบคุมภายในให้เหมาะสม และติดตามผลการปฏิบัติงานของระบบการควบคุมภายในที่ฝ่ายบริหารกำหนด รวมทั้งประเมินผลอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้บริหารรับทราบถึงจุดอ่อนต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สามารถปฏิบัติงานได้ สำเร็จตามนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2559 : 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลณี ด้านทองหลาง (2560) ได้ให้ความเห็นว่าองค์กรควรมุ่งเน้นการจัดวางระบบการควบคุมภายใน COSO ในองค์ประกอบต่างๆ ทั้ง 5 องค์ประกอบให้มีความเหมาะสมกับนโยบายและแนวทางการปฏิบัติขององค์กร ผู้บริหารควรจัดวางระบบการควบคุมภายใน ให้ถูกต้องตามหลักการ และส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้และความเข้าใจในความสำคัญของระบบการควบคุมภายในว่ามี ประโยชน์และส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง เพื่อให้ระบบการควบคุมภายในที่ผู้บริหารได้จัดทำขึ้นประสบผลสำเร็จ และองค์กรมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล รายงานการเงินมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และส่งผลให้การปฏิบัติงาน ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ

กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม



สรุป

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การวัดผลการดำเนินงานสามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นภาพขององค์กรได้ชัดเจนขึ้น เพื่อจัดทำแนวทางการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงการดำเนินงานโดยพิจารณาจากกระบวนการภายในองค์กรและผลกระทบภายนอกองค์กร การควบคุมภายในจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และจำเป็นต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำครั้งเดียวเรื่องเดียวเสร็จ ผู้บริหารขององค์กรจำเป็นต้องมีการติดตามประเมินผลการควบคุมภายในอย่างเป็นระบบ

COSO ผู้ซึ่งเป็นคณะทำงานกำหนดแม่แบบการควบคุมภายในขึ้นในปี 1992 ได้ให้คำจำกัดความของการควบคุมภายในว่า หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดร่วมกันโดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานขององค์กรทุกระดับชั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่า วิธีการหรือการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุมภายใน การควบคุมภายในมีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นแม่แบบสากล ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) กิจกรรมการควบคุม 4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร 5) การติดตามและประเมินผล ทั้งนี้ ผู้บริหารขององค์กรจะต้องดำเนินการควบคุมภายในตามองค์ประกอบข้างต้นให้สอดคล้องและสัมพันธ์กันเพื่อจะได้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

ระบบการควบคุมภายใน เป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารขององค์กรใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานขององค์กร สามารถลดความเสี่ยงจากการทุจริต สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การรายงานการเงินจัดทำได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนมีความน่าเชื่อถือได้ รวมทั้ง หน่วยงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และส่งผลให้หน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารและองค์กรได้กำหนดไว้ ระบบการควบคุมภายในมีอยู่ในทุกหน้าที่และทุกระดับการปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องจัดให้มีระบบการควบคุมภายในอย่างเหมาะสมและเพียงพอกับระดับความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายได้

ดังนั้น หากผู้บริหารขององค์กรนำระบบการควบคุมภายในมาใช้เป็นเครื่องมือกำกับดูแลและกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน หากองค์กรสามารถปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องต่างๆ การดำเนินงานขององค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริหารกำหนดไว้ ทั้งในด้านการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ข้อมูลและรายงานการเงินมีความถูกต้อง ครบถ้วนและเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ ทั้งนี้ ก่อนนำระบบการควบคุมภายในมาใช้ ผู้บริหารขององค์กรจะต้องวางแผนระบบการควบคุมภายในให้ถูกต้องและเหมาะสมตามบริบทขององค์กรนั้นๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กัลณี ด้านทองหลาง. (2560). ผลกระทบของระบบการควบคุมภายในต่อผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา. **การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาการบัญชี**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล. (2553). การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเชิงกลยุทธ์โดยใช้ Balanced Scorecard ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554**.
- กระทรวงการคลัง. (2561). **มาตรฐานการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ**. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก <https://audit.tu.ac.th/uploads/audit/pdf/Internal%20Control%20BE%202561.pdf>
- จันทนา สาขารและคณะ. (2554). **การตรวจสอบและการควบคุมภายใน**. กรุงเทพฯ : ทีทีเอ็นเพรส
- จิมห์ระพีร์ พุ่มสงวน. (2558). **การควบคุมภายใน COSO**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563, จาก http://med.mahidol.ac.th/risk_mgt/th/article/03092016-912
- ชริดา แซ่ลี. (2556). การประเมินระบบการควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO ระบบงานบริการช่างและพัสดุของโครงการแกรนด์พาร์คพาร์ค. **การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทบัณฑิต สาขาการตรวจสอบภายใน**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ดวงมณี โกมารทัต. (2554). **การบริหารต้นทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุษบัน ภูมิโคกรักษ์. (2554). ผลกระทบของกิจกรรมการควบคุมภายในที่มีต่อคุณภาพการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาการบัญชี**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Krejcie and Morgan (1970) ในการวิจัยเชิงปริมาณ. **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ กรกฎาคม – ธันวาคม 2557**.
- รุ่งรัตน์า เจริญจิตต์. (2555). **การปฏิรูปกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจากฐานข้อมูลโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย.
- ศิรินริสา สาแมหาดี. (2560). ผลกระทบของคุณภาพของการควบคุมภายในที่มีต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ภาคการเกษตรในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. **วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาการบัญชี**. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สรัญญา ทั้งสุข. (2561). การประเมินผลการควบคุมภายในและแนวทางการพัฒนาระบบการควบคุมภายในของเทศบาลในจังหวัดเชียงใหม่. **การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

- สุวินชา การพัคดี. (2555). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการควบคุมภายในของสถานศึกษา สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2558). รายงานผลการตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558. กรุงเทพมหานคร : บริษัท นบหน้าครีเอชั่น จำกัด.
- สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. (2559). แนวทางการจัดวางระบบการควบคุมภายในและการประเมินผลการควบคุมภายใน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.audit.go.th/th/document/>
- สำนักบัญชีและตรวจสอบภายใน กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง. (2560). แนวปฏิบัติระบบการควบคุมภายในราชการ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก http://www.khaochamaohealth.org/web/attach/knowledge_1521077593_1389147490_pr1.pdf
- องค์ความรู้ (KM). 2559. การควบคุมภายในตามแนวทางของ COSO. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563, จาก <https://reg7.pwa.co.th/kmr7/?p=378>

การวางแผนและหลักฐานการตรวจสอบภายใน Planning and Evidence of Internal Audit

พรชัย วีระนนทาเวทย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹

อดุลยเดช ต้นแก้ว, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²

Email: adunyadet.t@gmail.com

บทคัดย่อ

ผู้ตรวจสอบภายในควรวางแผนการตรวจสอบ เพื่อให้การตรวจสอบสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์แผนการตรวจสอบ อาจแบ่งเป็น แผนการตรวจสอบระยะยาว แผนการตรวจสอบประจำปี โดยแผนการตรวจสอบระยะยาวเป็นแผนการตรวจสอบ ที่จัดทำขึ้นล่วงหน้า ซึ่งมีระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ส่วนแผนการตรวจสอบประจำปี เป็นแผนที่วางแผนไว้ล่วงหน้าสำหรับ การปฏิบัติงานภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งควรระบุถึงโครงการหรือหน่วยงานที่ตรวจสอบ ระดับความสำคัญของหน่วยงานที่ตรวจสอบ ความถี่หรือจำนวนครั้งของการตรวจสอบ และระดับความสำคัญของหน่วยที่ตรวจสอบ แผนปฏิบัติการตรวจสอบภายใน หรือแผนการตรวจสอบ เป็นแผนงานรายละเอียดและขั้นตอนการตรวจสอบ เพื่อให้การปฏิบัติงานตรวจสอบบรรลุวัตถุประสงค์ที่ กำหนดไว้ ข้อควรพิจารณาในการจัดทำ แผนปฏิบัติงานตรวจสอบฯ ได้แก่ วัตถุประสงค์การตรวจสอบ ขอบเขตงานตรวจสอบ ลักษณะพิเศษของหน่วยรับตรวจ การควบคุมภายในของหน่วยรับตรวจ หลักฐานการตรวจสอบ และวิธีการตรวจสอบที่ใช้

แม้ว่าจะมีการกำหนดแผนงานตรวจสอบไว้ล่วงหน้าอย่างดีแล้วก็ตาม เพื่อให้ผู้ตรวจสอบภายในดำเนินการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องรวบรวมหลักฐาน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำรายงาน หลักฐานจำแนกเป็น หลักฐานทางกฎหมาย และหลักฐานการตรวจสอบ หลักฐานทางกฎหมายแบ่งออกเป็น หลักฐานชั้นหนึ่ง หลักฐานรอง หลักฐานทางตรง หลักฐานทางอ้อม หลักฐานความเห็น และหลักฐานคำบอกเล่า คุณลักษณะของหลักฐาน ได้แก่ ความเพียงพอ ความเชื่อถือได้ ความเกี่ยวข้อง และความมีประโยชน์ เทคนิคการตรวจสอบที่ใช้กับงานตรวจสอบโดยทั่วไปมี 13 วิธี คือ (1) การสังเกตการณ์ (2) การตรวจนับ (3) การตรวจสอบเอกสาร (4) การยืนยัน (5) การสอบถาม (6) การคำนวณ (7) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (8) การตรวจสอบการผ่าน รายการ (9) การหารายการผิดปกติ (10) การตรวจทาน (11) การวิเคราะห์ (12) การสืบสวน และ (13) การประเมินผล เทคนิคการตรวจสอบแต่ละวิธีมีประโยชน์และข้อจำกัดแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การวางแผนการตรวจสอบภายใน หลักฐานการตรวจสอบภายใน

ABSTRACT

The internal auditor should plan the audit. In order to complete the audit according to the objectives, the audit plan may be divided into Long-term inspection plan Annual inspection plan. A long-term audit plan is a pre-determined audit plan. Which is more than 1 year. As for the annual audit plan It is a plan that is planned in advance for operations within a period of 1 year. It should specify the project or department being examined. The importance level of the inspection agency, the frequency or number of inspections And the importance level of the inspected unit. Internal Audit Action Plan Or inspection plan It is a detailed work plan and inspection procedures. In order to achieve the specified objectives Considerations for preparation The audit plan consists of the objectives of the audit Scope of work Special characteristics of the examination unit Internal control of inspection units Proof of examination And the inspection methods used.

Even though the audit plan has been well predetermined For the internal auditor to proceed efficiently Therefore need to gather evidence For information in preparing reports Evidence is classified as Legal evidence And proof of inspection. Legal evidence is divided into First-class evidence, secondary evidence, direct evidence Indirect evidence Proof of opinion And hearsay evidence. Evidence characteristics include adequacy, reliability, Connection

¹ อาจารย์ หลักสูตรบัญชาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

And usefulness. There are 13 inspection techniques used in general inspection: (1) observation (2) counting (3) document checking (4) confirmation (5) inquiry (6) calculation (7) Comparative analysis (8) Post checking (9) Finding abnormal (10) Review (11) Analysis (12) Investigation and (13) Evaluation. Each inspection technique has different benefits and limitations.

Keywords: Planning of Internal Audit, Evidence of Internal Audit

บทนำ

หลักการบริหารที่ดีต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนก่อนเริ่มปฏิบัติการจริง เพื่อให้ผู้ร่วมงานและผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทิศทางที่ควรจะเป็นในระยะยาวข้างหน้า เป้าหมายของการทำงาน ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น วิธีการในการแก้ไขและขจัดปัญหาและอุปสรรค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ “การวางแผนการที่ดีและเหมาะสมจะช่วยให้การปฏิบัติงานจริงประสบผลสำเร็จไปกว่าครึ่ง” เป็นคำกล่าวที่ใช้ได้ในทุกวงการ แม้ในแวดวงของการตรวจสอบภายใน การวางแผนการตรวจสอบภายในเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากของการทำงานของหน่วยงานตรวจสอบภายใน การวางแผนการตรวจสอบเริ่มต้นจากผู้ตรวจสอบภายในจัดทำแผนการตรวจสอบภายในตามฐานของความเสี่ยง (Risk-based Approach) เพื่อกำหนดความสำคัญก่อนหลังของกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติงานตรวจสอบให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับเป้าหมายขององค์กร ผู้ตรวจสอบภายในควรประเมินความเสี่ยงต่างๆ ของกิจกรรมในองค์กร โดยอาศัยข้อมูลจากฝ่ายจัดการ คณะกรรมการบริหาร ตลอดจนคณะกรรมการตรวจสอบ และควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของการปฏิบัติงานที่จะปรับปรุงการบริหารความเสี่ยง การสร้างมูลค่าเพิ่มและการปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กร เพื่อนำภารกิจเหล่านี้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับแล้วไปรวมไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตรวจสอบภายใน (จินทนา สาขากุ, นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ, และ ศิลปะพร ศรีจันทร์เพชร, 2557)

ผู้ตรวจสอบภายในจึงควรวางแผนการตรวจสอบ เพื่อให้การตรวจสอบสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์ แม้ว่าจะมีการกำหนดแผนงานตรวจสอบไว้ล่วงหน้าอย่างดีแล้วก็ตาม หากผู้ตรวจสอบภายในใช้เทคนิคการตรวจสอบอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ตรวจสอบจะไม่ได้รับหลักฐานอันเพียงพอมาเป็นเกณฑ์ในการจัดทำรายงาน และการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานของหน่วยงานรับผิดชอบได้ ผู้ตรวจสอบจะรวบรวมหลักฐาน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำรายงาน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความรู้และอธิบายเกี่ยวกับการวางแผนการตรวจสอบ ประเภทของแผนการตรวจสอบ ประโยชน์ของแผนการตรวจสอบประจำปี แผนปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน หลักฐานการตรวจสอบภายใน หลักฐานทางกฎหมายกับหลักฐานการตรวจสอบ และเทคนิคการตรวจสอบภายใน

บททวนวรรณกรรม

การวางแผนการตรวจสอบ

การวางแผนการตรวจสอบ เป็นการกำหนดลำดับกิจกรรมงานตรวจสอบตามผลการประเมินความเสี่ยงเพื่อระบุว่าการใดควรตรวจสอบก่อน-หลังตามระดับความเสี่ยงที่ประเมินได้ โดยกิจกรรมที่มีระดับความเสี่ยงสูงควรได้รับการตรวจสอบและได้รับจัดสรรทรัพยากรในการตรวจสอบสูง ทั้งนี้ แผนการตรวจสอบต้องจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรและได้รับอนุมัติหรือความเห็นชอบล่วงหน้า แผนงานตรวจสอบที่รับอนุมัติจะเป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนอัตรากำลังคนและทรัพยากรที่ต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (อุษณา ภัทรมนตรี, 2555)

แผนการตรวจสอบ” (Audit Plan) (จิราพร พงษ์ศรี, 2556) คือ แผนการปฏิบัติงานที่หน่วยงานตรวจสอบภายในจัดทำไว้ล่วงหน้าว่าจะตรวจสอบเรื่องใด ด้วยวัตถุประสงค์อะไร ที่หน่วยงานไหน และเมื่อเวลาใด ตลอดทั้งการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน การกำหนดกำลังคน และทรัพยากรที่จะใช้ในการตรวจสอบ แผนการตรวจสอบภายในควรมีความสอดคล้องกับกฎบัตรและเป้าหมายขององค์กรกระบวนการวางแผนจึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมาย การกำหนดลำดับความสำคัญของกิจกรรมที่จะตรวจสอบ รวมทั้งการกำหนดตารางเวลาของกิจกรรมที่จะตรวจสอบ แผนกำลังคน งบประมาณทางการเงินและรายงานผลการตรวจสอบของกิจกรรม

แผนการตรวจสอบภายในควรสามารถปฏิบัติและบรรลุผลสำเร็จได้ ภายใต้งบประมาณและแผนการดำเนินงานความเป็นไปได้ในการปฏิบัติงานและควรสามารถวัดผลได้ เป้าหมายของงานตรวจสอบควรสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การวัดและวันที่ต้องการบรรลุผลที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า ในการกำหนดลำดับความสำคัญก่อนหลังของกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติผู้ตรวจสอบภายในควรพิจารณาเรื่องต่าง ๆ เช่น วันที่และผลลัพธ์ของงานขั้นสุดท้าย การประเมินความเสี่ยงและประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง และกระบวนการควบคุม ความต้องการของผู้บริหาร คณะกรรมการตรวจสอบ และหน่วยงานกำกับดูแล ประเด็นปัจจุบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ การดำเนินการ แผนงาน ระบบ และการควบคุม โอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินงาน ความสามารถของพนักงานตรวจสอบ

ตารางเวลาของกิจกรรมที่จะปฏิบัติ ควรรวมถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ กิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติ เวลาเริ่มต้นที่กิจกรรมจะต้องปฏิบัติ ระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมนั้น โดยคำนึงถึงขอบเขตของแผนงานและลักษณะของงานที่เกี่ยวข้องซึ่งปฏิบัติโดยผู้อื่น ตารางเวลาของกิจกรรม ควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะรองรับกับความต้องการในงานตรวจสอบที่ไม่ได้คาดหมายไว้ล่วงหน้า ผู้ตรวจสอบภายในควรติดต่อสื่อสาร หรือรายงานแผนงานการตรวจสอบและทรัพยากรที่ต้องการใช้ในการปฏิบัติงาน ตรวจจนการเปลี่ยนแปลงสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในรอบปี ให้ฝ่ายจัดการระดับสูงและคณะกรรมการบริหารขององค์กรได้ทราบ เพื่อการทบทวนและพิจารณาอนุมัติแผนงานการตรวจสอบดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้ตรวจสอบภายในควรชี้แจงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีทรัพยากรจำกัดด้วย ผู้ตรวจสอบภายในควรมีการแลกเปลี่ยนและใช้ข้อมูลร่วม ตลอดจนการร่วมมือประสานงานกันระหว่างสำนักงานตรวจสอบภายในกับคู่สอบบัญชี เพื่อที่จะได้เกิดความมั่นใจว่า ขอบเขตของงานที่ปฏิบัตินั้นครอบคลุมงานทุกจุดอย่างเหมาะสมและเพียงพอ และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันด้วย

ดังนั้น การวางแผนการตรวจสอบ จึงหมายถึง การกำหนดลำดับกิจกรรมงานตรวจสอบตามผลการประเมินความเสี่ยงเพื่อระบุว่า กิจกรรมใดควรตรวจก่อน-หลังตามระดับความเสี่ยงที่ประเมินได้ ส่วนแผนการตรวจสอบ คือ แผนการปฏิบัติงานที่หน่วยงานตรวจสอบภายในจัดทำไว้ล่วงหน้าว่าจะตรวจสอบเรื่องใด ด้วยวัตถุประสงค์อะไร ที่หน่วยงานไหน และเมื่อเวลาใด ตลอดจนการประเมินประสิทธิภาพการควบคุมภายใน การกำหนดกำลังคน และทรัพยากรที่จะใช้ในการตรวจสอบ

ประเภทของแผนการตรวจสอบ

แผนการตรวจสอบ อาจจำแนกตามเกณฑ์ระยะเวลาได้เป็น 2 ประเภทคือ (จาริณี สรมานะ, 2559)

1. แผนการตรวจสอบระยะยาว หมายถึง แผนการตรวจสอบที่จัดทำขึ้นล่วงหน้า โดยครอบคลุมระยะเวลามากกว่าหนึ่งปีขึ้นไป ในแผนการตรวจสอบดังกล่าวจะปรากฏหน่วยงานทั้งหมดที่หน่วยงานตรวจสอบภายในต้องรับผิดชอบตรวจสอบในระยะเวลาที่กำหนดไว้ และจะต้องสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรด้วย

แผนการตรวจสอบระยะยาว อาจเรียกว่า แผนหลัก (Master Plan) ก็ได้ ระยะเวลาของแผนการตรวจสอบระยะยาว ซึ่งนิยมใช้มักเป็น 3 ปี สำคัญคือที่ควรปรากฏในแผนการตรวจสอบระยะยาว คือ

- 1) หน่วยรับผิดชอบหรือโครงการที่จะต้องตรวจสอบทั้งหมดขององค์กร
- 2) แผนการตรวจสอบแยกเป็นแต่ละปีภายในระยะเวลาของแผน
- 3) คน/วันที่จะใช้ในแต่ละงานตรวจสอบและในแต่ละปีของแผนการตรวจสอบระยะยาว

แผนการตรวจสอบระยะยาวเมื่อได้กำหนดขึ้นและได้รับอนุมัติจากผู้บริหาร (ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาหน่วยงานตรวจสอบภายใน) ควรสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมได้ โดยนำผลการปฏิบัติงานจริงในปีที่ผ่านมาวิเคราะห์และประเมินเปรียบเทียบกับแผนซึ่งได้วางไว้ แล้วปรับแผนงานของปีต่อไปให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากที่สุด

