คณะ
เศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ

วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 : กรกฎาคม - กันยายน 2568

ISSN 2985-2048 (Online)

กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805
โทรสาร 0-7431-7698 https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Economics and Business Administration Journal Thaksin University

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี
(รศ.ดร.ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์) มหาวิทยาลัยทักษิณ
คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
(ดร.พินิจ ดวงจินดา) มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย และพัฒนานวัตกรรม
(ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ) มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย มหาวิทยาลัยทักษิณ
รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย มหาวิทยาลัยทักษิณ
รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รศ.ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รศ.ดร.สุรชัย จันทร์จรัส มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.สัญชัย ลั้งแท้กุล มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
นางนานีญา โต๊ะเส็น มหาวิทยาลัยทักษิณ
นางสาวบงกช แก้วคีรี มหาวิทยาลัยทักษิณ
นายอนุกูล ศรีวรรณ มหาวิทยาลัยทักษิณ
นายฤชุวัฒน์ โภคา มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000
โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805
E-mail : ecbajournal@tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทัศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 สามารถตีพิมพ์เผยแพร่อย่างรวดเร็ว ตรงตามกรอบเวลาที่กำหนดไว้ กล่าวคือจะเผยแพร่ในสิ้นเดือนแรกของแต่ละฉบับ ทั้งนี้ ด้วยความอนุเคราะห์ในการพิจารณาต้นฉบับของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับบทความวิจัยเรื่องนั้น ๆ โดยการแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจะมาจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน และเป็นคนละสังกัดกับเจ้าของบทความ ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่วารสารยึดถือเสมอมา และเป็นไปตามประกาศของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) เกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณวารสารวิชาการไทยในฐานข้อมูล TCI พ.ศ.2566

บทความที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้ ผ่านการคัดกรองเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร (Aim and Scope) ก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาคุณภาพของบทความต่อไป เมื่อพิจารณาจากตัวแปรที่สำคัญ ๆ ของบทความวิจัยแต่ละเรื่อง พบว่า มีประเด็นความร่วมสมัยของตัวแปร เช่น อำนาจแห่งการสร้างสรรค์อย่าง Soft Power กับการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือ Influencer ในบริบทของการตลาดสีเขียว และการออกแบบการประกันภัยสินค้าเกษตรตามดัชนีสภาพอากาศ เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลลัพธ์จากการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ พบว่า มีงานวิจัยที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นหรือชุมชน อาทิ การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช หรือกรณีการสร้างทุนทางสังคมของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง เป็นต้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ สามารถรองรับการนำไปประกอบการศึกษา และการอ้างอิงของนักศึกษาและนักวิชาการในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวปฏิบัติ และกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

<u>บทความวิจัย</u> (ภาษาไทย)

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออก หน้า 1

Analysis of Marketing Potential and Community Enterprise's Products in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province for Exporting

วัลลภา พัฒนา ภัทริยา สังข์น้อย และพนิดา รัตนสุภา

Wanlapa Phattana Pattareya Sungnoi and Panida Rattanasupa

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลและความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา หน้า 21

A Study of the Relationship between Accountants' Skill in the Digital Era and Work Performance Success of Accountants in Hotel Businesses in Songkhla Province

มยุริญ เชาว์ไฝ วสันต์ กาญจนมุกดา และวิทยา ขาวขจร

Mayurin Chaofai Wasan Kanchanamukda and Witaya Khaokhajorn

การออกแบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศสำหรับการผลิตข้าวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หน้า 41

Designing Weather Index Insurance for Rice Production to Cope with Climate Change in Northeastern Thailand

นิโรจน์ สินณรงค์ ประเสริฐ จรรยาสุภาพ และณฤทธิ์ ไทยบุรี

Nirote Sinnarong Prasert Janyasupap and Narid Thaiburi

สารบัญ

Content

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี หน้า 59

Characteristics of New Generation Entrepreneurs Influencing the Decision to Become Entrepreneurs Among Generation Z