การที่สำนักงานตรวจสอบภายในกำหนดประมาณการระยะเวลาตรวจสอบไว้เป็นคน/วัน ก็เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในทางปฏิบัติงานตรวจสอบ เนื่องจาก คน/วัน อาจให้ความหมายว่า จำนวนคนต่อการทำงาน 1 วัน หรือ จำนวนวันต่อคนทำงาน 1 คน ก็ได้ เช่น

1 คน/วัน	=	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 1 คน ปฏิบัติงาน 1 วัน
2 คน/วัน	=	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 2 คน ปฏิบัติงาน 1 วัน หรือ
	=	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 1 คน ปฏิบัติงาน 2 วัน
4 คน/วัน	=	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 4 คน ปฏิบัติงาน 1 วัน หรือ
	=	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 1 คน ปฏิบัติงาน 4 วัน หรือ
	=	เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 2 คน ปฏิบัติงาน 2 วัน

ดังนั้น ในกรณีที่เป็งานเร่งด่วน ถ้าต้องการผลการตรวจสอบอย่างช้า 2 วัน และแผนการตรวจสอบกำหนดไว้ว่างานนั้นให้ใช้ 10 คน/วัน ก็จะต้องมอบหมายให้ผู้ตรวจสอบ 5 คนไปตรวจสอบ หรือบางกรณีอาจมีผู้ตรวจสอบที่พร้อมจะพร้อมปฏิบัติงานได้อยู่ 4 คน ก็อาจมอบหมายให้ไปตรวจสอบงานดังกล่าว ซึ่งจะต้องใช้เวลาทำงานให้แล้วเสร็จเพียง 2 วันครึ่ง

2. แผนการตรวจสอบประจำปี หรือแผนผังระยะสั้น) หมายถึง แผนการที่วางไว้ล่วงหน้าสำหรับงานตรวจสอบภายในรอบระยะ 1 ปี เมื่อจัดทำแผนงานขึ้นแล้วหน่วยงานตรวจสอบภายในจะต้องนำเสนอแผนงานต่อผู้บริหารที่เป็นผู้บังคับบัญชาเพื่อขอความเห็นชอบตามลำดับขั้น ทั้งนี้ผู้บริหารอาจมีข้อคิดเห็นอื่น หรืออาจมีงานที่ต้องการให้ตรวจสอบเพิ่มเติมอีกก็ได้ กรณีที่ผู้บริหารมีข้อคิดเห็น หน่วยงานตรวจสอบภายในจะต้องนำแผนการตรวจสอบประจำปีกลับมาปรับปรุงแล้วนำเสนอใหม่เพื่อการอนุมัติ และนำแผนการตรวจสอบที่ได้รับอนุมัติไปปฏิบัติแล้วพบว่ามีความแตกต่างกับจากที่คาดไว้ หน่วยงานตรวจสอบภายในอาจนำเสนอผู้บริหารเพื่อขอปรับปรุงแผนให้เหมาะสมได้ตามควร สิ่งที่ต้องปรากฏในแผนการตรวจสอบประจำปีมีดังนี้

1) หน่วยงาน/โครงการที่ตรวจสอบ หน่วยงานตรวจสอบภายในควรตรวจสอบออกเป็นหน่วยงาน/โครงการที่ตรวจสอบเพื่อให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน

2) ระดับความสำคัญของหน่วยงาน/โครงการที่ตรวจสอบ อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานหรือประเภทของธุรกิจของแต่ละองค์กร โดยทั่วไป ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดระดับความสำคัญของหน่วยงาน/โครงการที่ตรวจสอบ เช่น

(1) เป็นเรื่องที่ต้องตรวจสอบโดยกฎหมาย ข้อระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดของทางราชการ หรือขององค์กร

(2) เป็นเรื่องที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายขององค์กร

(3) เป็นเรื่องที่ล่อแหลมต่อการเสื่อมเสียชื่อเสียงขององค์กร

(4) เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานขององค์กร หรือเป็นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของฝ่ายจัดการหรือผู้บริหาร

(5) เป็นเรื่องที่ผู้บริหารสั่งการในกรณีพิเศษ หรือตั้งข้อสังเกตไว้

สำนักงานตรวจสอบภายในควรนำปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากำหนดคะแนนของแต่ละปัจจัยแล้วนำหน่วยงาน/โครงการที่จะตรวจสอบมาให้คะแนนตามปัจจัยที่กำหนด จากนั้นให้รวมคะแนนที่หน่วยงานโครงการได้รับซึ่งจะถือเป็นระดับของความสำคัญหรือระดับความเสี่ยงหน่วยงาน โครงการใดที่มีความเสี่ยงสูงก็ควรได้รับการตรวจสอบมากกว่าปีละ 1 ครั้ง

3) ความถี่ของการตรวจสอบ หมายถึง จำนวนครั้งของการตรวจสอบในแผนงานตรวจสอบประจำปี ซึ่งคิดจากค่าคะแนนรวมทั้งหมดที่หน่วยงาน/โครงการได้รับจากพิจารณาระดับความสำคัญ เปรียบเทียบกับช่วงคะแนนที่กำหนดไว้สำหรับความถี่ต่อปี เช่น

ความถี่ (ครั้ง/ปี)	ช่วงคะแนน
1	0-10
2	11-15
3	มากกว่า 15

4) คน/วัน ซึ่งจะต้องใช้ในการตรวจสอบแต่ละหน่วยงาน/โครงการ การตรวจสอบแต่ละครั้งใช้กี่คน/วัน ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการควบคุมภายในปริมาณงาน อัตรากำลังของผู้ตรวจสอบภายใน ตลอดจนของผู้บริหารภายใน

5) คน/วันรวมทั้งสิ้นที่จะต้องใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบตลอดทั้งปี จำนวนวันทำการที่ใช้ปฏิบัติงานในแต่ละปี ซึ่งจะนำไปคำนวณคน/วันที่จะใช้สำหรับการตรวจสอบแต่ละงานนั้นจะประมาณจากการคำนวณในวัน 1 ปี หัก วันหยุดประจำปี วันหยุดตามกฎหมายแรงงาน วันลาพักผ่อนประจำปีตามระเบียบขององค์กร และประมาณวันลาพัก ลาป่วยของพนักงาน

วันทำงานใน 1 ปี = 365 วัน-วันหยุดประจำปี-วันหยุดตามกฎหมายแรงงาน-วันลาพักผ่อนประจำปี-ประมาณวันลาพักและลาป่วย

ในการจัดทำแผนงานในการตรวจสอบประจำปี เมื่อคำนวณได้จำนวนคน/วันที่จะต้องใช้ในการตรวจสอบหน่วยงาน/โครงการแล้ว ให้รวมคน/วันทั้งสิ้นที่จำเป็นจะต้องใช้ตรวจสอบ นำมาเปรียบเทียบกับคน/วันจริงที่มีอยู่ในสำนักงานตรวจสอบภายใน

กรณีคน/วันจริงที่มีคนอยู่กันมากกว่าประมาณการที่จะใช้ ให้พิจารณาการเพิ่มหน่วยงาน/โครงการควรที่ตรวจสอบ ถ้าคน วันมีประมาณมากเกินไปคน/วันจริงจะต้องพิจารณาว่าปริมาณงานที่จะตรวจสอบได้หรือไม่ หากพิจารณาแล้วว่าจำเป็นจะต้องคงปริมาณดังกล่าวไว้ สำนักงานตรวจสอบภายในจะมีทางเลือกเสนอให้ผู้บริหารพิจารณาประกอบแผนการตรวจสอบประจำปี ที่เสนอ เช่น คงปริมาณงานไว้ตามประมาณการ และเสนอขออัตรากำลังคนเพิ่ม คงปริมาณงานไว้ตามประมาณการ และเสนอขอปฏิบัติงานล่วงเวลา หรือลดปริมาณงานที่ค้างโดยแสดงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

ดังนั้น ประเภทของแผนการตรวจสอบ จึงประกอบด้วย แผนการตรวจสอบระยะยาว คือ แผนการตรวจสอบที่จัดทำขึ้นล่วงหน้า โดยครอบคลุมระยะเวลามากกว่าหนึ่งปีขึ้นไป ระยะยาวของแผนการตรวจสอบระยะยาว ซึ่งนิยมใช้มักเป็น 3 ปี สำคัญที่ควรปรากฏในแผนการตรวจสอบระยะยาว สำคัญที่ควรปรากฏในแผนการตรวจสอบระยะยาว ประกอบไปด้วย หน่วยรับผิดชอบหรือโครงการที่จะต้องตรวจสอบทั้งหมดขององค์กร แผนการตรวจสอบแยกเป็นแต่ละปีภายในระยะเวลาของแผนและจำนวนคน/วันที่จะใช้ในแต่ละงานตรวจสอบและในแต่ละปีของแผนการตรวจสอบระยะยาว และแผนการตรวจสอบประจำปี คือ แผนการที่วางไว้ล่วงหน้าสำหรับงานตรวจสอบภายในรอบระยะ 1 ปี สิ่งที่จะปรากฏในแผนการตรวจสอบประจำปี ประกอบด้วย หน่วยงาน/โครงการที่ตรวจสอบ ระดับความสำคัญของหน่วยงาน/โครงการที่ตรวจสอบ ความถี่ของการตรวจสอบ จำนวนคน/วัน ซึ่งจะต้องใช้ในการตรวจสอบแต่ละหน่วยงาน/โครงการ และ จำนวนคน/วันรวมทั้งสิ้นที่จะต้องใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบตลอดทั้งปี

ประโยชน์ของแผนการตรวจสอบประจำปี

แผนการตรวจสอบประจำปีมีประโยชน์ดังนี้ (กรมบัญชีกลาง, 2546)

1. เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน โดยผู้ปฏิบัติงานจะได้ทราบทิศทางและจุดมุ่งหมายของการทำงาน ในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า เพื่อเตรียมปรับตัวทำงานให้สอดคล้องกับแผนการตรวจสอบ
 2. เป็นแนวทางในการจัดทำงบประมาณของสำนักงานตรวจสอบภายใน เนื่องจากเมื่อแผนการตรวจสอบประจำปีได้รับ อนุมัติแสดงว่าแผนดังกล่าวได้รับความสนับสนุนจากผู้บริหาร และสามารถใช้เป็นเหตุผลในการจัดทำงบประมาณทั้งเรื่องอัตราค่าจ้างคน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้
 3. เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดงานตรวจสอบภายใน เนื่องจากผู้บริหาร ระดับสูงจะสามารถให้ความเห็น ข้อเสนอแนะในการวางแผนการตรวจสอบได้ นอกจากนั้นผู้บริหารยังรับรู้ว่างานตรวจสอบภายใน ที่ทำอยู่ได้ผ่านความเห็นชอบตามลำดับขั้นแล้ว
 4. เป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานของสำนักงานตรวจสอบภายในที่จะใช้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ของสำนักงาน และยังใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในที่ได้รับมอบหมายงานด้วย
- ดังนั้น ประโยชน์ของแผนการตรวจสอบประจำปี จึงเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน เป็นแนวทางใน การจัดทำงบประมาณของสำนักงานตรวจสอบภายใน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดงาน ตรวจสอบภายในและเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานของสำนักงานตรวจสอบภายในที่จะใช้วัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการ ปฏิบัติงานของสำนักงาน

แผนปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน

แผนปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน (Internal Audit Program) เป็นแผนงานรายละเอียด ขั้นตอน และวิธีปฏิบัติงานตาม การกิจที่สร้างขึ้น เพื่อให้บรรลุแผนหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ บางทีเรียกว่า แผนงานตรวจสอบหรือ แผนการตรวจสอบภายใน หรือโปรแกรมการปฏิบัติการกิจ (Engagement Work Program) แผนปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน คือ โครงการงานรายละเอียด ทั้งหมดที่ผู้ตรวจสอบภายในจัดทำไว้ล่วงหน้าก่อนลงมือปฏิบัติงานตรวจสอบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบ จัดทำจากการ พิจารณาข้อมูลจากการที่ได้สำรวจขั้นต้น โดยกำหนดงานตรวจสอบที่ได้รับมอบหมายว่า จะต้องทำอะไร (What) ทำเมื่อใด (When) ทำอย่างไร (How) ภายในเวลาเท่าใด (How long) และจะใช้ผู้ตรวจสอบระดับใดทำ (How many) ในแต่ละขั้นตอนการตรวจสอบที่ วางไว้ (สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย, 2551)

ผู้ตรวจสอบภายในจัดทำแผนปฏิบัติงานตรวจสอบภายในเบื้องต้น โดยอาศัยข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้จากการสำรวจขั้นต้น ดังนั้น แผนงานดังกล่าวจึงควรจัดขึ้นทันทีที่เสร็จสิ้นการสำรวจขั้นต้น เพื่อให้ได้แผนงานและเหตุการณ์ต่างๆ ของข้อมูลที่น่ามาประกอบ พิจารณาได้อย่างชัดเจน แผนปฏิบัติงานตรวจสอบร่างแรกนี้เป็นแบบคำสั่ง (Tailor made Audit Program) ไม่ใช่แผนการตรวจสอบ แบบทั่วไป (Generalized Audit Program)

แผนปฏิบัติงานตรวจสอบฯ ควรจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรและได้รับอนุมัติก่อนนำไปใช้ เมื่อนำแผนปฏิบัติงานที่จัดทำเป็น ร่างแรกนี้ไปใช้ในการปฏิบัติงานแล้วพบว่ามีปัญหา ผู้ตรวจสอบภายในควรปรับปรุงแก้ไขแผนปฏิบัติงานตรวจสอบฯ ร่างแรกให้ เหมาะสมกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นการปรับเปลี่ยนแผนปฏิบัติงานตรวจสอบ ดังกล่าวต้องได้รับอนุมัติจากผู้มี อำนาจตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ งานตรวจสอบภายในแต่ละงาน ย่อมมีวัตถุประสงค์การตรวจสอบที่แตกต่างกัน ประกอบกับ วัตถุประสงค์ วิธีการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมและปัญหาที่กำลังประสบอยู่ของหน่วยรับตรวจก็แตกต่างกันไปด้วย ฉะนั้น แผนปฏิบัติ งานตรวจสอบฯ ที่จัดทำย่อมแตกต่างกันไปแผนปฏิบัติงานตรวจสอบฯ ควรจัดทำโดยผู้ตรวจสอบภายในระดับหัวหน้ากลุ่มขึ้นไป ซึ่งเป็น ผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญและมีประสบการณ์มาก

แผนปฏิบัติงานตรวจสอบภายในเปรียบเสมือนเข็มทิศชี้แนวทางเดินของผู้ตรวจสอบภายในที่ได้รับมอบหมายงาน ซึ่งทำให้สามารถทราบจุดเริ่มต้นวัตถุประสงค์ และวิธีการตรวจสอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การจัดทำแผนการปฏิบัติงานตรวจสอบฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำและมีประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบภายใน โดยสอบถาม และให้คำแนะนำ เพื่อให้แผนการปฏิบัติงานตรวจสอบฯ ที่เหมาะสม เพราะแผนปฏิบัติงานตรวจสอบฯ ต้องผ่านการอนุมัติ จากผู้บังคับบัญชาเหล่านี้อีก่อน
2. ใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้ควบคุมงาน เพื่อให้งานตรวจสอบเป็นไปอย่างเรียบร้อย ตามลำดับขั้นตอนและประหยัดเวลา
3. ช่วยในการจัดสรรหรือแบ่งงานต่าง ๆ ระหว่างผู้ตรวจสอบภายในที่ได้รับมอบหมาย ให้ร่วมกันปฏิบัติงานตรวจสอบ ทำให้ไม่เกิดการทำงานซ้ำซ้อน เนื่องจากในแผนปฏิบัติงานตรวจสอบฯ จะกำหนดว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบ แต่ละขั้นตอน ของการตรวจสอบภายในไว้ รวมทั้งการจัดทำประมาณเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบด้วย

4. เป็นมาตรฐานและเครื่องมือช่วยการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน โดยเฉพาะผู้ตรวจสอบที่เพิ่งเข้ามาปฏิบัติงานใหม่ เพราะแผนปฏิบัติงานตรวจสอบฯ จะกำหนดเทคนิคการตรวจสอบที่ใช้อย่างชัดเจนในแต่ละขั้นตอนและช่วยลดเวลาในการควบคุมงานตรวจสอบภายใน

5. ให้ผู้ควบคุมงานและผู้จัดการตรวจสอบภายในใช้เป็นเครื่องมือควบคุมปฏิบัติงานประเมินความก้าวหน้าของการตรวจสอบ และเป็นเครื่องวัดผลงานของผู้ตรวจสอบภายในที่ได้รับมอบหมาย

6. ใช้เป็นหลักฐานปฏิบัติงานตรวจสอบโดยการจดบันทึกและสรุปงานที่ได้ปฏิบัติไป

7. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตรวจสอบภายในในครั้งต่อไป โดยนำแผนปฏิบัติงานตรวจสอบครั้งก่อนมาดัดแปลงแก้ไขใหม่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และยังสามารถนำแผนปฏิบัติงานตรวจสอบที่จัดทำล่วงหน้า (Performa Program) ไปปรับใช้กับโครงการตรวจสอบอื่นที่มีลักษณะของปัญหาและวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบที่คล้ายคลึงกัน

8. ใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อการฝึกอบรมและพัฒนาผู้ตรวจสอบภายในของหน่วยงานตรวจสอบ

ดังนั้น แผนปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน จึงเป็นแผนงานรายละเอียด ขั้นตอน และวิธีปฏิบัติงานตามภารกิจที่ทำขึ้น เพื่อให้บรรลุแผนหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำและมีประโยชน์หลายประการ เช่น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบภายใน ใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ตรวจสอบภายใน ช่วยในการจัดสรรหรือแบ่งงานต่าง ๆ เป็นมาตรฐานและเครื่องมือช่วยการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตรวจสอบภายในในครั้งต่อไป เป็นต้น

หลักฐานการตรวจสอบภายใน

หลักฐานการตรวจสอบ (Audit Evidence) (อุษณา ภัทรมนตรี, 2555) หมายถึง ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ผู้ตรวจสอบภายในรวบรวมขึ้นจากการปฏิบัติงานเพื่อพิสูจน์ หรือยืนยันข้อมูลต่าง ๆ จนสามารถสรุปผลการตรวจสอบและข้อเสนอแนะในรายงานการตรวจสอบได้ ข้อเท็จจริงที่รวบรวม อาจมาจากแหล่งข้อมูลภายในของหน่วยรับตรวจ หรือจากแหล่งข้อมูลภายนอกข้อเท็จจริงอาจปรากฏในรูปของเอกสารหลักฐาน เช่น ระเบียบ คำสั่งปฏิบัติงาน สัญญา รายงานการประชุมเอกสารประกอบรายการบัญชี เป็นต้น หรืออาจอยู่ในลักษณะอื่นก็ได้ เช่น ผลการสัมภาษณ์ รายงานการสังเกตการณ์ เป็นต้น ผู้ตรวจสอบภายในจะใช้ข้อสรุปที่ได้จากหลักฐานการตรวจสอบเป็นเกณฑ์ในการสรุปผลการตรวจสอบ และเสนอข้อคิดเห็นในรายงานการตรวจสอบ มาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน รหัส 2300 เรื่อง การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย (Performing the Engagement) ได้ให้แนวทางในการรวบรวมหลักฐานว่า ผู้ตรวจสอบภายในควรระบุ (Identify) วิเคราะห์ (Analyze) ประเมิน (Evaluate) และบันทึก (Record) ข้อมูลหรือหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบ

หลักฐานการตรวจสอบแบ่งได้หลายประเภท เนื่องจากหลักฐานมีแหล่งที่มาแตกต่างกันและวัตถุประสงค์ในการรวบรวมหลักฐานที่แตกต่างกันตามประเภทของการตรวจสอบ เช่น การตรวจสอบทางการเงินมีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงิน หลักฐานที่รวบรวมในกรณีนี้ เช่น ผลการตรวจนับทรัพย์สิน คำรับรองจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยรับตรวจ ผลการคำนวณโดยผู้ตรวจสอบคำรับรองยืนยันของบุคคลภายนอกที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณาจากงานตรวจสอบประเภทอื่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของการบัญชีการเงิน เช่น การตรวจสอบการดำเนินงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของหน่วยรับตรวจ และในบางครั้งยังมีการปฏิบัติงานตรวจสอบแบบสืบสวน ซึ่งอาจส่งผลไปสู่คดีทางกฎหมายได้ ผู้ตรวจสอบภายในจึงควรทำความเข้าใจในลักษณะต่างๆ ไปของหลักฐานทางกฎหมายและหลักฐานการตรวจสอบ เพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในสถานการณ์ที่ปฏิบัติงานตรวจสอบตามปกติ หรือในบางกรณีเพื่อการพิจารณาในแง่กฎหมาย