ชญานิษฐ์ กระจ่างศรี เจตน์จรรย์ อาจไธสง และศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์

Chayanid Krajangsri Jetchan Atthaisong and Siripa Wittayapornpipat

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม หน้า 77

The Relationship between Tourist Behavior and the Potential of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province

บุญธรรม ข่าขันมะณี และกันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ

Boontham Kharkhanmanee and Kantimarn Chindaprasert

บทบาทของทัศนคติ การตระหนักถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก หน้า 93

The Role of Attitudes, Health and Environmental Awareness, and Marketing Communication on Purchasing Decisions of Organic Cosmetic Products

ซอฮัด สันยาวอ รัชชานนท์ ศักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี

Sohad Sanyawor Raschanon Sakdee and Wilawan Jansri

ผลกระทบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย หน้า 113

The Effects of Information Technology Application for Audit on Audit Quality of Certified Public Accountants in Thailand

เทพธิดา สัมมา สุวรรณ หวังเจริญเดช และกฤตยาวดี เกตุวงศา

Thepthida Samma Suwan Wangcharoendate and Krittayawadee Gatewongsa

สารบัญ

Content

อิทธิพลของคุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket หน้า 133

The Influence of System Quality, Risk Perception and Satisfaction On the Net Benefits of Booking Train Tickets via D-Ticket Application

ณัฐชนน ชัยศิริ มุฟลีฮีน นาแว พลพล ขันแกล้ว และเจษฎา นกน้อย

Natchanon Chaisiri Muflihin Nawae Palapol Khunkleaw and Chetsada Noknoi

<u>บทความวิจัย</u> (ภาษาอังกฤษ)

Building Social Capital through Social Space for People Living in Poverty: A Case Study of Lenoi Craft Community Enterprise, Phatthalung หน้า 149

Pornpan Khemakhunasai Sanit Srichookiat

Kongkidakorn Boonchuay and Anong Phibal

Green Influencer Marketing: The Impact of Eco-Label, Environmental Concern, and Credibility on Purchase Behavior หน้า 169

Khatesiree Sripoothorn and Rattana Sittioum

Soft Power and Institutions on Foreign Direct Investment Inflows in the ASEAN+3 Market: Insights from the COVID-19 Transition หน้า 195

Chanatip Suksai and Narut Charoensri

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ หน้า 215

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ หน้า 229

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.274653

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออก

Analysis of Marketing Potential and Community Enterprise's Products in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province for Exporting

วัลลภา พัฒนา[1*] ภัทริยา สังข์น้อย[2] และพนิดา รัตนสุภา[3]
Wanlapa Phattana[1*] Pattareya Sungnoi[2] and Panida Rattanasupa[3]

วันที่รับบทความ : 07/06/2567
วันแก้ไขบทความ : 20/06/2567
วันตอบรับบทความ : 04/08/2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออก และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสนอแนะแนวทางการส่งออกของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพมี 2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแรกใช้วิธีการเจาะจงเลือกสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน จาก 5 กลุ่ม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ บุคลากรภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 ราย วิเคราะห์ข้อมูลสรุปประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร จึงใช้สูตรคำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของสถิติไร้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบสัดส่วนตัวแปร โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้ทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ แต่กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ยังไม่มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ขาดความแตกต่างเอกลักษณ์เฉพาะ ส่วนใหญ่เกิดการลอกเลียนแบบความคิดและดำเนินการตลาดในรูปแบบเดียวกัน 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้การนำภูมิปัญญา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ขาดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิต โอกาสมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และอุปสรรคคือ ด้านการส่งออกมีมาตรการกีดกันทางการค้าเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของแต่ละ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Assistant Professor Dr., Faculty of Managementsciences, Songkhla Rajabhat University
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช
Assistant Professor, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya Nakhon Si Thammarat
* Corresponding author: E-mail address: wanlapa9222@gmail.com

ประเทศเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเสนอแนะแนวทางเพื่อการส่งออก คือ การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดโดยผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน ตลอดจนกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและควรมีคนกลางที่มีความชำนาญในการส่งออกมาดำเนินการแทนสมาชิกในกลุ่ม
คำสำคัญ: ศักยภาพทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน การส่งออก

Abstract

This research aimed to 1) explores the marketing potential of community enterprise products in Cha-wang District, Nakhon Si Thammarat Province, 2) conduct a SWOT analysis for these products' export potential, and 3) assess purchase intention while recommending export guidelines. The study employed both qualitative and quantitative methods. In the qualitative method, two groups were sampled. The first group included 10 key informants from 5 community enterprises in Cha-wang District, selected through purposive sampling. Data were collected via semi-structured interviews and non-participant observation. The second group consisted of 7 individuals from government and private sectors involved with the products in Cha-wang District, providing insights for the SWOT analysis. Then the quantitative method, the population of foreign tourists who had purchased or consumed the community enterprise products was estimated using Cochran's formula, resulting in a sample of 385 tourists selected through convenience sampling. These participants completed a questionnaire with a five-rating scale and the data were analyzed using descriptive statistics, nonparametric statistics, and the Chi-square test. The findings revealed that 1) the community enterprises produced goods using local natural resources, but the production processes lacked certification. Marketing efforts were hindered by a lack of unique product characteristics, with many items imitating existing market products. 2) The SWOT analysis indicated that the products' strength lay in their use of local wisdom, while their weakness was the absence of Good Manufacturing Practice (GMP) certification. Opportunities included promotion by government and private organizations, while threats involved export restrictions due to product standards aimed at protecting manufacturers and consumers. 3) Personal factors significantly influenced the purchase intention of five products, with a statistical significance level of 0.05 to strengthen and develop marketing potential. Therefore, we propose the following export guidelines: Produce valuable products for consumers. Develop products to receive standard certification Clearly define the target customer group. and hire middlemen with expertise in exports to act on behalf of group members.
Keywords: Marketing Potential, Community Enterprise’s Product, Export

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางการค้าที่มีการเปิดเสรีทางการค้าที่มากขึ้นและมีมาตรการต่างๆ มาเป็นข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งไม่เพียงส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง แต่ธุรกิจขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชนก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ครบวงจร การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการศึกษาในการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และการขยายผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ตลาดสากล (Punroob et al., 2019) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญกับปัญหาด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน ด้านการบริหารตลาด ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล ด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ ด้านระบบการเงินและการจัดสรรรายได้ผลตอบแทน และด้านการสร้างเครือข่าย เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน (Phakdeeying, 2020) โดยเฉพาะเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และศักยภาพด้านการส่งออกซึ่งยังไม่ได้รับมาตรฐาน และสินค้าขาดจุดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ตลอดจนปัญหาด้านการส่งออกไม่มีการรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินการส่งออก ถึงแม้ว่าสินค้าจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าแต่อาจจะมีการแข่งขันสูงและขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตลอดจนไม่ทราบความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างแท้จริง (Saithep & Permthai, 2017) ในปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนอยู่เป็นจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยในปี 2563 มีจำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรวมทั้งประเทศ จำนวน 34,679 กลุ่ม (Community Enterprise Promotion Division, 2020) จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราชในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการขยายตลาดระหว่างประเทศภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น (Nakhonsithammarat Industry Office, 2020) จากแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการตื่นตัวมากขึ้นและมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ผ่านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 141 รายการ (Community Product Standard Division, Thai Industrial standards Institute, 2020) เช่นเดียวกันกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวางที่มีการรวมตัวของสมาชิกในชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์และมีจำนวนวิสาหกิจชุมชน จำนวน 29 กลุ่ม (Community Enterprise Promotion Division, 2020) ซึ่งการรวมกลุ่มกันสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐ และผสมผสานพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้พบว่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย รวมทั้งผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขาดการรับรองมาตรฐานสินค้า ขาดเอกลักษณ์ของชุมชน ทำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ไม่เต็มศักยภาพ การจัดจำหน่ายอยู่ในวงจำกัด และยังไม่มีการจัดการสินค้าและการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก (Anunvrapong, 2014) เช่นเดียวกันวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แม้ว่ากลุ่มจะได้รับองค์ความรู้และทักษะด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12 พ.ศ. 2560-2564 มุ่งให้ความสำคัญในประเด็นหนึ่งคือ การยกระดับ ศักยภาพการแข่งขัน และการหลุดพ้นกับดักปานกลางสู่รายได้สูง ด้วยการพัฒนา ขีดความสามารถของผู้ประกอบการให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจ ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมต่างๆ เพิ่มสัดส่วนความเป็นเจ้าของของคนไทย และ สนับสนุนให้ขยายตลาดและช่องทางการตลาดที่เป็นของตนเองมากขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอฉวางประสบกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การผลิต