ดังนั้น หลักฐานการตรวจสอบ จึงหมายถึง ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ผู้ตรวจสอบภายในรวบรวมขึ้นจากการปฏิบัติงานเพื่อพิสูจน์ หรือยืนยันข้อมูลต่าง ๆ จนสามารถสรุปผลการตรวจสอบและข้อเสนอแนะในรายงานการตรวจสอบได้ ข้อเท็จจริงที่รวบรวม หลักฐานการตรวจสอบแบ่งได้หลายประเภท เช่น การตรวจสอบทางการเงินมีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงิน หลักฐานที่รวบรวมในกรณีนี้ คือ ผลการตรวจนับทรัพย์สิน คำรับรองจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยรับตรวจ ผลการคำนวณโดยผู้ตรวจสอบคำรับรองยืนยันของบุคคลภายนอกที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นต้น

หลักฐานทางกฎหมายกับหลักฐานการตรวจสอบ

หลักฐานทางกฎหมายกับหลักฐานการตรวจสอบ แตกต่างกันดังนี้ (กรมบัญชีกลาง, 2540)

หลักฐานทางกฎหมาย (Legal Evidence) และหลักฐานการตรวจสอบ (Audit Evidence) โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน คือ เพื่อพิสูจน์ให้แน่ใจในความถูกต้อง (หรือไม่ถูกต้อง) ของสิ่งที่เกิดขึ้น สิ่งปรากฏออกมาไม่ว่าจะเป็นรูปใดก็ตาม คือ หลักฐานนั่นเอง หัวใจของหลักฐานการตรวจสอบจะแตกต่างไปจากหลักฐานทางกฎหมาย กล่าวคือ หลักฐานการตรวจสอบส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเอกสารหลักฐาน ส่วนหลักฐานทางกฎหมายจะให้โอกาสสำหรับการพิสูจน์ด้วยวาจาในขั้นหนึ่งก่อน และหลักฐานทางกฎหมายยอมรับให้มีการสรุปสิ่งที่แน่นอน โดยทั่วไป ประเภทของหลักฐานทางกฎหมายอาจสรุปได้ ดังนี้

1. หลักฐานชั้นหนึ่งหรือหลักฐานหลัก (Best or Primary Evidence) หมายถึง หลักฐานที่ดีที่สุดที่ผู้ตรวจสอบควรรวบรวมไว้ก่อนหลักฐานประเภทอื่น เนื่องจากหลักฐานประเภทนี้ใช้เป็นสิ่งพิสูจน์ข้อเท็จจริงจากการตรวจสอบได้ดีที่สุด หลักฐานชั้นหนึ่งมักจะหมายถึงหลักฐานต้นฉบับซึ่งพิมพ์ไว้หรือเขียนไว้ เช่น สัญญาหรือตราสารต้นฉบับ เป็นต้น

2. หลักฐานรอง (Second Evidence) หมายถึง หลักฐานที่ให้ความเชื่อถือได้น้อยกว่าหลักฐานชั้นหนึ่งโดยทั่วไป หลักฐานรองมักเป็นเอกสารที่เป็นตัวสำเนา (Second Evidence) เช่น สำเนาสัญญาต่าง ๆ หรือเป็นหลักฐานปากเปล่า (Oral Evidence) เป็นต้น

3. หลักฐานทางตรง (Direct Evidence) หมายถึง หลักฐานที่พิสูจน์ความจริงได้โดยไม่ต้องรวบรวมหลักฐานอื่นเพิ่มเติม หรือไม่ต้องอาศัยข้อสรุป หรือข้อวินิจฉัยอื่นมาประกอบเพื่อค้นหาความจริง เช่น ทะเบียนรถยนต์ที่ระบุชื่อกิจการเป็นเจ้าของ ทะเบียนบ้านที่ระบุชื่อบุคคลเจ้าของบ้าน จำนวนเงินสดที่ตรวจนับโดยผู้ตรวจสอบภายใน ค้นให้การสารภาพของผู้กระทำผิด คำให้การของพยานผู้อยู่ในเหตุการณ์ เป็นต้น

4. หลักฐานทางอ้อมหรือหลักฐานแวดล้อม (Indirect Evidence) หมายถึง หลักฐานอื่นที่นำมาเสริมเพื่อให้ผู้ตรวจสอบมั่นใจในการพิสูจน์ข้อเท็จจริง หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตรวจพบ เนื่องจากในกรณีนั้น ผู้ตรวจสอบไม่สามารถหาหลักฐานทางตรงได้ หลักฐานทางอ้อมหรือหลักฐานแวดล้อม (Circumstantial Evidence) จึงเป็นหลักฐานที่ใช้พิสูจน์เรื่องที่กำกวม กล่าวคือ ตัวหลักฐานเองไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยตรงเกี่ยวกับความเป็นจริงของสิ่งนั้น แต่สามารถที่จะหยิบยกขึ้นมาพิจารณาตามหลักตรรกวิทยาว่าควรจะเป็นไปได้หรือไม่

5. หลักฐานความเห็น (Opinion Evidence) หมายถึง หลักฐานที่สามารถสรุปหรือลงความเห็นได้ โดยไม่มีข้อโต้แย้งหรือไม่ต้องการข้อสนับสนุนอื่น หลักฐานความเห็นนี้เป็นหลักฐานที่ไม่อาจโต้แย้งได้ และมีน้ำหนักมากกว่าหลักฐานอื่นใดทั้งสิ้น แม้ว่าหลักฐานความเห็นที่ได้จากบุคคลอื่น อาจเป็นประโยชน์ช่วยชี้ทิศทางที่ถูกต้องสำหรับการรวบรวมข้อเท็จจริง แต่ความเห็นที่ได้จากมือคิดหรือฉันทาคติ ผู้ตรวจสอบภายในจึงควรพิจารณาก่อนการลงความเห็น

6. หลักฐานคำบอกเล่า หรือหลักฐานสนับสนุน (Hearsay Evidence) หมายถึง คำบอกกล่าวใด ๆ ของบุคคลอื่น (นอกเหนือจากผู้เป็นพยาน) เพื่อพิสูจน์ความจริงของสิ่งที่บ่งชี้ (หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สิ่งที่ยังอ้างอิงถึง) เช่น พยานปากเปล่าหรือพยานเอกสารที่นำเข้าสู่การพิจารณาของศาล เพื่อเป็นการพิสูจน์สิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ในศาลขณะนั้น

หลักฐานการตรวจสอบ หมายถึง ข้อเท็จจริงที่ผู้ตรวจสอบภายในรวบรวมขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นเกี่ยวกับข้อสรุปและข้อเสนอแนะจากผลการตรวจสอบ เช่น หลักฐานที่รวบรวมได้จากการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์บุคลากร และการตรวจสอบการบันทึกทางการเงิน เป็นต้น หลักฐานการตรวจสอบ อาจแบ่งประเภทได้ ดังนี้

1. หลักฐานสภาพจริง (Physical Evidence) หมายถึง หลักฐานที่ได้จากสภาพจริงหรือทางกายภาพของบุคคล สินทรัพย์ และเหตุการณ์ เช่น หลักฐานที่ได้จากการสังเกตการณ์การปฏิบัติงานการตรวจนับเงินสด เป็นต้น หลักฐานประเภทนี้อาจได้มาในลักษณะของรูปถ่าย หรือแผนภาพ หากเป็นไปได้ในการพิสูจน์สภาพความเป็นจริงทั้งหลาย ผู้ตรวจสอบภายในควรมีเอกสารสนับสนุนในกรณีที่สภาพความเป็นจริงจะเป็นหลักฐานเพียงอย่างเดียวที่มี เช่น การตรวจนับเงินสด หรือการตรวจสอบสภาพจริงของงานก่อสร้าง หรือการสังเกตการณ์การตรวจรับของ หากเป็นไปได้ควรมีผู้แทนของหน่วยรับตรวจร่วมในการปฏิบัติการและลงลายมือชื่อรับรองไว้ด้วย

2. หลักฐานคำรับรอง (Testimonial Evidence) หมายถึง หลักฐานในรูปของจดหมาย หรือ หนังสือตอบจากการสอบถามหรือสัมภาษณ์ หลักฐานประเภทนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีความรู้ทั้งภายใน และภายนอกกิจการ ซึ่งอาจเป็นการสอบถามด้วยวาจา หรือเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น คำรับรองคุณภาพสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ หลักฐานคำรับรองอาจอยู่ในรูปของคำรับรองของเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการตรวจ ซึ่งอาจใช้เป็นหลักฐานในกรณีที่ผู้ตรวจสอบไม่ทราบในเรื่องที่เกี่ยวกับการตรวจสอบนั้น หลักฐานประเภทนี้จึงเป็นหลักฐานที่ใช้เพื่อเริ่มต้นไปค้นหาหลักฐานประเภทอื่น

3. หลักฐานเอกสาร (Documentary Evidence) หมายถึง หลักฐานในรูปของเอกสาร ที่อาจได้จากภายในหรือภายนอกหน่วยรับตรวจก็ได้ หลักฐานเอกสารเป็นรูปแบบธรรมดาที่สุดของหลักฐานการตรวจสอบ ที่มีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับหลักฐานอื่น ๆ และเป็นหลักฐานที่มีอยู่ภายในกิจการ ซึ่งสามารถรวบรวมได้ง่าย หลักฐานในรูปแบบของเอกสารอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 เอกสารภายใน (Internal Document) หมายถึง เอกสารที่กิจการจัดทำ ใช้ และ เก็บรักษาไว้โดยกิจการเอง เช่น ใบรับสินค้า บัตรลงเวลาการทำงานของพนักงาน ใบสำคัญจ่าย เป็นต้น

3.2 เอกสารภายนอก (External Document) หมายถึง เอกสารที่บุคคลภายนอกจัดทำขึ้นแต่เก็บรักษาไว้โดยกิจการ (เช่น ใบกำกับสินค้าจากผู้ขาย กรมธรรม์ประกันภัย) และเอกสารที่ผู้ตรวจสอบได้รับจากบุคคลภายนอกโดยตรง เช่น ใบแจ้งยอดเงินฝากจากธนาคาร คำขอยืนยันยอดลูกหนี้ เป็นต้น

4. หลักฐานการวิเคราะห์ (Analytical Evidence) หมายถึง หลักฐานที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กัน หรือข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ตรวจสอบภายในต้องการเปรียบเทียบ เช่นมาตรฐานการปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานที่คล้ายคลึงกัน กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น

ดังนั้น หลักฐานทางกฎหมาย จึงหมายถึง หลักฐานที่พิสูจน์ให้เห็นในความถูกต้อง (หรือไม่ถูกต้อง) ของสิ่งที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย หลักฐานชั้นหนึ่งหรือหลักฐานหลัก หลักฐานรอง หลักฐานทางตรง หลักฐานทางอ้อมหรือหลักฐานแวดล้อม หลักฐานความเห็น และหลักฐานคำบอกเล่า ซึ่ง หลักฐานการตรวจสอบ คือ ข้อเท็จจริงที่ผู้ตรวจสอบภายในรวบรวมขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแสดงความเห็นเกี่ยวกับข้อสรุปและข้อเสนอแนะจากผลการตรวจสอบ เช่น หลักฐานสภาพจริง หลักฐานคำรับรอง หลักฐานเอกสาร และหลักฐานการวิเคราะห์

คุณลักษณะของหลักฐานการตรวจสอบ

มาตรฐานการตรวจสอบภายใน รหัส 2310 เรื่อง การบ่งชี้ข้อมูล ระบุว่า ผู้ตรวจสอบภายในควรค้นหาข้อมูลหรือหลักฐานที่มีคุณลักษณะ ดังนี้ (กรมบัญชีกลาง, 2545)

1. ความเพียงพอ (Sufficiency) หมายถึง ข้อมูลหรือหลักฐานข้อเท็จจริงที่จะสามารถยืนยัน หรือให้ข้อสรุปได้อย่างเดียวกัน กล่าวคือ หลักฐานจะถือว่ามีความเพียงพอก็ต่อเมื่อหลักฐานนั้นแสดงถึงข้อเท็จจริงที่มีปริมาณเพียงพอ และสามารถจูงใจให้บุคคลที่สุ่มรอบคอบให้ความเห็นเช่นเดียวกับผู้ตรวจสอบภายใน ดังนั้น ความเพียงพอของหลักฐานจึงขึ้นอยู่กับดุลยพินิจ แต่การใช้ดุลยพินิจก็ควรคำนึงในการพิจารณาความเพียงพอของหลักฐาน ได้แก่ ความสำคัญของสิ่งที่ตรวจสอบความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะผิดพลาด และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมหลักฐานเพิ่มเติม เป็นต้น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ข้อมูลหรือหลักฐานที่ได้มาจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบที่เหมาะสม ความเชื่อถือได้ของหลักฐาน ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของหลักฐานว่าเป็นหลักฐานจากแหล่งภายในหรือภายนอก และยังขึ้นอยู่กับวิธีการเพื่อให้ได้หลักฐานนั้นมาด้วย เช่น การสังเกตการณ์ การตรวจสอบเอกสาร การยืนยัน หรือการสอบถาม เป็นต้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณลักษณะในเรื่องความเชื่อถือได้ของหลักฐานที่ดีและที่อ่อน

หลักฐานดี	หลักฐานอ่อน
แหล่งภายนอก	แหล่งภายใน
1. ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์	1. ข้อมูลที่ไม่ทันเหตุการณ์
2. ต้นฉบับ	2. สำเนา
3. เอกสาร	3. ความเห็นหรือคำพูด
4. ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	4. ความเห็นทั่วไป
5. ระบบงานที่มีการควบคุมภายในที่ดี	5. ระบบงานที่มีการควบคุมภายในไม่ดี
6. ตรวจสอบโดยตรง	6. ได้รับข้อมูลจากผู้รับการตรวจสอบ

ที่มา (จันทนา สาขากกร, นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทพร, 2557)

3. ความเกี่ยวพัน (Relevance) หมายถึง ข้อมูลหรือหลักฐานที่ช่วยยืนยันหรือสนับสนุนสิ่งที่ตรวจสอบ หรือสนับสนุนข้อเสนอแนะในการตรวจสอบ โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบหลักฐานที่มีความเกี่ยวพันได้มาจากวิธีการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตรวจสอบ หลักฐานที่ได้มาเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งอาจทดแทนหลักฐานที่ได้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้ หลักฐานที่มีความเกี่ยวพันย่อมไม่มีประโยชน์ต่อการตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบภายในจึงควรใช้วิธีการตรวจสอบที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละกรณี

4. ความมีประโยชน์ ข้อมูลหรือหลักฐานที่มีประโยชน์ (Usefulness) หมายถึง ข้อมูลหรือหลักฐานที่ประโยชน์โดยตรงต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบ ซึ่งข้อมูลหรือหลักฐานนั้นจะต้องเป็นปัจจุบัน และมีสาระสำคัญในการสรุป

ดังนั้น หลักฐานที่มีคุณลักษณะที่ดี จึงประกอบด้วย ความเพียงพอ ความเชื่อถือได้ ความเกี่ยวพัน และความมีประโยชน์ ซึ่งสามารถแยกคุณลักษณะในเรื่องความเชื่อถือได้ของหลักฐานที่ดีและที่อ่อน คือ หลักฐานดี ได้แก่ ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ ต้นฉบับ เอกสารความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ระบบงานที่มีการควบคุมภายในที่ดีและตรวจสอบโดยตรง ส่วนหลักฐานอ่อน ประกอบไปด้วย ข้อมูลที่ไม่ทันเหตุการณ์ สำเนา ความเห็นหรือคำพูด ความเห็นทั่วไป ระบบงานที่มีการควบคุมภายในไม่ดีและได้รับข้อมูลจากผู้รับการตรวจสอบ

เทคนิคการตรวจสอบภายใน

เทคนิคการตรวจสอบ (Audit Technique) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ตรวจสอบภายในใช้ในการรวบรวมหลักฐานเพื่อสนับสนุนข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในรายงานการตรวจสอบ ในบางครั้งผู้ตรวจสอบอาจใช้เทคนิคการตรวจสอบวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีในการรวบรวมหลักฐานเรื่องหนึ่งๆ เนื่องจากเทคนิคแต่ละประเภทจะมีความยากง่ายในการปฏิบัติไม่เท่ากัน และให้ผลที่แตกต่างกันในด้านความเชื่อถือได้ของหลักฐาน อีกทั้งเทคนิคแต่ละประเภทยังมีข้อจำกัดเฉพาะตัว ผู้ตรวจสอบภายในจึงควรศึกษาทำความเข้าใจเทคนิคการตรวจสอบประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้เลือกใช้เทคนิคการตรวจสอบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เทคนิคการตรวจสอบที่ใช้กับงานตรวจสอบโดยทั่วไปมี 13 วิธี ดังนี้ (กรมบัญชีกลาง, 2545)

1. การสังเกตการณ์ (Observation) หมายถึง การเข้าไปดูให้เห็นด้วยสายตาของผู้ตรวจสอบเอง เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ (เช่น การดูขั้นตอนหรือวิธีปฏิบัติงานของหน่วยรับตรวจ) หรือสภาพที่เป็นจริง (เช่น สภาพสินค้าที่เก็ล้าสมัย)

2. การตรวจนับ (Physical Examination) หมายถึง เทคนิคที่ใช้เพื่อพิสูจน์ว่าสิ่งที่ตรวจสอบมีอยู่จริง ปริมาณที่นับมีเท่าใดครบถ้วนตามปริมาณที่แสดงไว้หรือไม่ สภาพของสิ่งของที่ตรวจนับเป็นอย่างไร และมีการเก็บรักษาอย่างไร เทคนิคการตรวจนับนี้แม้จะปฏิบัติได้ง่าย และให้หลักฐานที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์แต่ก็มีข้อจำกัด

3. การตรวจสอบเอกสาร (Documentation) หมายถึง การตรวจบันทึกทางการบัญชี และเอกสาร รายการที่บันทึกไว้ในสมุดบัญชี ย่อมต้องมีเอกสารเป็นหลักฐานประกอบการบันทึกรายการ เช่น ใบกำกับสินค้า ใบสำคัญจ่าย ใบเสร็จรับเงิน สัญญา และกรรมธรรม์ประกันภัย เป็นต้น

4. การยืนยัน (Confirmation) หมายถึง การที่ผู้ตรวจสอบภายในขอให้บุคคลภายนอกที่ทราบเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังตรวจสอบ ให้การยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรมายังผู้ตรวจสอบโดยตรงหลักฐานที่ได้จากการยืนยันที่ปฏิบัติอย่างถูกต้องจะเป็นหลักฐานที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้ยืนยันเป็นบุคคลภายนอกที่ไม่มีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตรวจสอบ เขาจึงไม่จำเป็นต้องปิดบังหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงแต่อย่างใด

5. การสอบถาม (Enquiry) หมายถึง การหาข้อมูลจากบุคคลที่มีความรู้ทั้งภายนอกและภายในกิจการ ซึ่งอาจเป็นการสอบถามด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร การสอบถามอาจทำให้ทราบถึงข้อมูลที่สนับสนุนข้อมูลเดิมที่ผู้ตรวจสอบภายในทราบมาก่อน หรือเป็นข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวกับเรื่องที่ตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบภายในอาจสอบถามเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงต่างๆ คำตอบที่ได้รับจากบุคคลหลายคน โดยมีเหตุผลและไม่ขัดแย้งกันย่อมมีความน่าเชื่อถือและใช้เป็นหลักฐานได้

6. การคำนวณ (Computation) หมายถึง การตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขในเชิงคำนวณในเอกสารเบื้องต้นและบันทึกทางการบัญชี หรือการทดสอบการคำนวณโดยอิสระของ ผู้ตรวจสอบภายใน เช่น การทดสอบการบวกเลขในสมุดรายวันซื้อ การทดสอบการคำนวณดอกเบี้ยจ่าย เป็นต้น การที่ผู้ตรวจสอบภายในนำตัวเลขมาคำนวณใหม่ด้วยตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้ถือเป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้มาก เทคนิคนี้ก็มีข้อจำกัด เนื่องจากการคำนวณไม่ได้เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของแหล่งที่มาของตัวเลข ถ้าตัวเลขเบื้องต้นไม่ถูกต้อง การคำนวณก็ให้ผลที่ไม่ถูกต้องด้วย ดังนั้น ก่อนใช้เทคนิคนี้ผู้ตรวจสอบควรพิสูจน์ความถูกต้องของแหล่งที่มาของตัวเลขเสียก่อน

7. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Analytical Procedures) หมายถึง การศึกษาและเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามที่คาดหมาย หรือเป็นไปตามที่ควรจะเป็นหรือไม่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นแนวทางที่มุ่งจะค้นหาสาเหตุ ผลลัพธ์ การเคลื่อนไหว และความเป็นไปได้ เพื่อเป็นแนวทางที่จะตรวจสอบ หรือเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจว่า จะต้องใช้วิธีการตรวจสอบอื่นเข้ามาช่วย หรืออาจลดการตรวจสอบด้วยวิธีอื่นได้

8. การตรวจสอบการผ่านรายการ (Posting or Tracing) หมายถึง การพิสูจน์ความถูกต้องทางบัญชี โดยตรวจสอบการผ่านรายการจากสมุดขั้นต้นไปยังบัญชีแยกประเภท และการจัดทำบทลงโทษในสมัยก่อน เทคนิคการตรวจสอบการผ่านรายการมีความสำคัญมากควบคู่กับการตรวจสอบเอกสารใบสำคัญ ในปัจจุบันเทคนิคนี้ลดความสำคัญลง เนื่องจากหน่วยงานใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดทำบัญชีมากขึ้น และในกรณีที่เกิดการมีระบบการควบคุมภายในทางบัญชีที่มีประสิทธิภาพ การผ่านรายการมักไม่มีข้อผิดพลาด ในกรณีที่สงสัยว่ามีรายการผิดปกติ ผู้ตรวจสอบภายในควรทดสอบกระบวนการบันทึกบัญชี หรือทดสอบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ทำบัญชี

9. การหารายการผิดปกติ (Scanning) หมายถึง การตรวจรายการในสมุดขั้นต้น บัญชีแยกประเภทหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อคว้ามูลสิ่งผิดปกติหรือไม่ โดยใช้เวลาไม่มากนัก แต่ต้องอาศัย ผู้ตรวจสอบที่มีความรู้และความชำนาญ เพราะหากไม่ทราบว่ารายการอย่างไรเป็นสิ่งที่ผิดปกติ ก็จะไม่ทราบว่ารายการผิดปกติ ดังนั้น ผู้ตรวจสอบที่เริ่มปฏิบัติงานใหม่อาจไม่สามารถใช้เทคนิคนี้ได้

อย่างมีประสิทธิภาพ การตรวจหารายการผิดปกติโดยมากนิยมใช้กับรายการที่สำคัญหรือมีจำนวนเงินมาก หรือลักษณะรายการที่ไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น เช่น รายการขายควรมียอดเครดิตเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

10. การตรวจทาน (Review) หมายถึง การยืนยันความจริง ความถูกต้อง หรือความสมเหตุสมผลของบางสิ่งบางอย่าง การตรวจทานเป็นเทคนิคที่ผู้ตรวจสอบภายในนำมาใช้ในการยืนยันความถูกต้อง หรือข้อเท็จจริงโดยการทดสอบ เช่น การเปรียบเทียบกับต้นเรื่อง หรือมาตรฐานบางอย่าง การเปรียบเทียบกับความจริงที่ผ่านการรับรองแล้ว เป็นต้น

11. การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง การตรวจสอบรายละเอียดโดยการแยกสิ่งทีสลับซับซ้อนออกมา เพื่อพิจารณา ลักษณะที่แท้จริงของสิ่งนั้นๆ และความสัมพันธ์ในแต่ละส่วนการวิเคราะห์เป็นแนวทางที่มุ่งค้นหาสาเหตุและความเป็นไปได้ เพื่อเป็นแนวทางที่จะตรวจสอบ หรือเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ผู้ตรวจสอบภายในอาจวิเคราะห์รายการต่างๆ เพื่อให้สามารถมองเห็น ความสำคัญของรายการแต่ละอย่างที่เกิดขึ้น และอาจวิเคราะห์รายการโดยแยกเป็นแผนก ลักษณะรายการและสังเกตแนวโน้ม เปรียบเทียบ และสรุปรายการที่ผิดปกติไว้ต่างหาก

12. การสืบสวน (Investigation) หมายถึง การค้นหาและยืนยันข้อเท็จจริง เทคนิคนี้ใช้ในการติดตามบางสิ่งบางอย่างที่ ผู้ตรวจสอบต้องการจะรู้อย่างลึกซึ้ง เช่น เมื่อใช้วิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบแล้ว พบว่ามีความแตกต่างที่มีสาระสำคัญ หรือเมื่อ การวิเคราะห์แสดงว่ามีสถานการณ์ไม่ปกติ ผู้ตรวจสอบควรค้นหาเหตุผลของการผิดปกตินั้น การสืบสวนเป็นเทคนิคที่ผู้ตรวจสอบภายในมัก ใช้ในการติดตามเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียด เพื่อเป็นการยืนยันความจริง แต่ในความเข้าใจของคนส่วนใหญ่ การสืบสวนมักจะ นำไปใช้กับการตรวจสอบ เพื่อมุ่งหาหลักฐานของการกระทำที่ผิดพลาดหรือไม่เหมาะสม

13. การประเมินผล (Evaluation) หมายถึง การใช้ดุลยพินิจและวิจารณ์ญาณ เพื่อที่จะตัดสินว่าข้อมูลที่ได้จากการ วิเคราะห์มาแล้วเป็นอย่างไร ความเห็นที่ให้ในรายงานการประเมินผล คือ ข้อสรุปของผู้ตรวจสอบจากข้อเท็จจริงที่รวบรวมได้จากการ ปฏิบัติงาน การประเมินผลเป็นเรื่องของการใช้วิจารณ์ญาณ ซึ่งแทรกอยู่ทุก ๆ ขั้นตอนของงานตรวจสอบ

ดังนั้น เทคนิคการตรวจสอบ จึงหมายถึง เครื่องมือที่ผู้ตรวจสอบภายในใช้ในการรวบรวมหลักฐานเพื่อสนับสนุนข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะในรายงานการตรวจสอบ ซึ่งผู้ตรวจสอบภายในจึงควรศึกษาทำความเข้าใจเทคนิคการตรวจสอบประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้เลือกใช้เทคนิคการตรวจสอบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เทคนิคการตรวจสอบที่ใช้กับงานตรวจสอบโดยทั่วไป ดังนี้ การ สังเกตการณ์ การตรวจนับ การตรวจสอบเอกสาร การยืนยัน การสอบถาม การคำนวณ การวิเคราะห์เปรียบเทียบ การตรวจสอบการ ผ่านรายการ การหารายการผิดปกติ การตรวจทาน การวิเคราะห์ การสืบสวน และการประเมินผล

สรุป

ผู้ตรวจสอบภายในควรวางแผนการตรวจสอบ เพื่อให้การตรวจสอบสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์แผนการตรวจสอบอาจ แบ่งเป็น (1) แผนการตรวจสอบระยะยาว (2) แผนการตรวจสอบประจำปี แผนการตรวจสอบระยะยาวเป็นแผนการตรวจสอบที่จัดทำ ขึ้นล่วงหน้า ซึ่งมีระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ส่วนแผนการตรวจสอบประจำปี เป็นแผนการที่วางแผนไว้ล่วงหน้าสำหรับการ ปฏิบัติงานภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งควรระบุถึงโครงการหรือหน่วยงานที่ตรวจสอบ ระดับความสำคัญของหน่วยงานที่ตรวจสอบความถี่ หรือจำนวนครั้งของการตรวจสอบ และระดับความสำคัญของหน่วยที่ตรวจสอบ แผนปฏิบัติการตรวจสอบภายใน หรือแผนการ ตรวจสอบ เป็นแผนงานรายละเอียดและขั้นตอนการตรวจสอบ เพื่อให้การปฏิบัติงานตรวจสอบบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ข้อควรพิจารณาในการจัดทำ แผนปฏิบัติงานตรวจสอบฯ ได้แก่ วัตถุประสงค์การตรวจสอบ ขอบเขตงานตรวจสอบ ลักษณะพิเศษของ หน่วยรับตรวจ การควบคุมภายในของหน่วยรับตรวจ หลักฐานการตรวจสอบ และวิธีการตรวจสอบที่ใช้

แม้ว่าจะมีการกำหนดแผนงานตรวจสอบไว้ล่วงหน้าอย่างดีแล้วก็ตาม หากผู้ตรวจสอบภายในใช้เทคนิคการตรวจสอบอย่าง ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ตรวจสอบก็จะไม่ได้รับหลักฐานอันเพียงพอมาเป็นเกณฑ์ในการจัดทำรายงาน และการให้ข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ต่องานของหน่วยงานรับตรวจได้ ผู้ตรวจสอบจะรวบรวมหลักฐาน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำรายงาน หลักฐานอาจจำแนก เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ หลักฐานทางกฎหมาย และหลักฐานการตรวจสอบหลักฐานทางกฎหมายแบ่งออกเป็น (1) หลักฐาน ชั้นหนึ่ง (2) หลักฐานรอง (3) หลักฐานทางตรง (4) หลักฐานทางอ้อม (5) หลักฐานความเห็น และ (6) หลักฐานคำบอกเล่า คุณลักษณะ ของหลักฐาน ได้แก่ (1) ความเพียงพอ (2) ความเชื่อถือได้ (3) ความเกี่ยวพัน และ (4) ความมีประโยชน์ เทคนิคการตรวจสอบที่ใช้กับ งานตรวจสอบโดยทั่วไปมี 13 วิธี คือ (1) การสังเกตการณ์ (2) การตรวจนับ (3) การตรวจสอบเอกสาร (4) การยืนยัน (5) การสอบถาม (6) การคำนวณ (7) การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (8) การตรวจสอบการผ่านรายการ (9) การหารายการผิดปกติ (10) การตรวจทาน (11) การวิเคราะห์ (12) การสืบสวน และ (13) การประเมินผล เทคนิคการตรวจสอบแต่ละวิธีมีประโยชน์และข้อจำกัดแตกต่างกัน นอกจากเทคนิคการตรวจสอบดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ตรวจสอบภายในยังอาจใช้เทคนิคอื่น ๆ อีก

เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2540). **ประมวลระเบียบและมาตรฐานการตรวจสอบภายในสำหรับส่วนราชการ**. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- . (2545). **มาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมของผู้ตรวจสอบภายในของส่วนราชการ**. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานมาตรฐานด้านการตรวจสอบภายใน กระทรวงการคลัง.
- . (2546). **แนวปฏิบัติการตรวจสอบภายในภาคราชการ การวางแผนการตรวจสอบและแผนการปฏิบัติงาน**. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานมาตรฐานด้านการตรวจสอบภายใน กระทรวงการคลัง.
- จันทนา สาขาร, นิพันธ์ หื่นโชชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2557). **การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน**. กรุงเทพฯ: ที พี เอ็น เพรส.
- จาริณี สรมานะ. (2559). **แนวทางการตรวจสอบบัญชี**. กรุงเทพฯ: กลุ่มตรวจสอบภายใน กรมควบคุมโรค.
- จิราพร พฤษศรี. (2556). **การเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน กรมปศุสัตว์**. กรุงเทพฯ: กลุ่มตรวจสอบภายใน กรมปศุสัตว์.
- พันธ์พงศ์ เกียรติกุล. (2544). **คู่มือการตรวจสอบและการควบคุมภายใน พิมพ์ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. (2551). **แนวทางการตรวจสอบภายใน**. กรุงเทพฯ: คูมายเบส.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2555). **การตรวจสอบภายในสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

การยกระดับสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0

ณัฐวรรณ แก้วจันทร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย¹

Email: Natwan.eve12@gmail.com

บทคัดย่อ

การยกระดับสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ตามยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งจากภายในและการเตรียมความพร้อมที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเล็งเห็นความสำคัญของการยกระดับสำนักงานบัญชีให้ก้าวเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งได้จัดให้มีโครงการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ให้มีการพัฒนาสำนักงานบัญชีและผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีรวมทั้งองค์ความรู้ต่างๆที่จำเป็นต่อการทำงานในยุคดิจิทัลโดยสำนักงานบัญชีที่ผ่านการรับรองคุณภาพจำนวน 162 แห่งทั่วประเทศได้รับการรับรองว่ามีความทันสมัยและสอดคล้องกับมาตรฐานไอเอสโอ : 9001 : 2008 เนื่องจากสำนักงานบัญชีคุณภาพมีบทบาทอย่างมากในการให้บริการ เช่น การจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี การวางระบบบัญชี การให้ปรึกษาในปัญหาทางบัญชีและภาษีให้มีคุณภาพสู่มาตรฐานสากลและการก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพและเทคโนโลยี จากการเปลี่ยนแปลงในยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจะทำให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ Digital Economy การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเงินและการสอบบัญชีในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อการทำงานบัญชีเป็นอย่างมากและยังมีการนำเอาเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดระบบขององค์กรสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สำนักงานบัญชีคุณภาพ ยุคไทยแลนด์ 4.0

ABSTRACT

Upgrading the Accredited Accounting firm to Thailand 4.0 era According to the strategy of internal strengthening and preparation to drive Thailand into the Thailand 4.0 era, the Department of Business Development recognizes the importance of raising the accounting firm to advance Entering Thailand 4.0 era Which has established the accounting firm's quality certification program to develop the accounting firm and accounting professional to have knowledge and understanding about the accounting firm's quality certification requirements, including various knowledge necessary for working in the digital age, with the certified accounting office in the amount of 162 Nationwide, has been certified as modern and compliant with the ISO standards: 9001: 2008 because Accredited Accounting firm play a very important role in providing services such as bookkeeping. Checking account Accounting system Advising on accounting and tax issues to meet international standards and keeping pace with professional and technology changes From the change in Thailand 4.0 era, which will change the economic structure of Thailand to Digital Economy. Changes in technology and development in finance and auditing in the digital economy era affect the operations. Accounting, and the technology is also used as a tool for data analysis and applied in the organization of the internal and external environment of the organization to be more efficient

Keywords: Accredited Accounting firm Thailand 4.0 era

บทนำ

จากยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาลที่เน้นการพัฒนาสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในและเตรียมความพร้อมที่จะขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ Digital Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมโดยเฉพาะการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้เป็น Smarts Enterprises (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) อิทธิพลจากพลวัตเทคโนโลยียุคดิจิทัล เข้ามามีผลต่อการดำเนินธุรกิจและการจัดทำรายงานทางการเงิน ส่งผลให้การจัดทำรายงานทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ Robotic Process Automation และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล Data Analytical tools ถูกนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการรายงานทางการเงิน นักบัญชีจะ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ไม่ทำงานเพียงการบันทึกข้อมูล Bookkeeping แต่จะปรับบทบาทเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลการเงินและข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในฐานะหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ รวมถึงการกำกับดูแลและส่งเสริมให้ธุรกิจมีการจัดทำบัญชีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เล็งเห็นความสำคัญของการยกระดับสำนักงานบัญชีไทยให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น กรมฯ จึงจัดโครงการบ่มเพาะต้นกล้าสำนักงานบัญชีคุณภาพ เพื่อพัฒนาสำนักงานบัญชีและผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี รวมทั้งองค์ความรู้ต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการรายงานทางการเงิน และการบริหารจัดการองค์กรตามหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี สำนักงานบัญชีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ธุรกิจจัดทำบัญชีและงบการเงินให้ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนั้น การได้รับการรับรองเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพจะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาสำนักงานบัญชีให้มีการจัดทำบัญชีให้แก่ผู้ประกอบการมีคุณภาพยิ่งขึ้น ถือเป็นการยกระดับคุณภาพสำนักงานบัญชีไทยสู่มาตรฐานสากล ตลอดจนเป็นการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าได้มีโอกาสใช้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีมาตรฐานการให้บริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการเงินและการบัญชีและการจัดทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ในยุคเศรษฐกิจ ดิจิทัล ส่งผลกระทบผู้ทำบัญชี และผู้ตรวจสอบบัญชีเนื่องจากมีกฎหมายข้อบังคับของ การจัดทำและการนำเสนอสารสนเทศทางการเงินบัญชีการภาษีอากรด้วยระบบออนไลน์ได้แก่ ระบบ e-Withholding Tax ระบบ e-Tax Invoice หรือ e-Receipt ระบบ e-Filing ซึ่งในระบบงาน Digital ถูกแทนที่ระบบสารสนเทศแบบเดิมที่ทำด้วยมือของพนักงาน(Manual) จัดทำและส่งอยู่ใน รูปกระดาษ ย่อมส่งผลกระทบต่อ ผู้ปฏิบัติงานวิชาชีพบัญชีเพื่อให้ก้าวทันกับการปรับเปลี่ยนเป็นระบบไร้กระดาษ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมต้องปรับความรู้และ ทักษะทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลข้างต้นการยกระดับสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีต้องยอมรับกระบวนการทางดิจิทัลที่มีผลกระทบเป็นอย่างมากในการจัดการสภาพภายในและภายนอกขององค์กรการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะส่งผลกระทบต่อความจำเป็นในการยกระดับสำนักงานบัญชีคุณภาพจึงจำเป็นต้องมาตรฐานคุณภาพสำนักงานบัญชีของไทยเป็นที่ยอมรับสู่มาตรฐานสากล

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของสำนักงานบัญชีคุณภาพ

สำนักงานบัญชีคุณภาพเป็นสำนักงานที่ให้บริการด้านการจัดทำบัญชีโดยจัดตั้งในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือนิติบุคคลโดยหัวหน้าสำนักงาน หรือผู้เป็นหุ้นส่วน หรือคณะบุคคลหรือนิติบุคคล โดยหัวหน้าสำนักงานหรือผู้เป็นหุ้นส่วนหรือเป็นกรรมการ แล้วแต่กรณีผู้รับผิดชอบงานการให้บริการรับทำบัญชีอย่างน้อย 1 คน ต้องมีคุณวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีทางการอย่างน้อย 1 คน ต้องปฏิบัติงานเดิมและผู้ทำบัญชีและผู้ช่วยผู้ทำบัญชีที่มีคุณสมบัติได้ตามพระราชบัญญัติการทำบัญชี พ.ศ. 2543 ซึ่งผู้ทำบัญชีต้องจบการศึกษาปริญญาตรีทางบัญชีและสำนักงานบัญชีคุณภาพต้องมีระบบในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์และกำหนดการพัฒนากระบวนการทำบัญชี ที่มีความทันสมัย และมีคุณภาพ สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO : 9001 : 2008 และจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีของสภาวิชาชีพบัญชี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือโดยที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้มีการกำหนดให้มีการออกหนังสือรับรองคุณภาพ ให้แก่สำนักงานบัญชีที่ผ่านการตรวจประเมินการปฏิบัติตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีอย่างต่อเนื่อง(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

วัตถุประสงค์ของสำนักงานบัญชีคุณภาพ

ในปี พ.ศ. 2546 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้ริเริ่มจัดตั้งโครงการปรับปรุงประสิทธิภาพบริการสำนักงานบัญชี และมีการจัดอบรมพัฒนาสำนักงานบัญชีโดยการสนับสนุน JICA เพื่อพัฒนาสำนักงานบัญชีสู่มาตรฐานสากล โดยใช้ระบบ ISO 9001 เพื่อส่งเสริมพัฒนา สนับสนุนและยกระดับมาตรฐานเกี่ยวกับสำนักงานบัญชีให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังส่งเสริมความร่วมมือ ประสานงาน ความเข้าใจ และเชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ รวมทั้งแนวคิดต่างๆ ในกลุ่มสมาชิกเพื่อให้ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐบาล องค์กรระหว่างประเทศในด้านวิชาการและมาตรฐาน หลักการกำหนด มาตรการ แนวทาง และมาตรฐาน วิธีการตรวจสอบ วิเคราะห์ เพื่อให้ตรงกับจรรยาบรรณของวิชาชีพบัญชี กรมพัฒนาธุรกิจการค้าส่งเสริมสนับสนุน การวางแผนพัฒนา บุคลากรในวิชาชีพ โดยมีการฝึกอบรมสัมมนาทั้งด้านวิชาการ เทคนิคในการปฏิบัติงาน โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากภายในและภายนอกเข้าให้ความรู้

ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสำนักงานบัญชีคุณภาพ

สำนักงานบัญชีคุณภาพได้มีมาตรฐานการรับรองว่าเป็นสำนักงานที่มีคุณภาพของการทำบัญชีถูกต้องครบถ้วนตามประมวลรัษฎากร กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมาตรฐานการบัญชี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบการทำบัญชีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง และรวดเร็ว ทันสถานการณ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้กำหนดให้มีการออกหนังสือรับรองคุณภาพ ให้แก่สำนักงานบัญชีที่ผ่านการตรวจประเมินการปฏิบัติตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการ

รับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี พ.ศ. 2558 ได้รับหนังสือรับรองคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีที่มีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยผ่านการตรวจประเมินการปฏิบัติตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี ตามประกาศกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2554) ได้ให้คำนิยาม ของ “ระบบคุณภาพของสำนักงานบัญชี” ว่าหมายถึงระบบ ที่มีการกำหนดนโยบาย ทิศทางและวัตถุประสงค์ เพื่อการ ดำเนินการควบคุมองค์กรในเรื่องคุณภาพด้านการจัดทำ บัญชีและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามกฎหมายและ มาตรฐานการบัญชี โดยแนวปฏิบัติด้านการควบคุม คุณภาพของสำนักงานบัญชี (Quality Control Practices) ถือเป็นมาตรฐานคุณภาพในการปฏิบัติงานของสำนักงาน บัญชีประกอบด้วย องค์ประกอบของระบบคุณภาพสำนักงานบัญชี 7 ด้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