การตลาด การเงิน และการบริหารจัดการองค์กร โดยส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดทักษะการจัดการธุรกิจที่ดีและการจัดการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (Nakruang et al., 2017) จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เตรียมความพร้อมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีศักยภาพทางการแข่งขันสำหรับการส่งออกและเป็นแนวทางในการขยายตลาดและเพิ่มรายได้ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออก
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออก
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสนอแนะแนวทางการส่งออกของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทบทวนวรรณกรรม

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชน

Nakruang et al. (2017) กล่าวว่า ปัญหาในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่ขาดทักษะการจัดการธุรกิจที่ดี ขาดทักษะการวิเคราะห์ และขาดทักษะการตลาด รวมถึงความรู้ความเข้าใจและการนำไปใช้ด้านการจัดการการเงินและการจัดการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แม้ว่าที่ผ่านมาภาครัฐได้ส่งเสริมความรู้ทางการตลาด การบริหารจัดการกลุ่ม การบัญชีและการเงิน อาทิ โครงการกองทุนหมู่บ้าน โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนฯลฯ บางกลุ่มมีศักยภาพทางการตลาด แต่ยังปรากฏอุปสรรคหลายประการ อาทิ ขาดเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ขาดทักษะในการบริหารธุรกิจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างเหมาะสม อันเป็นปัญหาต่อการอยู่รอดของกิจการในอนาคต

หลักการสำคัญของ SWOT

Amnueysit (2016) กล่าวว่า หลักการสำคัญของ SWOT คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จักสภาพแวดล้อม ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT จะช่วยให้เข้าใจอิทธิพลของการดำเนินงานขององค์กร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนอาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (McDaniel et al., 2007) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น ระดับสถานะที่ต่างกันในสังคม กลุ่มคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลทั่วไป หรือ ครอบครัว เป็นต้น

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ อิทธิพล หรือสภาพภายในของบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ แต่การกระตุ้นอาจจะมาจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย

2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เนื่องจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ หรือขั้นตอนที่บุคคลนำประสบการณ์ และความรู้ไปใช้ในพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

2.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดเหนี่ยวจิตใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เป็นผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.5 ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด โดยทัศนคติประกอบด้วย (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้ หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจ และไม่พอใจที่มีต่อความคิด ส่วนของพฤติกรรมเป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บุคลิกภาพเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept or Self Image) ความเชื่อถือของบุคคลที่ยึดเอาตัวเองเป็นหลัก อีกทั้งมีวิธีประเมินเป็นของตนเอง แต่บุคคลแต่ละคนจะมีบุคลิกส่วนตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเอง หรือภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝัน

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทัศนคติซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรมแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

ศักยภาพทางการตลาด กล่าวถึง ศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วย การผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ โดย Sangnoi (2018) ได้อธิบายถึง ศักยภาพทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

1. การตลาด (Marketing) เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น การซื้อ การขาย การจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การผลิต (Production) เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดหาปัจจัยการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการควบคุมและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวส่งผลต่อคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของทรัพยากรการผลิต และปริมาณของผลผลิต