1. ความรับผิดชอบของผู้บริหารของสำนักงานบัญชี
2. ข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณของสำนักงานบัญชี
3. กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของสำนักงานบัญชี
4. การจัดการทรัพยากรของสำนักงานบัญชี
5. การปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี
6. การติดตาม ตรวจสอบ ของสำนักงานบัญชี
7. การจัดการเอกสารของสำนักงานบัญชี

นภาพร หงษ์ภักดี ศึกษาเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในช่วงปี 2555 พบว่าการเป็นที่ทราบและยอมรับทั่วไปว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการจัดทำบัญชีและภาษีจากสำนักงานบัญชี เนื่องจากสำนักงานบัญชีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี การวางระบบบัญชี การให้คำปรึกษาปัญหาทางบัญชีและภาษีอากร เป็นต้น อันจะทำให้ธุรกิจสามารถประเมินฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน ตลอดจนมีการจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำส่งรายงาน ดังนั้น การได้รับรองเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพจะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาสำนักงานบัญชีให้มีการจัดทำบัญชีให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจมีคุณภาพยิ่งขึ้น อันเป็นการยกระดับคุณภาพสำนักงานบัญชีไทยสู่มาตรฐานสากล ขณะเดียวกันเป็นการสร้างทางเลือกให้ลูกค้าได้มีโอกาสใช้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีคุณภาพและดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ

สุภาพร ดอกไม้ทอง ศึกษาศึกษาภาพของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนล่างสำหรับการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพจากการศึกษา ในช่วงปี 2559 พบว่า การปฏิบัติงานของสำนักงานกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือตอนล่างมีคุณภาพอยู่ในระดับดีถึงดีมาก ซึ่งหากพิจารณาเทียบเคียงกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของ ก.ส.ต. แล้วนับว่าผ่านการประเมินคุณภาพซึ่งนับว่า กลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพในการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ พบว่า ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของสำนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพของสำนักงานในภาพรวม และต่อคุณภาพตามองค์ประกอบการควบคุมคุณภาพในหลายด้าน กล่าวคือสำนักงานที่มีประสบการณ์การประกอบธุรกิจมานานกว่า 15 ปี มีคุณภาพมากกว่าสำนักงานที่ประกอบธุรกิจมาน้อยกว่า 15 ปี เมื่อวิเคราะห์คุณภาพแยกตามองค์ประกอบของธุรกิจที่มากกว่ายังส่งผลต่อคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบของผู้บริหาร ด้านข้อกำหนดทางด้านจรรยาบรรณ ด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การประกอบธุรกิจในรูปแบบนิติบุคคลมีผลต่อคุณภาพด้านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า และด้านการปฏิบัติงานดีกว่าสำนักงานที่ไม่ใช่นิติบุคคล

ปาริชาติ มณีมัย และคณะ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ผลจากการศึกษา ความพร้อมของหัวหน้าสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมในการก้าวสู่การเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ พบว่าสำนักงานบัญชีส่วนใหญ่มีความพร้อมและมีการกำหนดเป้าหมายในการเข้าสู่การเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพโดยมีการวางแผนในการเข้าร่วมโครงการสำนักงานบัญชีคุณภาพกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ารวมถึงการมีแผนที่จะนำธุรกิจไปสู่มาตรฐานคุณภาพในระดับสากล

ยกระดับสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่ยุค ไทยแลนด์ 4.0

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เล็งเห็นความสำคัญของการยกระดับสำนักงานบัญชีสู่การเปลี่ยนแปลงในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยเฉพาะสำนักงานบัญชีคุณภาพที่มีการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าเป็นสำนักงานบัญชีที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับมาตรฐาน ไอเอสโอ : 9001:2008 (ISO: 9001:2008) ให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นนอกจากนี้ยังเห็นความสำคัญของการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในเรื่องการจัดการบริหารระบบการทำบัญชีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารธุรกิจในการช่วยจัดทำบัญชีอย่างมีระบบ อาทิเช่น การบันทึกบัญชีอย่างมีระบบ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และทันเวลา ลดการสูญหายของเอกสาร ลดขั้นตอนการดำเนินงาน กล่าวคือการดำเนินงานดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีแบบดั้งเดิมสู่การเป็นสำนักงานบัญชีดิจิทัล หรือ (Digitalization of Thai Accounting Firms) จากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่ Digital Economy หรือ เศรษฐกิจดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมโดยเฉพาะการส่งเสริม

ธุรกิจ SMEs ให้เป็น Smarts Enterprises (อธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) อิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมเทคโนโลยี การนำเอาเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติและเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำบัญชี เช่น การจัดทำรายงานทางการเงินของผู้จัดทำบัญชีหรือพนักงานบัญชีนอกเหนือจากการบันทึกข้อมูล หรือเรียกอีกชื่อว่า Bookkeeping แต่นำมาปรับใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อจัดให้ผู้จัดทำบัญชีหรือพนักงานบัญชีให้ทำบัญชีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และยังส่งเสริมให้สำนักงานบัญชีคุณภาพ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการเงิน และการบริหารจัดการองค์กรตามหลักธรรมาภิบาลและจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

การปรับตัวสำนักงานบัญชีคุณภาพเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0

การปรับตัวสู่อนาคตเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการวิชาชีพทางการบัญชีจำเป็นต้องเข้าใจและปรับตัวเพื่อธุรกิจพร้อมเข้าแข่งขันในยุคไทยแลนด์ 4.0 สิ่งที่ต้องเปลี่ยนอย่างเร่งด่วน ได้แก่

- 1) การปรับตัวเจ้าของหุ้นส่วนหรือหัวหน้าสำนักงานบัญชี ผู้นำต้องมีความเข้าใจและศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้นในสำนักงานบัญชีของตนเอง พร้อมกับปรับวิสัยทัศน์ขององค์กรให้สอดคล้องกับทิศทางของธุรกิจ ผู้นำต้องมีลักษณะสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและเป็นตัวอย่างในการปฏิบัติงานแก่ผู้บังคับบัญชา
- 2) การปรับโครงสร้างองค์กรการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติงานขององค์กรการที่มีเทคโนโลยีเข้าสู่องค์กรอาจจะเกิดผลที่ไม่คาดคิดภายในองค์กรได้
- 3) การปรับระบบการจัดการใช้เทคโนโลยีเข้ามายุ่งเกี่ยวกับการทำงานในทุกส่วนเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยีมาพัฒนากลยุทธ์การขายให้เป็นแบบผสมผสานระหว่าง Online กับ Offline หรือที่เรียกว่า Omni-Channel หรือการใช้ข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการมากขึ้นไปเรื่อยๆ

โดยมีการศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพดังนี้ ปิยะดา ผาสุข (2560) ผลการศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคอุตสาหกรรม 4.0 โดยภาพรวมมีระดับความพร้อมมาก โดยผู้ประกอบการวิชาชีพได้ศึกษาเรียนรู้ พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชีและมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานใช้ความรู้ตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินในการปฏิบัติงานมีการศึกษาหาความรู้ เพิ่มทักษะความชำนาญวิชาชีพเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถให้ทันสมัยอยู่เสมอ ปฏิบัติงานด้านวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อวิชาชีพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรรณิการ์ ลำลือ, 2552) กล่าวว่า คุณสมบัติของนักบัญชีที่ผู้ประกอบการพึงประสงค์คือมีทักษะหรือความชำนาญในการ จัดการ ตนเอง การแก้ปัญหาและการตัดสินใจอย่างรอบคอบ และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีโดยเฉพาะการ ทำงานในยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้น นักบัญชีจะต้องทำงานประสานงานกับทุกฝ่ายในองค์กร ต้องรู้ข้อมูลของ องค์กรให้มากที่สุด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ (สุพัตรา เนื่องวัง, 2556) พบว่า นักบัญชีจะต้องมีความรู้ความสามารถทางบัญชีเป็นคุณสมบัติพื้นฐาน เพราะงานบัญชีเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมาก ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบเป็นที่ไว้วางใจของ ผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความมั่นใจในความถูกต้อง สามารถวางแผน กระบวนการทำงานและกำหนด วิธีการทำงานไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

การปรับกลยุทธ์องค์กรในยุคไทยแลนด์ 4.0

วิวัฒนาการของโลกจากยุค 1.0 ถึง 4.0 ตั้งแต่ 1.0 2.0 มาจนถึง 4.0 ในปัจจุบัน โลกนับจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้น โดยโลกของเราผ่านการปฏิวัติอุตสาหกรรมมาแล้ว 3 ครั้ง

ครั้งที่ 1 หรือยุค 1.0 คือยุคที่อินเทอร์เน็ตเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ เปลี่ยนจากการใช้การเขียนจดหมายเพื่อติดตามลูกค้าเป็นการส่งอีเมล เพื่อที่จะได้ติดตามงานและมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นนับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบอย่างใหญ่ของวงการการบัญชี และก้าวข้ามขีดจำกัดบางอย่างเพื่อเป็นสู่ในยุคการเปลี่ยนแปลง

ครั้งที่ 2 หรือยุค 2.0 คือยุคของการใช้โซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการเริ่มจะมองเห็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เข้าถึงและเห็นทิศทางอำนาจต่อรอง จากอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ได้เอง

ครั้งที่ 3 หรือยุค 3.0 คือยุคโลกที่มีคอมพิวเตอร์มาส่วนร่วมในการดำรงชีวิตมากขึ้น ทั้งในด้านการทำงาน ในองค์กรต่างเห็นความสำคัญของการนำเอา Big Data มาใช้ให้เกิดประโยชน์บนพื้นฐานของความเข้าใจในการเก็บข้อมูลที่ต้องการเพื่อนำไปขยายผลในรูปแบบต่างๆ ผ่านระบบ ดาต้า อนุโลมติกส์ แต่การนำ ดาต้า อนุโลมติกส์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์และสามารถใช้งานได้อย่างเรียลไทม์โดยไม่มีข้อจำกัดของสถานที่ จำเป็นต้องมีคลาวด์คอมพิวเตอร์มาช่วยอำนวยความสะดวก สามารถเชื่อมโยงการทำงานต่างแพลตฟอร์มมาใช้งานร่วมกันแบบเรียลไทม์ เกิดบริการ Online Service, Omni Channel, บริการต่างๆ บนมือถือและอื่นๆ

ก่อนที่โลกจะไปถึงยุค 4.0 มีการปฏิวัติครั้งใหญ่อีกครั้งซึ่งเรียกกันว่า ยุค 3.5 หรือยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นนั่นเอง อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงโลกอย่างมหาศาลในด้าน เช่น

1. ช่วยให้ผู้คนจากทั่วโลกเชื่อมโยงถึงกันอย่างไร้ขีดจำกัด ช่วยลดระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ
2. ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงโอกาสใหม่ ตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้นเพื่อที่จะสร้างมูลค่าของข้อมูล
3. ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้ขีดจำกัด

ครั้งที่ 4 หรือยุค 4.0 ที่คือยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในทุกๆ ช่วงเวลา ทุกภาคส่วนในด้านการบัญชีเองก็สามารถนำมาเป็นการปรับตัวเข้าสู่ยุคที่ไร้กระดาษ ลดเวลา ประหยัดเงินในการจัดการระบบการทำบัญชีมากยิ่งขึ้น บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์ (2554:ออนไลน์) ได้กล่าวว่ายุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมผู้บริหารในยุคปัจจุบันคาดหวังให้นักบัญชีขยายบทบาทออกไป จากเดิมเพียงบันทึกข้อมูลทางการเงินและจัดทำรายการทางการเงินเสนอผู้บริหาร แต่นักบัญชียุค 4.0 จะต้องปรับความคิดและสร้างบทบาทช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้น เช่น การมีส่วนร่วมในทางวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับการบัญชี รวมทั้งการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในฐานะคู่มือของซีไอโอโดยต้องสร้างความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ ในองค์กร เพื่อนำข้อมูลของทุกฝ่ายมาวิเคราะห์และคาดการณ์อนาคตจัดทำเป็นรายงานให้ผู้บริหารใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยบริหารจัดการระบบบัญชี ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจ (Business efficiency) ให้สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ลดการใช้กระดาษ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างธรรมาภิบาล ทำให้นักบัญชียุคใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้น การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับการงานบัญชี รวมถึงการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหารได้

ศรีสุตา อินทมาศ (2563) กล่าวว่า การบัญชีเป็นหนึ่งในวิชาชีพที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการ และความสามารถของยุคปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักบัญชีอยู่เสมอ ดังนั้นนักบัญชีต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับทุก ๆ ฝ่ายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต เป็นต้น เน้นการทำงานเป็นทีม วิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องทันเวลา มีความเข้าใจในหลักการบัญชีเป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังต้องมีความคิดแบบนักรุก นักบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจขององค์กร สามารถ ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีในการรวบรวม จัดเก็บและการประมวลผล รายการทางบัญชีที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินผ่านเทคโนโลยีการประมวลผล ข้อมูล เพื่อสนับสนุนข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจของผู้บริหาร นักบัญชีต้องเตรียมพร้อมสำหรับการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบ Real-time ซึ่งทำให้ได้รับรู้ข้อมูลในมิติที่หลากหลายได้ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนา อย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง ทำให้องค์กรได้รับข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ อย่างกระจัดกระจายทั้งภายในและภายนอกองค์กรอาจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ บางอย่างแฝงอยู่ยังไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประมวลผลใช้ได้ทันทีโดยข้อมูล เหล่านี้มีคุณสมบัติที่เป็น Big Data คือ ปริมาณข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาลที่เพิ่ม ขึ้นในทุกขณะ(Volume) เพราะมีแต่คนสร้างขึ้น แต่ไม่มีการลบออกเช่น องค์กรสามารถรวบรวมข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตการควบคุมการบันทึกสต็อกสินค้าภายใน รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทข้อมูล (Variety) เช่น การส่งใบแจ้งเตือน เกี่ยวกับบัญชีที่ชำระหนี้เกินกำหนดไปให้ลูกค้า ข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ อีเมลเสียงและวิดีโอ เป็นต้น ตลอดจนอัตราการเพิ่มของข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว (Velocity) เข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา



Source: Insight Telecommunications Consulting

ภาพที่ 1 Digital Economy

ที่มา Insight Telecommunications Consulting

เศรษฐกิจดิจิทัล

เศรษฐกิจดิจิทัล คือ เศรษฐกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสร้างอาชีพ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การสื่อสารและโทรคมนาคมนำปรับมาใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมสาขาหรือประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวาง สิ่งที่เขาเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน สำหรับ ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือ ข้อมูล การสื่อสาร และ เทคโนโลยี

การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี Digital ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy โดยเน้นการ ปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น มีพื้นฐานของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านไอทีเพื่อลดการนำเข้าอุปกรณ์ Hardware, Communication และ Software จากต่างประเทศ ทั้งยัง พัฒนาให้มีการใช้ซอฟต์แวร์ที่ผลิตภายในประเทศ ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของนักพัฒนาซอฟต์แวร์ทั่วโลกโดยผลิตบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านไอทีให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักรู้ด้าน Digital มากขึ้นการใช้ข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-Time Economy

แนวคิดในการบริหารจัดการระบบเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับยุค Digital Economy แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

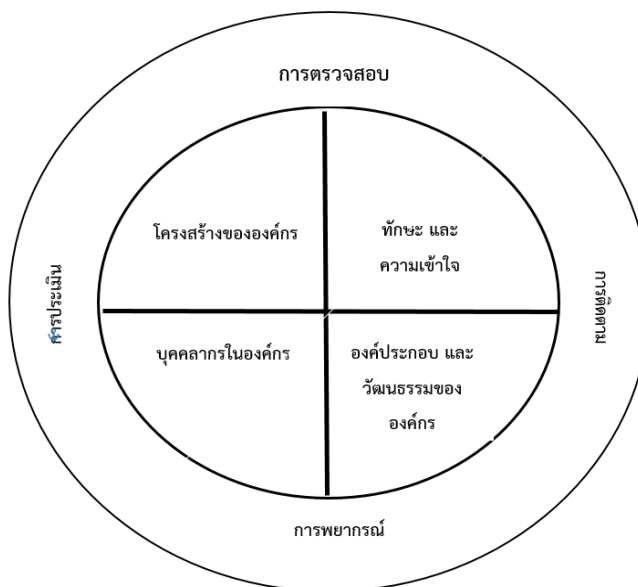
1. Digital Commerce ในอดีตมักกล่าวถึง e-commerce แต่ในยุคปัจจุบันตลาดการค้าดิจิทัลได้แตกแขนงไปสู่ mobile-commerce และ Social Commerce ที่ขายของผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ หรือการค้าบนระบบดิจิทัลที่กระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจได้รวดเร็ว

2. Digital Transformation คือ การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจนอกเหนือจากการค้า แต่เป็นเรื่องของประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการดำเนินงาน ลดต้นทุน เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

3. Digital Consumption คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิม และ การใช้เทคโนโลยี Digital มาประยุกต์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่างๆ

นอกจากนี้ เพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่จะเกิดใหม่ และเพื่อก้าวให้ทันกับยุคไอที ในการให้บริการ และ ถ่ายทอดความรู้สู่ภาคประชาชน อย่างทั่วถึง จึงควรให้ความสำคัญและตั้งเป้าที่จะปฏิรูปประเทศสู่เศรษฐกิจเชิง Digital อย่างจริงจัง เพื่อให้มีการขนส่งข้อมูลจำนวนมาก โดยสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง เชื่อมต่อกันทั่วทุกพื้นที่ด้วยความรวดเร็ว และการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนจะสามารถลดช่องว่างเชิง Digital ลดต้นทุนที่เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงไอทีได้ และลดความซ้ำซ้อนในการสร้างเครือข่ายของหน่วยภาครัฐและภาคเอกชน(กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.),2017)

การศึกษาของ Kathrine Bygren (2016) ระบุว่าสำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่คาดว่าจะเติบโตมากที่สุดมากขึ้น เนื่องจากการทำให้เป็นดิจิทัลต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และกิจกรรมทางธุรกิจที่ชัดเจน เทคโนโลยีดิจิทัลเช่น อินเทอร์เน็ต, อีคอมเมิร์ซ, การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์และการประชุมทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการสื่อสารทางธุรกิจ (Burns and Vaivio, 2001) เมื่อค้นหาคำในห้วงสมุดห้องสมุดออนไลน์และฐานข้อมูลทางวิชาการ ยากที่จะหาเอกสารทางวิชาการที่เขียนไว้ก่อนหน้านี้หรือบทความเกี่ยวกับผลกระทบของ digitalization อุตสาหกรรมการบัญชี นั้นทำให้พื้นที่ที่น่าสนใจในการวิจัยภายในมีมากมายธุรกิจการบัญชีคาดว่าจะเปลี่ยนความสนใจของพวกเขาจากการเป็นธุรกิจจรรยาบรรณ มุ่งสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัล (Southern Cross University, 2016)



ภาพที่ 2 โครงสร้างสภาพแวดล้อมขององค์กร
ที่มา ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร โดย น.พ.นิวัฒน์ สິงส์ควัฒน์

สภาพแวดล้อมขององค์กร

สภาพแวดล้อมองค์กรเป็นหน่วยหนึ่งของการทำธุรกิจให้สำเร็จ มีผลกระทบและอิทธิพลต่อการบริหารและการดำเนินงานธุรกิจภายในองค์กรเพื่อที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามาของยุค 4.0 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

สภาพแวดล้อมภายในเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าปัจจัยการดำเนินงานหรือธุรกิจมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนที่ผู้บริหารต้องจัดการตามแนวทางการดำเนินงาน

1. โครงสร้างขององค์กร (Structure) คือการนำโครงสร้างขององค์กรเป็นแผนกลยุทธ์ในการสร้างองค์กรอย่างเหมาะสมและสอดคล้องต่อการดำเนินการ รวมถึงสร้างและส่งเสริมองค์กรให้มีความพร้อมในด้านต่างๆ
2. ทักษะและความเข้าใจ (Skill and Understand) คือความสามารถในการปฏิบัติการอย่างมีความชำนาญ อันเกิดจากการเพิ่มพูนทางความรู้และการฝึกฝนเพื่อเป็นการประยุกต์ใช้ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนนำมาปรับใช้ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. บุคลากรในองค์กร (Human Resource) คือผู้ที่ทำหน้าที่ปฏิบัติและดำเนินการในองค์กร เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อพัฒนาศักยภาพและแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้มีความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กร
4. องค์ประกอบและวัฒนธรรมขององค์กร (Organization Culture) การส่งเสริมค่านิยมในการทำงาน การมีพันธกิจของบริษัท การจัดการระบบการบริหาร การมีกฎระเบียบและข้อบังคับภายในบริษัทเพื่อส่งเสริมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพที่จะส่งผลต่อการปรับตัวเข้ากับองค์กร

สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่สามารถกำหนดแนวทางได้อย่างชัดเจน จะเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวได้ การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทำให้เกิดโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินงาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรมี 4 ขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. การตรวจสอบ (Scanning) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันขององค์กร
2. การติดตาม (Monitoring) ศึกษาแนวโน้มและสถานการณ์ เพื่อติดตามดูความเปลี่ยนแปลง
3. การพยากรณ์ (Forecasting) การคาดการณ์เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
4. การประเมิน (Assessing) เพื่อระบุแนวโน้มการจัดการทางกลยุทธ์

สรุป

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับสำนักงานบัญชีคุณภาพสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อเป็นต้นแบบของการขับเคลื่อนสำนักงานบัญชีในประเทศไทยเพื่อให้ได้มาตรฐานระดับสากล โดยเห็นถึงความสำคัญของการเข้ารับรองโครงการการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยใช้มาตรฐาน ISO:9001:2008 และจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้เป็นที่ยอมรับในนานาประเทศ และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพบัญชีและเทคโนโลยีให้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้กับการจัดทำบัญชี

การปรับตัวของสำนักงานบัญชีเพื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล คือการปรับตัวของบุคลากรในองค์กรโดยมีการทำความเข้าใจและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้น โครงสร้างภายในองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเทคโนโลยีจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานอาจจะทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่คาดคิดก็เป็นไปได้ วิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจากยุคที่ใช้การติดต่อลูกค้าผ่านทางอีเมลล์หรือการติดต่อที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น จนในยุคที่คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในด้านการทำงานเององค์กรก็เล็งเห็นการนำเอา Big Data มาใช้ประโยชน์บนพื้นฐานความเข้าใจในการเก็บข้อมูลที่ต้องนำมาขยายผลในการทำบัญชีเพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ทำบัญชี จนมาถึงยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานในการทำบัญชีเองก็ได้รับผลจนทำให้ต้องปรับตัวในยุคที่ไร้กระดาษ ลดเวลาในการทำงานและทำให้ประหยัดมากขึ้นด้วย การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้บทบาทของนักบัญชีเปลี่ยนไป การจัดการในยุคปัจจุบันจึงคาดหวังให้นักบัญชีขยายบทบาทออกไปจากความรู้รับผิดชอบการจัดทำบัญชีและการจัดทำรายงานต่างๆ ไปสู่บทบาทที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรมากขึ้น รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบสำนักงานบัญชีแบบดั้งเดิมให้กลายเป็น สำนักงานบัญชีดิจิทัลหรือที่เรียกว่า Digital Accounting Firm ซึ่งเป็นการให้บริการด้านการทำบัญชีแก่ลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยี ในการเก็บรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลอย่างมีระบบและรวดเร็ว ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ จึงทำให้นักบัญชีมีบทบาทเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ ขององค์กรโดยเฉพาะโครงสร้าง ทัศนคติและความเข้าใจ รวมถึงบุคลากร และองค์ประกอบและวัฒนธรรมขององค์กร ในการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับงานบัญชี รวมถึงการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำนักงานบัญชีเป็นธุรกิจที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านธุรกิจที่ชัดเจน ทำให้ต้องมีการปรับตัวในองค์กรโดยใช้สำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นสำนักที่มีคุณภาพของการทำบัญชีถูกต้องครบถ้วนตามประมวลรัษฎากร กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และมาตรฐานการบัญชี ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง และรวดเร็ว ทันสถานการณ์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจสำนักงานบัญชีมีการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือให้เป็นต้นแบบการก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของวิชาชีพบัญชีที่จะมีผลการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยจัดระบบบริหารและโครงสร้างขององค์กร ทั้งนี้สภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอกจะต้องปรับตัวและกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคไทยแลนด์ 4.0 จากการศึกษาพบว่าสำนักงานบัญชีคุณภาพมีศักยภาพและสามารถปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นกำลังสำคัญในการยกระดับคุณภาพสำนักงานบัญชีไทยสู่มาตรฐาน และยังเป็นทางเลือกให้บริการลูกค้าที่ต้องการบริการของสำนักงานบัญชีที่ได้มาตรฐานอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรณีการ์ ล้าโอ. (2552). **คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการในจังหวัด เชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชี มหาบัณฑิต สาขาบัญชี, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2554).**การรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี**.คู่มือการรับรองสำนักงานบัญชีคุณภาพ
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558).**หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการรับรองสำนักงานบัญชีคุณภาพ**.สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2563, จาก [http://203.151.74.133/download/account_file/\(2\)%202558.pdf](http://203.151.74.133/download/account_file/(2)%202558.pdf)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558).**สำนักงานบัญชีคุณภาพที่ผ่านการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชีตามข้อกำหนดการรับรองคุณภาพสำนักงานบัญชี** สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2563 จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=5303
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560).**กรมพัฒนาฯ พลิกโฉมสำนักงานบัญชีไทยสู่ Digital Accounting Firm** สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563 จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469404627
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562).**ก้าวทันมิติใหม่การบัญชียุคดิจิทัล กรมพัฒนาฯ เร่งเสริมแกร่งผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชี....รับ การเปลี่ยนแปลง** สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563 จากhttps://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469414025
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.).(2017). **“Digital Economy: รู้ทัน เข้าใจ และนำไปใช้”** สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563 จาก <https://www.mhesi.go.th/main/th/product/sciencetalk/4054-digital-economy-.html>
- นภาพร หงษ์กักดี. (2555).**การเตรียมความพร้อมเพื่อเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ**.Executive Journal.มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

- บรรจงจิตต์ อังศุสิงห์. (2554).ความคืบหน้าของ AEC ด้านบริการสาขบริการวิชาชีพบัญชี.ใน เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ ความก้าวหน้าของการเจรจาการค้าบริการสาขาวิชาชีพบัญชีภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนในปี 2558. กรุงเทพฯ:สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิยะดา ผาสุข. (2560).**ความพร้อมของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคอุตสาหกรรม4.0**.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปาริชาติ มณีมัย. (2561).**คุณภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมของ ไทย**.วารสารการจัดการสมัยใหม่ เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559, 14(1), 117-128.
- ศรีสุตา อินทมาศ. (2563).**โอกาสข้ามผ่านกรอบความคิดเดิมสู่โลกใหม่สายอาชีพนักบัญชียุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2563 จาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/126279>
- สุพัตรา เนื่องวัง. (2556). คุณสมบัติของนักบัญชีที่พึงประสงค์ของบริษัทผาแดง อินดัสทรี จำกัด (มหาชน) จังหวัด ตาก. บทความ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภาพร ดอกไม้ทอง.(2559).**ศักยภาพของสำนักงานบัญชีในเขตภาคเหนือตอนล่างสำหรับการเป็นสำนักงานบัญชีคุณภาพ**.วารสาร การวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).มหาลียนเรศวร, 2017; (10)1.
- Kathrine Bygen. (2016). **The digitalization impact on accounting firms business models**. Master of Science Thesis, KTH Industrial Engineering and management.

**ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกร
ตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี**
**Cost and Return on Rice Farming by the Farmers in Khu Mueang Sub-district,
Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province**

อุษา กำแก้ว, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
วิจิตตรา โพธิกุล, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
รัชนิกร วรรณสถิตย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³
Email: ratchanikom.w@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกร ตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกร ตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 235 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าเกษตรกรมีวิธีการจัดการเกี่ยวกับการปลูกข้าวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า การปลูกข้าวมีต้นทุนรวมเฉลี่ย 1,726.79 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,959.18 บาทต่อไร่ อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายร้อยละ 62.19 ต้นทุนการปลูกข้าวประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบร้อยละ 7.10 ต้นทุนค่าแรงงานร้อยละ 4.31 และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตร้อยละ 88.89

คำสำคัญ: ต้นทุนและผลตอบแทน การปลูกข้าว

ABSTRACT

This research aimed to study the cost and return on rice farmers' investment in Khu Mueang Sub-district, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. Data were collected from 235 participants who were rice farmers. The questionnaires was used as an instrument for data collection, and purposive sampling method was considered using since the farmers did not have different management methods of rice farms.

The results of the study showed that the average cost was 1,726.79 Baht/rai, the average net profit was 1,959.18 Baht/rai. Net profit to sales ratio was 62.19%. Three type of cost found that raw material cost was 7.10%, direct labor cost was 4.31% and manufacturing overhead cost was 88.89%.

Keywords: Cost and Return, Rice Farming

บทนำ

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งการบริโภคภายในประเทศและส่งออกในตลาดโลกของประเทศไทย โดยในปี 2562 มีมูลค่าการส่งออกถึง 130,393.53 ล้านบาท ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยโดยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.33 ของปริมาณเนื้อที่เพาะปลูกข้าวนาปีรายภาค ในปีเพาะปลูก 2561/62 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) ตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นอีก 1 พื้นที่ที่มีพื้นที่สำหรับการเกษตรประมาณ 27,527 ไร่ อยู่ห่างจากตัวเมืองวารินชำราบ 12 กิโลเมตร มีประชากรอาศัยอยู่ 1,768 ครัวเรือน (องค์การบริหารส่วนตำบลคูเมือง, 2560) ประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนคูเมือง ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือทำนาโดยเกษตรกรทำนาปีละครั้งเนื่องจากต้องอาศัยน้ำตามธรรมชาติในฤดูฝนเพื่อใช้ในการเพาะปลูก วิธีการปลูกยังมีการใช้ปุ๋ยเคมีและยาปราบศัตรูพืชและวัชพืช และการเผาตอซัง และจากการพูดคุยกับผู้นำทำให้เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ยังประสบ ได้แก่ ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืชและวัชพืช น้ำมันเชื้อเพลิง และค่าจ้างแรงงานมีราคาแพงและสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของต้นทุนในการปลูกข้าวของเกษตรกรในพื้นที่ (เพชร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รัตน์ สีดาร์กซ์, 2563: สัมภาษณ์) เพื่อให้เกษตรกรได้ทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงในการปลูกข้าวและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าว รวมทั้งให้เกษตรกรได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

ภายใต้โครงการบริการวิชาการแก่สังคมของสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ซึ่งได้ดำเนินงานให้บริการวิชาการในพื้นที่ดังกล่าว มีความสนใจที่จะศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกข้าวของเกษตรกร เพื่อเป็นข้อมูลสะท้อนให้เกษตรกรได้ทราบต้นทุนที่แท้จริงประกอบการตัดสินใจในการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต หรือจัดสรรพื้นที่ในการทำเกษตรให้ได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น อันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่จำนวนครัวเรือนในพื้นที่ทุกหมู่บ้านของตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (ไม่รวมหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 11) ซึ่งมีจำนวน 1,432 ครัวเรือน (องค์การบริหารส่วนตำบลคูเมือง, 2560) ส่วนกลุ่มตัวอย่างกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง โดยเก็บข้อมูลครัวเรือนละ 1 คนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรปลูกข้าวเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 ของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่สร้างตามประเด็นของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์การศึกษา มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ให้เลือกตอบ และแบบปลายเปิด (Open-ended)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลที่รวบรวม ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

การศึกษาด้านต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกร ตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แสดงผลการศึกษา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าเกษตรกรจะเพาะปลูกข้าวในฤดูฝน 1 ครั้ง โดยเริ่มทำการเพาะปลูกในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม และเก็บเกี่ยวในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคมของแต่ละปี (เพชรรัตน์ สีดาร์กซ์, 2563: สัมภาษณ์) ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	80	34.04
	หญิง	155	65.96
ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00
	21-30 ปี	3	1.28
	31-40 ปี	22	9.36
	41-50 ปี	56	23.83
	51-60 ปี	63	26.81
	มากกว่า 60 ปี	91	37.72

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษาตอนต้น (ป.4)	21	8.94
	ประถมศึกษาตอนต้น (ป.4)	96	40.85
	ประถมศึกษาตอนปลาย (ป.6)	63	26.81
	มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	24	10.21
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ม.6/ปวช.)	22	9.36
	อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	7	2.98
	ปริญญาตรี	2	0.85
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
ภาระหนี้สิน	ไม่มีหนี้สิน	42	17.87
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	6.81
	10,000 – 50,000 บาท	54	22.98
	50,001 – 100,000 บาท	29	12.34
	100,001 – 150,000 บาท	25	10.64
	150,001 – 200,000 บาท	11	4.68
	มากกว่า 200,000 บาท	58	24.68
แหล่งเงินทุน	เงินทุนส่วนตัว	88	37.45
	ธนาคาร	66	28.09
	สหกรณ์	50	21.28
	กองทุนหมู่บ้าน	18	7.66
	ญาติพี่น้อง	5	2.13
	แหล่งอื่น ๆ	8	3.40
พื้นที่ในการปลูกข้าว	เป็นที่ดินของตนเอง	176	74.89
	เป็นที่ดินเช่าทำ	20	8.51
	เป็นที่ดินของตนเองและเช่าทำ	39	16.60
ระยะเวลาในการประกอบอาชีพ	1 – 10 ปี	42	17.87
	11 – 20 ปี	32	13.62
	21 – 30 ปี	47	20.00
	31 – 40 ปี	56	23.83
	41 – 50 ปี	37	15.74
	51 – 60 ปี	16	6.81
	มากกว่า 60 ปี	5	2.13
คำแนะนำในการประกอบอาชีพ	มีความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น	55	23.40
	เคยทำมาก่อน	166	70.64
	ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	14	5.96

จากตารางที่ 1 เกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 235 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.96 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 37.72 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น(ป.4) ร้อยละ 40.85 มีภาระหนี้สินอยู่มากกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 24.68 ใช้พื้นที่ดินของตนเองในการเพาะปลูก ร้อยละ 74.89 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมาแล้วนานถึง 31-40 ปี ร้อยละ 23.83 ใช้ความรู้เดิมที่เคยทำมาในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 70.64 ใช้เงินทุนส่วนตัวเป็นแหล่งเงินในการประกอบอาชีพโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.45

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนในการปลูกข้าวของเกษตรกร

จำแนกต้นทุนตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต (พรรณนิภา รอดวรรณะ, 2560) มีรายละเอียดดังตารางที่ 2 จากจำนวนพื้นที่เพาะปลูก 4,224 ไร่

ตารางที่ 2 ต้นทุนผลิตต่อไร่ จำนวนพื้นที่เพาะปลูก 4,224 ไร่

ต้นทุนการปลูกข้าว	จำนวนเงินรวม (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	ร้อยละ
วัตถุดิบทางตรง (ค่าพันธุ์ข้าว)	518,020	122.64	7.10
ค่าแรงงานทางตรง			
- ค่าจ้างหว่านข้าว	66,150	15.66	0.91
- ค่าจ้างหว่านปุ๋ย	51,060	12.09	0.70
- ค่าจ้างฉีดยา ผิดฮอร์โมน	82,450	19.52	1.13
- ค่าจ้างจักรไถ	64,200	15.20	0.88
- ค่าจ้างแรงงานตนเอง	50,350	11.92	0.69
รวมค่าแรงงานทางตรง	314,210	74.39	4.31
ค่าใช้จ่ายในการผลิต			
- ค่าจ้างไถนา	1,101,320	260.07	15.06
- ค่าปุ๋ย	1,708,615	404.50	23.42
- ค่ายาปราบวัชพืช	168,130	39.80	2.30
- ค่ายาปราบศัตรูพืช	34,610	8.19	0.47
- ค่าฮอร์โมนบำรุงข้าว	13,950	3.30	0.19
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	327,800	77.60	4.49
- ค่าจ้างรถเกี่ยวข้าว	2,321,370	549.57	31.83
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	197,700	46.80	2.71
- ค่าเช่าที่ดิน	582,168	137.82	7.98
- ค่าภาษีที่ดิน	8,896	2.11	0.12
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต	6,464,559	1,529.76	88.59
รวมต้นทุนการผลิต	7,296,789	1,726.79	100.00

จากตารางที่ 2 เกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 235 คน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตต่อไร่ จากพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด 4,224 ไร่ แบ่งข้อมูลออกได้เป็น 3 ส่วน โดยเรียงตามสัดส่วนจากมากไปหาน้อย พบว่าค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าจ้างรถเกี่ยวข้าว ค่าปุ๋ย ค่าจ้างรถไถนา เป็นต้น มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 88.59 รองลงมาคือ วัตถุดิบทางตรง (ค่าพันธุ์ข้าว) คิดเป็นร้อยละ 7.10 และค่าแรงงานทางตรง เช่น ค่าจ้างหว่านข้าว หว่านปุ๋ย ผิดฮอร์โมน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.31

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการปลูกข้าว

การสำรวจผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพบว่าจากผลผลิตที่ได้เกษตรกรบางคนเก็บไว้บริโภคเองภายในครัวเรือน และเกษตรกรไม่มีค่าใช้จ่ายในการขายเนื่องจากมีพ่อค้ามารับซื้อข้าวเปลือกของเกษตรกรโดยตรง ซึ่งแสดงผลผลิตและรายได้จากการปลูกข้าว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลผลิตและรายได้จากการปลูกข้าว จำนวนพื้นที่เพาะปลูก 4,224 ไร่

ผลผลิตจากการปลูกข้าว	จำนวน
จำนวนผลผลิต (กิโลกรัม)	1,730,150
ผลผลิตเฉลี่ย(กิโลกรัม/ไร่)	409.56
รายได้จากการจำหน่ายข้าว	จำนวน
รายได้จากการจำหน่ายผลผลิต (บาท)	13,307,693.00
รายได้เฉลี่ยต่อไร่ (บาท/ไร่)	3,150.50
รายได้เฉลี่ยต่อตัน (บาท/ตัน)	11,154.93
รายได้เฉลี่ยต่อกิโลกรัม (บาท/กิโลกรัม)	11.15

จากตารางที่ 3 เกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 235 คน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตและรายได้จากการปลูกข้าว 4,224 ไร่ พบว่า มีจำนวนผลผลิต 1,730,150 กิโลกรัม คิดเป็นผลผลิตเฉลี่ย 409.56 กิโลกรัมต่อไร่ จำหน่ายในราคาเฉลี่ยตันละ 11,154.93 บาท หรือกิโลกรัมละ 11.15 บาท รายได้จากการจำหน่ายจำนวน 13,307,693.00 บาท คิดเป็นรายได้เฉลี่ย 3,150.20 บาทต่อไร่

ตารางที่ 4 กำไรสุทธิเฉลี่ยจากการปลูกข้าว

กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่จากการปลูกข้าว	จำนวนเงิน (บาท)	เฉลี่ยต่อไร่ (บาท)
รายได้จากการจำหน่ายผลผลิต	13,307,693.00	3,150.20
ต้นทุนขาย	5,031,344.67	1,191.02
กำไรขั้นต้น	8,276,348.33	1,959.18
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0.00	0.00
กำไรสุทธิ	8,276,348.33	1,959.18
อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย(ร้อยละ)	62.19	

จากตารางที่ 4 เกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูล จำนวน 235 คน จากพื้นที่เพาะปลูก จำนวน 4,224 ไร่ ก่อให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต จำนวน 13,307,693.00 บาท คิดเป็นรายได้เฉลี่ย 3,150.20 บาทต่อไร่ มีต้นทุนขาย 5,031,344.67 บาท คิดเป็นต้นทุน 1,191.02 บาทต่อไร่ เกิดกำไรสุทธิ 8,276,348.33 บาท คิดเป็น 1,959.18 บาทต่อไร่

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการปลูกข้าวที่เกษตรกรประสบในปีการผลิต พ.ศ. 2562 พบว่า (1) พื้นที่เพาะปลูกประสบภัยทางธรรมชาติด้านน้ำท่วมร้อยละ 9.79 ประสบกับภัยแล้งร้อยละ 3.40 (2) ด้านการผลิตมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นราคาปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ ค่าจ้างเก็บเกี่ยว นอกจากนี้ บางรายประสบปัญหาเรื่องโรคข้าวและแมลงศัตรู ร้อยละ 4.26 (3) ปัญหาด้านราคาผลผลิตตกต่ำร้อยละ 8.51 (4) ด้านความต้องการความช่วยเหลือ ได้แก่ ต้องการรัฐบาลให้ความช่วยเหลือด้านราคาข้าวให้สูงขึ้น ต้องการการชลประทานให้มีน้ำเพียงพอในการผลิต ต้องการความรู้ในการพัฒนาพันธุ์ข้าวได้เอง และส่งเสริมให้เกษตรกรไม่เผาตอซังและลดใช้สารเคมี

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านทุนและผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกร ตำบลคูเมือง อำเภอรินจ่าราบ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่เกษตรกรตำบลคูเมือง อำเภอรินจ่าราบ จังหวัดอุบลราชธานี (ไม่รวมหมู่ที่ 8 และหมู่ที่ 11) ที่ประกอบอาชีพปลูกข้าวจำนวน 235 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การศึกษานี้พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.96 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 37.72 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น(ป.4) ร้อยละ 40.85 มีการหนี้สินอยู่มากกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 24.68 ใช้

พื้นที่ดินของตนเองในการเพาะปลูก ร้อยละ 74.89 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมาแล้วนานถึง 31-40 ปี ร้อยละ 23.83 ใช้ความรู้เดิมที่เคยทำมาในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 70.64 ใช้เงินทุนส่วนตัวเป็นแหล่งเงินในการประกอบอาชีพโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.45

ต้นทุนการผลิตต่อไร่ จากพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมด 4,224 ไร่ แบ่งข้อมูลออกได้เป็น 3 ส่วน โดยเรียงตามสัดส่วนจากมากไปหาน้อย พบว่าค่าใช้จ่ายในการผลิต เช่น ค่าจ้างรถเกี่ยวข้าว ค่าปุ๋ย ค่าจ้างรถไถนา เป็นต้น มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมาคือ วัตถุดิบทางตรง (ค่าพันธุ์ข้าว) คิดเป็นร้อยละ 7.10 และค่าแรงทางตรง เช่น ค่าจ้างหว่านข้าว หว่านปุ๋ย ฉีดยา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.31

ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตและรายได้จากการปลูกข้าว 4,224 ไร่ พบว่า มีจำนวนผลผลิต 1,730,150 กิโลกรัม คิดเป็นผลผลิตเฉลี่ย 409.56 กิโลกรัมต่อไร่ จำหน่ายในราคาเฉลี่ยตันละ 11,154.93 บาท หรือกิโลกรัมละ 11.15 บาท รายได้จากการจำหน่ายจำนวน 13,307,693.00 บาท คิดเป็นรายได้เฉลี่ย 3,150.20 บาทต่อไร่ มีต้นทุนขาย 5,031,344.67 บาท คิดเป็นต้นทุน 1,191.02 บาทต่อไร่ เกิดกำไรสุทธิ 8,276,348.33 บาท คิดเป็น 1,959.18 บาทต่อไร่ อัตรากำไรต่ออ้อยอดขายร้อยละ 62.19

อภิปรายผล

ต้นทุนการปลูกข้าวประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบร้อยละ ต้นทุนค่าแรงงานร้อยละ และต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตร้อยละ จะเห็นได้ว่าการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรในตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการผลิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เสียมหาญ (2561) พิรณันท์และคณะ (2561) และชลิสา สุวรรณกิจและกนกเนตร เปรมปรี (2559) ที่ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวที่พบว่ามีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการผลิตมากที่สุดเช่นกัน เนื่องจากเกษตรกรมีการจ้างรถเกี่ยวข้าวและการจ้างรถไถ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องจักรในการเกษตรร้อยละ 46.89 เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ เนื่องมาจากการใช้แรงงานคนขาดแคลนและมีค่าแรงสูงขึ้น ส่วนค่าใช้จ่ายรองลงมาเป็นค่าปุ๋ย มีสัดส่วนร้อยละ 23.42 เนื่องจากราคาปุ๋ยสูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น

ผลตอบแทนในการลงทุนปลูกข้าวของเกษตรกรในตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ผลผลิตเฉลี่ยไร่ละ 409.56 กิโลกรัม ซึ่งมีผลผลิตต่ำกว่าผลผลิตข้าวเฉลี่ยต่อไร่จากสำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี ปีการผลิต 2559/60 ที่มีจำนวน 434 กิโลกรัม (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2559) เนื่องจากปีการผลิต 2562/61 เกษตรกรประสบกับปัญหาทางภัยธรรมชาติทั้งฝนแล้งและน้ำท่วมทำให้ผลผลิตที่ได้ต่อไร่ต่ำ และเมื่อพิจารณารายได้พบว่ามียาได้เฉลี่ย 3,150.20 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 1,959.18 บาทต่อไร่ อัตรากำไรต่ออ้อยอดขายเท่ากับร้อยละ 62.19 ซึ่งเป็นอัตราที่สูงเนื่องจากการรวบรวมข้อมูลพบว่าเกษตรกรบางรายไม่ได้คิดค่าแรงงานของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าต้นทุนในการผลิตส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต เกษตรกรควรลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นลง เช่น ค่าปุ๋ย เกษตรกรอาจหาความรู้จากส่วนงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำปุ๋ยใช้เอง เพื่อไม่ให้ต้นทุนที่ต่ำลง
2. จากการวิจัยพบว่าเกษตรกรสามารถขายข้าวเปลือกได้ในราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 11.15 บาท เกษตรกรอาจปรับเปลี่ยนปลูกข้าวอินทรีย์ หรือปลูกเพื่อจำหน่ายเป็นพันธุ์ข้าวจะสามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้นทั้งนี้ควรคำนึงถึงต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นว่าคุ้มค่าด้วยหรือไม่
3. เกษตรกรควรมีการจัดบันทึกต้นทุนในการประกอบอาชีพโดยบันทึกข้อมูลต้นทุนให้ครบถ้วนเช่นการคิดค่าแรงงานของตนเอง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทน ในวางแผนการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยในเขตพื้นที่ดังกล่าวอาจศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนในการประกอบอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากพื้นที่นั้นนอกจากฤดูการปลูกข้าว การประกอบอาชีพของคนในชุมชนยังมีการปลูกผัก การเลี้ยงสัตว์ หรือหัตถกรรมจักสาน ทอผ้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการประกอบอาชีพของคนในชุมชนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนายเพชรรัตน์ สีดาร์ชัย กำนันตำบลคูเมือง ผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลชุมชนและอำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่ชุมชน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.หทัยรัตน์ ครบุรีศรี คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ ผู้ให้การสนับสนุนโครงการอาจารย์พรชัย วีรันทาเวทย์ ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการพิเศษ คณาจารย์สาขาวิชาการบัญชี ผู้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินโครงการ ตลอดจนนักศึกษารายวิชาการสอบบัญชี ภาคเรียน 2/2562 ในการดำเนินกิจกรรมและเก็บข้อมูล ทำให้การดำเนินโครงการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- ชาลิสา สุวรรณกิจ และกนกนทร เปรมปรี. (2559). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์กับเกษตรเคมี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(2), 519-526.
- พรทิพย์ เสี่ยมหาญ. (2561). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกข้าวสังข์หยดของเกษตรกรในพื้นที่ 5 อำเภอ จังหวัด พัทลุง. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 14(2), 238-259.
- พรรณนิภา รอดวรรณะ. (2560). *การบัญชีต้นทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรานันท์ ยาวิชัย จุฑามาต วังษ์แก้ว ฐิติมา ทรงคำ และธีรลักษณ์ สัจจะวาที. (2561). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกข้าวพันธุ์ กข15 ของเกษตรกรในเขตหมู่บ้านโป่งศรีนคร ตำบลโรงช้าง อำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย. *Business Review Journal*, 10(1), 7-24.
- เพชรรัตน์ สีดาร์กซ์. (2563). กำนันตำบลคูเมือง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *สัมภาษณ์*. 17 มกราคม 2563.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร "ข้าวนาปี"*. เข้าถึงจากเว็บไซต์: <http://www.oae.go.th>, วันที่ 5 มิถุนายน 2563.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2559). *ข้อมูลสถิติทางการ (ชุดข้อมูลกลาง ด้านเศรษฐกิจ เรื่อง "ข้าว")*. เข้าถึงจากเว็บไซต์: <http://ubon.nso.go.th>, วันที่ 5 มิถุนายน 2563.
- องค์การบริหารส่วนตำบลคูเมือง. (2560). *การทำข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการเรียนรู้และอนุรักษ์ ประจำปี 2560*. ตามแนวทาง แผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปี พ.ศ. 2561-2564.

ความพึงพอใจของผู้รับบริการองค์การบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่น
กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี
Evaluation on Service Satisfaction of the People with Local Administration
Organization in Tambon Nongmueng, Muang Sam Sip District,
Ubonratchathani Province

ชัชฎาภรณ์ ไชยสัตย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี¹
หทัยรัตน์ ควรรู้ดี, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี²
วิริญญา สุทธิกุล, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี³
Email: Chatcha8102@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ในภารกิจที่ 1 การให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง ภารกิจที่ 2 การให้บริการของงานด้านการศึกษา ภารกิจที่ 3 การให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี และภารกิจที่ 4 การให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้รับบริการในภารกิจตามที่กล่าวมาข้างต้น จำนวน 390 คน ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน 2562 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ภารกิจ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม การให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี การให้บริการของงานด้านการศึกษา และ การให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ผู้รับบริการ องค์การบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่น

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the satisfaction level of service recipients in the services of Local Administration in tambon Nongmueng, Muang Sam Sip district, Ubonratchathani province. The study examined four areas of services 1) the civil work and building control services 2) education services 3) income and tax services 4) community development and social welfare services. The survey was conducted from 390 people by using questionnaires from July – September 2019. Statistics used for data analysis were percentage, means, and standard deviation. The results indicated that overall level of people satisfaction was very high. Community development and social welfare services was ranked the highest followed by income and tax services, education services and the civil work and building control services.

Keywords: Satisfaction, service recipients, local administrative organizations

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ได้กำหนดให้มีการกระจายอำนาจ การปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปกครองตามระบอบ ประชาธิปไตยรับผิดชอบดูแลและพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้เจริญก้าวหน้า และตรงตามความต้องการของสมาชิกในท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลให้การปกครองระบอบประชาธิปไตยมีการพัฒนา มากยิ่งขึ้น โครงสร้างการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินจึงกำหนดอำนาจ หน้าที่ และการกำกับดูแล ท้องถิ่นให้อยู่ในการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

¹อาจารย์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ขณะเดียวกันการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น หมายถึงการแบ่งแยกหน่วยการปกครองออกจากส่วนกลาง โดยให้องค์กรที่จัดขึ้นในท้องถิ่นหรือ องค์กรปกครองท้องถิ่นมีอิสระในการดำเนินการภายในท้องถิ่นของตนได้เพื่อให้ประชาชนใน ท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการปกครองตนเอง รวมทั้งแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการบริหารและบริการ ประชาชน (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 หมวด 14 การปกครองส่วน ท้องถิ่น) เพื่อนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าโดยอาศัยสร้างมิติใหม่กับราชการไทย องค์กรบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการขึ้นต่อมีบทบาทในเรื่องการพัฒนาท้องถิ่นในทุกมิติความสัมพันธ์ระหว่างข้าราชการกับประชาชนจึงเป็นเรื่องที่เราจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากและต้องพยายามดำเนินการทุกวิถีทางที่จะให้การทำงานของราชการ และการบริหารงานของส่วนราชการ เป็นการบริหารงานที่จะสามารถเพิ่มพูนประสิทธิภาพ เพิ่มพูนคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของประชาชนให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ (อนงคนาญ แก้วไพฑูริย์, 2554) นอกจากนี้ความรับผิดชอบ (Accountability) ของรัฐต่อประชาชนแล้ว รัฐยังต้องส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับซึ่งการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการติดตามตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานของรัฐ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2546)

การดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ จัดเป็นการประเมินคุณภาพของการบริหารงานในด้าน การให้บริการแก่ประชาชน ผู้รับบริการของหน่วยงาน การสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้รับบริการนั้นต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างเหมาะสม เพื่อจะได้นำผลของการประเมินไปพัฒนากระบวนการขั้นตอนในการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและประเมินความพึงพอใจของประชาชนในเขตพื้นที่ให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง อำเภอ ม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ซึ่งประกอบด้วย 4 การกิจ คือ การกิจที่ 1 การให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง การกิจที่ 2 การให้บริการของงานด้านการศึกษา การกิจที่ 3 การให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี และการกิจที่ 4 การให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นประชากรใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ซึ่งประกอบด้วย 4 การกิจ คือ การกิจที่ 1 การให้บริการของงานด้านโยธาและการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง การกิจที่ 2 การให้บริการของงานด้านการศึกษา การกิจที่ 3 การให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี และการกิจที่ 4 การให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม จำนวนทั้งสิ้น 7,764 คน ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan จำนวน 390 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ เป็นแบบสอบถามที่ผู้สำรวจสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นการให้บริการ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละด้าน มี 5 ตัวเลือก แสดงให้เห็นถึงระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ได้ให้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ในการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น 390 ชุด ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และส่งกลับคืนจำนวน 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล คำนวณค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยแปลงค่าความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามตามมาตราส่วน (ประมาณค่า 5 ระดับ) นำมาหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละหัวข้อ (ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ, ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ, ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ) และกำหนดเป็นคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.00 – 1.49	อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.50 – 2.49	อยู่ในเกณฑ์	น้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	2.50 – 3.49	อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	3.50 – 4.49	อยู่ในเกณฑ์	มาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง	4.50 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด

ผลการวิจัย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับรองลงมา มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 และผู้มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.62 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 77.18 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับรองลงมา มีสถานภาพ โสด จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.36 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.46 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 83.08 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.85 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น/ปวช. มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.59 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับรองลงมา มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพเกษตรกร มากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 75.38 ของ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ลำดับรองลงมาเป็นอาชีพค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการกระบวนการขั้นตอนการให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง ในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีขั้นตอนในการสำรวจความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนที่ชัดเจน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.95) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อให้ประชาชนรับทราบ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.94) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่จัดให้มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อให้คำแนะนำประชาชน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90)

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการของงานด้านการศึกษา ในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความเหมาะสมและชัดเจน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.94) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อให้ประชาชนรับทราบ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.93) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90)

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี ในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับใบเสร็จรับเงินทันทีที่จ่ายเงิน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.97) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีขั้นตอนการให้บริการเป็นระบบไม่ซับซ้อน และในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.94) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีการจัดส่งเอกสารแจ้งการจัดเก็บภาษีและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ล่วงหน้าในเวลาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.93)

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีขั้นตอนในการสำรวจความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนที่ชัดเจน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.96) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อให้ประชาชนรับทราบ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความเหมาะสมและชัดเจนในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.94) และกลุ่มตัวอย่างมีความ พึงพอใจที่จัดให้มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อให้คำแนะนำประชาชน และมีการเปิดโอกาสให้ซักถาม แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90)

ผลการวิเคราะห์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้างในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ / อ่อนโยน / อดทน / วาจาสุภาพ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นธรรมกับทุกคนอย่างเท่าเทียม และเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็น/ซักถาม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.88)

เครื่องกระจายเสียง และมีการให้ข้อมูล เอกสาร เผยแพร่ ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.82)

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี ในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีศูนย์ให้คำปรึกษาโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.95) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องกระจายเสียง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการผ่านโทรศัพท์ และมีการให้ข้อมูล เอกสาร เผยแพร่ ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90)

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีการให้บริการผ่านโทรศัพท์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.94) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีศูนย์ให้คำปรึกษาโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ มีศูนย์ให้คำปรึกษาโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ และมีการให้ข้อมูล เอกสาร เผยแพร่ ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องกระจายเสียง ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายงานบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายงานบริการของงานด้านโยธการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้างในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.88) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายงานบริการของงานด้านการศึกษาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.88) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.86) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.85)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายงานบริการของงานด้านรายได้หรือภาษี ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.88)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายงานบริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) ลำดับรองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.90)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของทุกภารกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของทุกภารกิจกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89) และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง และการให้บริการของงานด้านการศึกษา ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87)

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการใน 4 ภารกิจ คือ ภารกิจที่ 1 การให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง ภารกิจที่ 2 การให้บริการของงานด้านการศึกษา ภารกิจที่ 3 การให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี และภารกิจที่ 4 การให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 77.18 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 83.08 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีการศึกษาระดับระดับประถมศึกษา มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.59 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพเกษตรกร มากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 75.38 ของ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยสามารถแยกผลการสำรวจรายด้านได้ดังนี้

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายการกิจ

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ได้รับความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.89) โดยเมื่อพิจารณาในรายการกิจ ได้ผลความพึงพอใจเรียงตามลำดับ ดังนี้

การให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ได้รับความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92)

การให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี ได้รับความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.89) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.91)

การให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89)

การให้บริการของงานด้านการศึกษา ได้รับความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.87) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.89)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของทุกภารกิจมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกภารกิจ เรียงตามลำดับดังนี้ ภารกิจด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.91) ภารกิจด้านรายได้หรือภาษี (ค่าเฉลี่ย 4.89) ภารกิจด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง และการให้บริการของงานด้านการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.87) แยกเป็นรายการกิจได้ดังนี้

การให้บริการของงานด้านพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีขั้นตอนในการสำรวจความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนที่ชัดเจน สอดคล้องกับนารัตน์ ชูอัชฌา (2558) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็น/ซักถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจมีข้อมูลของผู้ใช้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ด้านช่องทางการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีการให้บริการผ่านโทรศัพท์

การให้บริการของงานด้านรายได้หรือภาษี ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความพึงพอใจที่ได้รับใบเสร็จรับเงินทันทีที่จ่ายเงิน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ / อธิบายดี / วาจาสุภาพสอดคล้องกับเชิดชาติ ตะโกจีน. (2559) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจที่มีที่นั่งสำหรับรอรับการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านช่องทางการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีศูนย์ให้คำปรึกษาโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์

การให้บริการของงานด้านโยธา และการขออนุญาตปลูกสิ่งก่อสร้าง ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีขั้นตอนในการสำรวจความต้องการขั้นพื้นฐานของประชาชนที่ชัดเจนสอดคล้องกับสำนักบริการวิชาการ.(2559). ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ / อธิบายดี / วาจาสุภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจที่มีที่นั่งสำหรับรอรับการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านช่องทางการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีการให้บริการผ่านโทรศัพท์ สอดคล้องกับ วรณี เขาวนัสสุม และดวงตา สราญรัมย์. (2559)

การให้บริการของงานด้านการศึกษา ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความเหมาะสมและชัดเจน ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ / อธิบายดี / วาจาสุภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจที่มีที่นั่งสำหรับรอรับการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านช่องทางการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีศูนย์ให้คำปรึกษาโดยมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการสำรวจ พบว่า การให้บริการประชาชนขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมืองในทุกด้าน มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้าน เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเมือง ตรงกับความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น ผู้สำรวจขอเสนอแนะตามรายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการควรจัดทำแผนผังแสดงขั้นตอนของงานภารกิจต่าง ๆ หรือมีเอกสารแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ มีการจัด บัตรคิวเพื่อความสะดวก นอกจากนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายทุกวัน และปรับปรุง คุณภาพของการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายให้ชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ อบต. จัดขึ้นให้ทั่วถึง ทุกวัน และควรปรับปรุงคุณภาพของการประชาสัมพันธ์เสียงตามสายให้ชัดเจน

2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้พัฒนาความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการให้บริการควรแยกพื้นที่ในการให้บริการแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพิ่มขนาดตัวอักษรของป้ายบอกทาง เน้นการรักษาความสะอาดของห้องน้ำเพื่อให้ถูกสุขลักษณะและควรเพิ่มที่จอดรถให้มีความเพียงพอต่อประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ

4. ด้านช่องทางการให้บริการ เพื่อให้ประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการโดยเฉพาะการรับโทรศัพท์ สายด่วนแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย ต้องมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิจัยควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีการศึกษามากกว่าหนึ่งพื้นที่เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์หาจุดเด่นในการให้บริการของแต่ละภารกิจเพื่อจะได้มีข้อมูลเสนอแนวทางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2548). **คู่มือการติดตามและประเมินผลการจัดทำและแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). **อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้ บริการ และภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ รถไฟโดยสารชั้น 1**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาริรัตน์ ชูอัชฌา. (2558). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางยอ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. สารนิพนธ์การศึกษาตามบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรุณี เขาวนัสสุม และดวงตา สราญรมย์. (2559). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการของเทศบาลนครนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนทบุรี**. บทความการศึกษาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- สำนักบริการวิชาการ. (2559). **ความพึงพอใจในการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนธาตุ อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น**. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2546). **กรอบการประเมินผลการปฏิบัติราชการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **ระบบบริการข้อมูลประชากร**. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>.