3. การจัดการ (Management) เป็นการประกอบกิจกรรมที่ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงพิเศษใด ๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการบริหารกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jensantikul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ในบริบทประชาคมอาเซียน ผลการวิจัย พบว่าวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 มีศักยภาพในการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า มีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และการเรียนรู้ของสมาชิก มีจุดอ่อนด้านการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐที่ขาดความเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างหน่วยงาน มีโอกาสจากนโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และมีภัยคุกคามภายนอกจากการเปลี่ยนแปลงกฎ กติกาด้านการค้า แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี 4 คุณลักษณะ คือ มีคุณค่า หายาก ไม่สามารถทดแทนได้ และทดแทนไม่ได้อย่างสมบูรณ์ และการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

Punroob et al. (2019) ได้ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตน้ำยาชีวภาพตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า การพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย (1) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นฐาน (2) การพัฒนาด้านบุคลากร (3) กระบวนการผลิตสินค้า และ(4) ด้านการตลาดโดยสามารถ สรุปดังนี้ ด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในระดับพื้นฐาน เช่น ดำเนินการสำรวจชนิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งชุมชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงใช้เพื่อการอุปโภคประจำเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนและกำหนดแนวทางในการดำเนินงานถึงความเป็นไปได้ด้านการผลิต เช่น แหล่งของวัตถุดิบ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวน การผลิตความยากง่ายด้านกระบวนการผลิตและการเก็บรักษา รวมทั้งต้นทุนและผลตอบแทนกำหนดบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกให้มีความชัดเจน เพื่อกำหนดแนวทางในการบริหาร เช่น การกำหนดชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะดำเนินการผลิต โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นลำดับแรก

Wachirapanyapong (2018) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี เพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน พบว่า องค์ประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้ความสำคัญกับด้านการตลาด ในประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนใน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรกลุ่มแปรรูป และกลุ่มผู้จำหน่าย คือ 1) ด้านการผลิตควรพัฒนาทั้งระบบเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานพัฒนาความรู้และพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านการตลาดควรพัฒนาทั้งระบบด้วยการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมมีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการเงินควรพัฒนาทั้งระบบในด้านความรู้ในการบริหารการเงิน และ 4) ด้านการบริหารจัดการควรพัฒนาการดำเนินการทั้งระบบในรูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจเชื่อมโยงในทุกด้าน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods) ระหว่างวิธีเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และวิธีเชิงคุณภาพเพื่อประเมินศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 29 แห่ง (Community Enterprise Promotion Division, 2020) บุคคลกรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช และบุคลากรภาคเอกชน ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยวหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์มีดพร้า กลุ่มผลิตมีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปริก 2) ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ตำบลห้วยปริก 3) ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม กลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปริก ผลิตภัณฑ์ชากระเจี๊ยบ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแว และผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ วิสาหกิจชุมชนมิสเตอร์มันตำบลละอาย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเกณฑ์คุณสมบัติจาก ความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่ม ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง มีการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ใช้แรงงานจากสมาชิกในท้องถิ่นเป็นหลัก และมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งมาจาก 5 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ได้แก่ ประธานกลุ่มและสมาชิกของกลุ่ม

2. บุคลากรภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอฉวาง เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอฉวาง ตัวแทนจากภาคเอกชน เนื่องจากเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทางตรง และสามารถให้ข้อมูลในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีสัดส่วนจำนวนตัวแทนผู้ให้ข้อมูล ดังนี้ ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน คือ ผู้ใหญ่บ้านห้วยปริก ผู้ใหญ่บ้านนาแว และผู้ใหญ่บ้านละอาย เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอฉวางที่รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่สำนักงาน

เกษตรอำเภอฉวางรับผิดชอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 คน ตัวแทนจากภาคเอกชน จำนวน 2 คน คือ ประธานหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1 คน และ ประธานวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเชิงปริมาณได้กำหนดคุณสมบัติ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยวหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ถือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและประเมินความต้องการของตลาด รวมถึงความเป็นไปได้ในการส่งออกผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร ดังนั้น การหาขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวนจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดังสูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (p = 0.5)
Z = ระดับความเชื่อมั่นผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d = สัดส่วนของความความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.5)^2}$$