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

17 สิงหาคม พ.ศ. 2563

ภาคผนวก

การประชุมวิชาการระดับชาติ BANIC 2020
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
17 สิงหาคม พ.ศ. 2563



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ที่ ๑๕๔๙/๒๕๖๓

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๖๓

ตามที่ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ อันประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ “การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่ (Management Innovation and Transformation to the New Normal)” Business Administration National Innovation Conference : BANIC 2020 ในวันจันทร์ที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓ ณ ห้องประชุมชั้น ๓ อาคารอินทนิล คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิจัย/นักศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำเสนอผลงานวิจัย และเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณะชน และเพื่อเป็นเวทีทางด้านวิชาการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็น ประสบการณ์ด้านการวิจัย ระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายนักวิจัยกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในประเทศ ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ดังต่อไปนี้

๑. คณะกรรมการอำนวยการ

๑. รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์	ละอองนวล	ประธานกรรมการ
๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สพ.ญ.สุริรัตน์	บุตรพรม	รองประธานกรรมการ
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์	เพชรเชิดชู	รองประธานกรรมการ
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์	ควรรู้ดี	กรรมการจากคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร	อาการักษ์	กรรมการสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์	สิงห์ทองชัย	กรรมการจาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช	คำสุพรม	กรรมการจากวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์	ศรีวังษ์วรรณะ	กรรมการและเลขานุการ
๙. นางสาวรัชสินี	กำแมด	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

ให้มิหน้าที่ ควบคุมดูแลให้คำปรึกษาแนะนำสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการจัดงานให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

๒. คณะกรรมการประสานงานบทความ

๑. อาจารย์สุจิตตรา	หงษ์ยนต์	ประธานกรรมการ
๒. อาจารย์ปราโมทย์	นามวงศ์	กรรมการ
๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช	คำสุพรหม	กรรมการจากวิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
๔. อาจารย์ ดร.ลภัสวัฒน์	คล้ายแสง	กรรมการจาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๕. อาจารย์นิรุทธิ์	ชัยโชค	กรรมการจากสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. อาจารย์ศิริมล	แสนสุข	กรรมการและเลขานุการ
๗. นางสาวรัชสีนี	กำแมด	ผู้ช่วยเลขานุการ
๘. นางสาวบัวสอน	คำงาม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. ประสานผู้ทรงคุณวุฒิในการอ่านและประเมินผลงานวิชาการ
๒. ประสานการรับและแจ้งผลการพิจารณาผลงานทางวิชาการ
๓. หน้าที่อื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๓. คณะกรรมการพิจารณาผู้อ่านบทความ(Peer Review)

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์	ควรรู้ดี	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.กัสม่า	กาซ้อน	กรรมการจากสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. อาจารย์ ดร.ลภัสวัฒน์	คล้ายแสง	กรรมการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช	คำสุพรหม	กรรมการจากวิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์	ศรีวงษ์วรรณะ	กรรมการและเลขานุการ
๖. อาจารย์สุจิตตรา	หงษ์ยนต์	ผู้ช่วยเลขานุการ
๗. นางสาวบัวสอน	คำงาม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. พิจารณาผู้อ่านบทความ(Peer Review)
๒. ประสานงานกับผู้ทรงคุณวุฒิและจ่ายคำตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. หน้าที่อื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๔. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

๑.	อาจารย์ ดร.ประไพพิศ	เลียบสือตระกูล	ประธานกรรมการ
๒.	อาจารย์มัลลิกา	บุตรทองทิม	กรรมการ
๓.	อาจารย์พัชราวดี	กุลบุญญา	กรรมการ
๔.	อาจารย์ฤติมา	มุ่งหมาย	กรรมการ
๕.	นางสาวรัตติยา	พินนวล	กรรมการ
๖.	นางสาวประไพ	ใจเพียร	กรรมการ
๗.	นางสาวไพไลวรรณ	ดอนเตาเหล็ก	กรรมการ
๘.	นางสาววิไลวรรณ	รัตนวรรณ	กรรมการ
๙.	นางสาวเบญจมาภรณ์	ถวิลไพร	กรรมการ
๑๐.	นางสาววาสนา	สิทธิผล	กรรมการ
๑๑.	นางสาวรัชสินี	กำแมด	กรรมการ
๑๒.	นางสาวยุภา	จำปี	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. จัดลำดับพิธีการกำหนดการเปิด – ปิดการประชุมทางวิชาการ
๒. ดำเนินรายการบนเวทีให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
๓. จัดหาและเชิญของที่ระลึกเพื่อมอบแก่ผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการบรรยายพิเศษ
๔. จัดเตรียมนักศึกษาสำหรับการจัดกิจกรรมบนเวที
๕. ต้อนรับวิทยากรและผู้เข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ
๖. จัดเตรียมนักศึกษาสำหรับการต้อนรับแขก VIP
๗. จัดเตรียมดอกไม้ติดหน้าอก
๘. หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

๕. คณะกรรมการฝ่ายระบบสารสนเทศ

๑.	อาจารย์ปราโมทย์	นามวงศ์	ประธานกรรมการ
๒.	อาจารย์ศราวุธ	ชินาภา	กรรมการ
๓.	อาจารย์ไมตรี	ริมทอง	กรรมการ
๔.	อาจารย์ชนิษฐา	คนกล้า	กรรมการ
๕.	นายนิกร	บริพันธ์	กรรมการ
๖.	นายอุทัย	หวานใจ	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. ดูแล ปรับปรุง ระบบข้อมูล บนเว็บไซต์ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
๒. ลงข้อมูลบทความ E – journal บนเว็บไซต์
๓. ลงข้อมูลภาพ วีดีทัศน์ ของกิจกรรม บนเว็บไซต์
๔. หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

๖. คณะกรรมการฝ่ายจัดทำรายงานที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

๑.	อาจารย์ ดร.อนันต์	สุนทราเมธากุล	ประธานกรรมการ
๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยรดา	พรเจริญ	กรรมการ
๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุขต์	สมชอบ	กรรมการ
๔.	อาจารย์ศุภกัญญา	เกษมสุข	กรรมการ
๕.	อาจารย์อัญญาณี	อดทน	กรรมการ
๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดุลยเดช	ตันแก้ว	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. จัดทำรายงานที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (proceeding)
๒. จัดทำแบบประเมินและประมวลผลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน
๓. ประเมินผลการดำเนินงานและจัดทำสรุปผลการดำเนินงานจัดประชุมวิชาการ
๔. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์
๕. หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

๗. คณะกรรมการประจำห้องประชุมย่อย

๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์	ควรรู้ดี	ประธานกรรมการ
๒.	รองศาสตราจารย์ ดร.จิรภา	ศักดิ์กิตติมาลัย	กรรมการจากสำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี	งามมีศรี	กรรมการจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช	คำสุพรหม	กรรมการจาก วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี
๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐิติพร	อุ่นใจ	กรรมการ
๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภิมภีวิมล	ปรมัตถ์วรโชติ	กรรมการ
๗.	อาจารย์ปราโมทย์	นามวงศ์	กรรมการ
๘.	อาจารย์กฤตยกุล	ธานีสงศ์	กรรมการ
๙.	อาจารย์รัชนิกร	วรรณสถิตย์	กรรมการและเลขานุการ
๑๐.	นายศาสตร์ศิลป์	ทองแรง	ผู้ช่วยเลขานุการ
๑๑.	นายพงษ์ศิริ	ลาฤทธิ์	ผู้ช่วยเลขานุการ
๑๒.	นางสาวกนกกาญจน์	คำมงคล	ผู้ช่วยเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. ดำเนินรายการในห้องประชุมให้เป็นไปตามกำหนดการ
๒. จัดนักศึกษาควบคุมเวลาและการดำเนินงานในแต่ละห้องประชุมย่อย
๓. แลกเปลี่ยนความรู้และเสนอแนะในผลงานทางวิชาการของผู้นำเสนอ
๔. จัดทำป้ายชื่อกรรมการแต่ละห้อง
๕. ดำเนินการเรื่องการเบิกจ่ายในส่วนของห้องประชุมย่อย
๖. หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

๘. คณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บันทึกภาพและวีดิทัศน์

๑.	อาจารย์ ดร.นิภา	ชุมทัญญูกุล	ประธานกรรมการ
๒.	อาจารย์วรลักษณ์	อ่อน ณ นัยน์	กรรมการ
๓.	อาจารย์ศิริรัตน์	พลไชย	กรรมการ
๔.	อาจารย์ปณิสญา	อิจิตตา	กรรมการ
๕.	อาจารย์วิชุดา	สวัสดิ์ สังข์ทองกลาง	กรรมการ
๖.	นางสาวกนกกาญจน์	คำมงคล	กรรมการเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร
๒. เชิญชวนอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปเข้าร่วมประชุมและนำเสนอผลงานทางวิชาการ
๓. เชิญสำนักข่าวท้องถิ่นมาร่วมงานและทำข่าว
๔. จัดทำสื่อสำหรับนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประชุมวิชาการ
๕. บันทึกภาพและวีดิทัศน์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องช่วงเวลาก่อนและระหว่างการดำเนินการประชุม
๖. หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

๙. คณะกรรมการฝ่ายต้อนรับ

๑.	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกันธิ์	โชติวนิช	ประธานกรรมการ
๒.	อาจารย์ ดร.อนันต์	สุนทราเมธากุล	กรรมการ
๓.	อาจารย์อโนชา	สุวรรณสาร	กรรมการ
๔.	อาจารย์ศิริมล	แสนสุข	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. ต้อนรับวิทยากรและผู้เข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ
๒. จัดเตรียมนักศึกษาสำหรับการต้อนรับแขก VIP
๓. จัดเตรียมดอกไม้ติดหน้าอก
๔. หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

๑๐. ฝ่ายควบคุมกิจกรรมการเข้าฟังบรรยายของนักศึกษาและผู้เข้าร่วม

๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประกายดาว	เศวตนนท์	ประธานกรรมการ
๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณณา	ปิยะรัตน์มานนท์	กรรมการ
๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บดินทร์ภัทร์	สุนบุญรัตน์	กรรมการ
๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิดา	เกิดหนองวงศ์	กรรมการ
๕.	อาจารย์นวลปราง	ชั้นเงิน	กรรมการ
๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิลาวัณย์	อ่อนสีบุตร	กรรมการ
๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุมารินทร์	ราตรี	กรรมการ
๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยมาส	ชื่นเย็น	กรรมการ
๙.	อาจารย์ ดร.อโณทัย	หาระสาร	กรรมการ

๑๐. อาจารย์รวิ	กลางประพันธ์	กรรมการ
๑๑. อาจารย์พัฒนศักดิ์	ปทุมวัน	กรรมการ
๑๒. อาจารย์ศุภเทพ	สติมัน	กรรมการ
๑๓. อาจารย์รติ	ท่าโพธิ์	กรรมการ
๑๔. อาจารย์วันวิสา	มากดี	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	พรประเสริฐ	กรรมการ
๑๖. อาจารย์ธนิศา	ลิ้นหรีญญพงศ์	กรรมการ
๑๗. อาจารย์ดลฤดี	จันทร์แก้ว	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. จัดเตรียมนักศึกษาในการเช็คชื่อนักศึกษาที่เข้าฟังบรรยายภาคเช้า
๒. จัดหาและควบคุมนักศึกษาเข้าร่วมฟังการบรรยายในแต่ละห้องประชุมย่อย
๓. ควบคุมนักศึกษาในการฟังบรรยายให้อยู่ในบริเวณสถานที่ตลอดเวลา
๔. หน้าที่อื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๑๑. คณะกรรมการฝ่ายการเงินและบัญชี

๑. อาจารย์สุจิตตรา	หงษ์ยนต์	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวบัวสอน	คำงาม	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. ประสานงานและเบิกจ่ายค่าใช้จ่าย
๒. จัดเก็บเอกสารการเบิกจ่ายของวิทยากร/คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ
๓. จัดทำใบเสร็จรับเงินให้กับผู้นำเสนอบทความ
๔. หน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๑๒. คณะกรรมการฝ่ายยานพาหนะและที่พัก

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรณูช	กูอุทา	ประธานกรรมการ
๒. นางสาวรัชสินี	กำแมต	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. ประสานการเดินทางและจองตั๋วเครื่องบินไป-กลับให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒. อำนวยความสะดวกและจองที่พักให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิ
๓. จัดตารางรถรับ-ส่งผู้ทรงคุณวุฒิ
๔. ให้คำแนะนำในเรื่องการท่องเที่ยวและร้านอาหาร
๕. หน้าที่อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

๑๓. คณะกรรมการฝ่ายรับลงทะเบียน

๑.	อาจารย์สุจิตตรา	หงษ์ยนต์	ประธานกรรมการ
๒.	อาจารย์ ดร.ก้องเกียรติ	สหายรักษ์	กรรมการ
๓.	อาจารย์พรชัย	วีระนนทาเวทย์	กรรมการ
๔.	อาจารย์วิริยญา	สุทธิกุล	กรรมการ
๕.	อาจารย์อรพินท์	วงศ์ก่อ	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. รับลงทะเบียนในการประชุมวิชาการ
๒. แจกเอกสารประกอบการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมทางวิชาการ
๓. แจกและรวบรวมแบบสอบถามความพึงพอใจการจัดประชุมทางวิชาการ
๔. จัดทำป้ายชื่อวิทยากร ป้ายชื่อกรรมการในห้องประชุมกลุ่มย่อย ป้ายชื่อผู้นำเสนอผลงานนวัตกรรม
๕. เตรียมเอกสารและจัดเอกสารประกอบการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมทางวิชาการ
๖. หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

๑๔. คณะกรรมการฝ่ายอาคารสถานที่

๑.	อาจารย์เกรียงศักดิ์	รักภักดี	ประธานกรรมการ
๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณุช	กุกุทา	กรรมการ
๓.	อาจารย์ภราดา	บุญรมย์	กรรมการ
๔.	อาจารย์เจริญ	โสภา	กรรมการ
๕.	นายประยูร	ล้อมไธสง	กรรมการ
๖.	นางวิไล	สายแวว	กรรมการ
๗.	นายอังคาร	ดอนใหญ่	กรรมการ
๘.	นายเฉลิม	พูลเพิ่ม	กรรมการ
๙.	นางพิศมัย	หลักรัตน์	กรรมการ
๑๐.	นางบุญแดง	ศิลาอ่อน	กรรมการ
๑๑.	นางอรศรี	ล้อมไธสง	กรรมการ
๑๒.	นางสาววิชุดา	กาญจนรักษ์	กรรมการ
๑๓.	นายวิทยา	พรมพานิชย์	กรรมการ
๑๔.	นายพงษ์ศิริ	ลาฤทธิ	กรรมการและเลขานุการ

ให้มีหน้าที่

๑. จัดเตรียมสถานที่จัดงานและดูแลความเรียบร้อย
๒. จัดเตรียมสถานที่ห้องประชุมย่อย
๓. จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อใช้ในการนำเสนอ
๔. จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อใช้ในการจัดแสดงโปสเตอร์จัดบทความโปสเตอร์ ๑-๒ หน้า
๕. ติดตั้ง ตรวจสอบและดูแลการใช้งานอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ในการนำเสนอผลงาน
๖. หน้าที่อื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

~ ๘ ~

สั่ง ณ วันที่ ๒๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓



(รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์ ละองนวล)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ที่ ๑๕๕๐/๒๕๖๓
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ (Peer Review)
การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๖๓

ตามที่ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ร่วมกับเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ อันประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ “การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่ (Management, Innovation and Transformation to the New Normal)” Business Administration National Innovation Conference : BANIC 2020 ในวันจันทร์ที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓ ณ ห้องประชุมชั้น ๓ อาคารอินทนิล คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิจัย/นักศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำเสนอผลงานวิจัย และเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณะชน และเพื่อเป็นเวทีทางด้านการวิชาการในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็น ประสบการณ์ด้านการวิจัย ระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายนักวิจัยกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายในประเทศ ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินการโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๗ “การจัดการ นวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคความปกติในรูปแบบใหม่ (Management, Innovation and Transformation to the New Normal)” Business Administration National Innovation Conference : BANIC 2020 เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จึงแต่งตั้งบุคคลที่มีรายชื่อต่อไปนี้ เป็นคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ (Peer Review) การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๖๓

๑. รศ.ดร.นลินี ทองประเสริฐ	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒. รศ.ดร.กิตติมา จิ่งสุวดี	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓. รศ.ดร.ปิยภิญญา โชติวนิช	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔. รศ.ดร.จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัย	สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๕. รศ.ดร.กัศมา กาซ้อน	สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๖.	รศ.ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๗.	ผศ.ดร.หทัยรัตน์ ควรรู้ดี	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๘.	ผศ.ดร.ประนอม คำผา	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๙.	ผศ.ดร.นรินทร์ ยุวดีนิเวศ	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๐.	ผศ.ดร.อำไพ ยงกุลวณิช	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๑.	ผศ.ดร.สันชัย ยงกุลวณิช	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๒.	ผศ.ดร.อัยรดา พรเจริญ	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๓.	ผศ.ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๔.	ผศ.ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๕.	ผศ.ดร.ปิยนุช วรบุตร	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๖.	ผศ.ดร.พิมุกต์ สมชอบ	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๗.	ผศ.ดร.มาลีนี ศรีไมตรี	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๘.	ผศ.ดร.สิริภาพรณ ลีภัยเจริญ	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๑๙.	ผศ.ดร.วรลักษณ์ วรรณโล	สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๐.	ผศ.ดร.วัฒนา ยืนยง	สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๑.	ผศ.ดร.พัทธมน บุญยราศรี	สำนักวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๒.	ผศ.ดร.ลักษมี งามมีศรี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๓.	ผศ.ดร.วิศรา เหล่าบำรุง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๒๔.	ผศ.ดร.นวพร ประสมทอง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๕.	ผศ.ดร.อดิสรณ์ พงษ์ยี่หล้า	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๖.	ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๗.	ผศ.ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๘.	ผศ.ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๒๙.	ผศ.ดร.รัชดาภรณ์ เสมอจันทร์	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๐.	ผศ.ดร.ดารณี เอื้อชนะจิต	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๑.	ผศ.ดร.เอกพล คงมา	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๒.	ผศ.ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๓.	ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๔.	ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๕.	ผศ.ดร.อนุวัฒน์ ชลไพศาล	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๖.	อาจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสือตระกูล	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๓๗. อาจารย์ ดร.นิภา ชุณหวิญญกุล	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๘. อาจารย์ ดร.อโณทัย หาระสาร	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๓๙. อาจารย์ ดร.วลัยพร สุขปลั่ง	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๐. อาจารย์ ดร.อนันต์ สุนทรามาธากุล	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๑. อาจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๒. อาจารย์ ดร.โซคมกามาศ พลศรี	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๓. อาจารย์ ดร.รัตนภรณ์ แซ่ลี้	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๔. อาจารย์ ดร.สุวัช พัทธกัษิม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๕. อาจารย์ ดร.ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๖. อาจารย์ ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๗. อาจารย์ ดร.ไกรสิทธิ์ กำจรฤทธิ์	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๘. อาจารย์ ดร.รชฏ ขำบุญ	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๔๙. อาจารย์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๕๐. อาจารย์ ดร.ศยามล นองบุญนาถ	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๕๑. อาจารย์ ดร.จิราพร ชมสวน	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๕๒. อาจารย์ ดร.ชลิดา กาญจนจุฑะ	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๕๓. อาจารย์ ดร.พสุธิดา ตันตราจิณ	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๕๔. อาจารย์ ดร.สุรวิ ศุนาลัย	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรม และการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
๕๕. รศ.ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๕๖. ผศ.ดร.โชคศรีรัตต ธรรมบุษดี	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๕๗. ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๕๘. ผศ.ดร.อัญชลี โกกษนุช	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๕๙. ผศ.ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์	คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๐. ผศ.ดร.สุภาวดี ขุนทองจันทร์	วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊ง ภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๑. ผศ.ดร.ชุติมันต์ สะสอง	สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๒. ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๓. ผศ.ดร.เจษฎา สิงห์ทองชัย	ครุวิทยาาสตร์และเทคโนโลยี สุขภาพ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๔. ผศ.ดร.อุเทน เลาน้ำทา	คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๕. ผศ.ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๖. ผศ.ดร.สุภัทธร ทวีจันทร์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๗. ผศ.ดร.ชนัญสร อรณพ ณ อยุธยา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๘. ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๖๙. ผศ.ดร.พรณพิลาศ กุลดิลก	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๗๐.	อาจารย์ ดร.สาธิต แสงประดิษฐ์	คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสารคาม	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๗๑.	อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๗๒.	อาจารย์ ดร.ธัญย์ ชัยพร	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๗๓.	อาจารย์ ดร.เอกสิทธิ์ พัทธวงศ์ศักดิ์	วิทยาลัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๗๔.	อาจารย์ ดร.อนิรุทธ สีบสิงห์	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๗๕.	อาจารย์ ดร.ธวัชมิตร เครือโสม	คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
๗๖.	อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ โพนศิริ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ให้มีหน้าที่

๑. อ่านและประเมินผลงานทางวิชาการเพื่อนำเสนอในรูปแบบภาคบรรยายหรือภาคโปสเตอร์
๒. หน้าที่อื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

สั่ง ณ วันที่ ๒๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓



(รองศาสตราจารย์ธรรมรักษ์ ละอองนวล)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



Business Administration National Innovation Conference



คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 2 ถนนราชธานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

โทรศัพท์: 045-352-000 ต่อ 1300, แฟกซ์: 045-355-250 www.bba.ubru.ac.th Email: info.bba@ubru.ac.th