= 385

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) แบบปลายเปิด จำแนกตามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ 1) แบบสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง ประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่ม ปัจจัยการดำเนินงานของผู้ผลิตในด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ โดยสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2) แบบสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประเด็นสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ชุมชน ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอฉวาง เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอฉวาง ตัวแทนจากภาคเอกชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

2. แบบสอบถาม ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอฉวาง จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มันทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์ชากระเจี๊ยบ ผ้ามัดย้อม มีดของที่ระลึก น้ำมันและครีมนวด มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 385 ชุด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและการวัดประเมินผล จำนวน 3 คน พิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งประเมินตามเกณฑ์ คือ แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้ +1 คะแนน ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้ 0

คะแนน และแน่ใจว่าไม่สอดคล้อง ให้ -1 คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาคำนวณตามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Gilbert and Prion, 2016) พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 0.886 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวหรือเคยมาเที่ยวหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.965 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยคัดเลือกผู้สอบแบบสอบถามจากรายชื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ช่วยนักวิจัยที่เป็นมัคคุเทศก์บริการนำเที่ยว ซึ่งมีคำถามคัดกรองคุณสมบัติก่อนตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บรวบรวมข้อมูลด้าน สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้ง 5 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ด้วยวิธีการจดบันทึกประกอบการสัมภาษณ์

2. ศึกษาเอกสารด้านวิชาการสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากแบบสอบถาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคของตลาดต่างประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นมัคคุเทศก์บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสอบถามด้วยการโทรออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คที่นักท่องเที่ยวได้ลงทะเบียนไว้กับผู้ช่วยนักวิจัย โดยสอบถามตามความสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เกี่ยวกับบริบทการบริหารจัดการและการดำเนินงานทางการตลาดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและการเรียบเรียงข้อมูล โดยการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัยและการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแสดงข้อมูลในลักษณะการบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของสถิติไร้พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบสัดส่วนตัวแปร โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกของกลุ่มทั้ง 5 กลุ่ม รวมจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชทั้ง 5 กลุ่ม มีศักยภาพทางการตลาดในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ด้านการผลิต ส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ มีบางกลุ่มที่ใช้ทรัพยากรทั้งภายในและนอกพื้นที่ในช่วงที่วัตถุดิบในพื้นที่มีไม่เพียงพอ แต่ใช้ในปริมาณที่น้อยกว่าวัตถุดิบในพื้นที่ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่แสดงถึงภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น แรงงานใช้สมาชิกภายในกลุ่มและเป็นแรงงานในพื้นที่ แต่พบว่ากระบวนการผลิตส่วนใหญ่ยังไม่มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ไม่เข้าร่วมพัฒนาศักยภาพการผลิตกับหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ และในส่วนของต้นทุนของการผลิตกลุ่มไม่ได้คิดการคำนวณ แต่มีการบันทึกรายการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้วิธีการประมาณการจากราคาวัตถุดิบและบวกกำไรที่ต้องการ

2) ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ขาดเอกลักษณ์เฉพาะ มีการลอกเลียนแบบความคิดของผู้อื่น นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผลิตมีดพร้าบ้านนาสัญญา และกลุ่มผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญาได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ไม่สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ในขณะที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำมันนวดเป็นครีมนวดสำหรับลดไขมัน และสำหรับบำรุงผิว ชะลอความแก่ และวิสาหกิจชุมชนมิสเตอร์มัน มีการพัฒนาขนาดของผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อและรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการใช้สื่อโซเชียล เช่น เพจเฟสบุ๊คของกลุ่ม ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและต่างจังหวัด แต่เน้นลูกค้าในพื้นที่เป็น สำหรับการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกกลุ่มใช้การโฆษณาผ่านปากต่อปากจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังคนรู้จัก และมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก

3) ด้านการบริหารองค์กร มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการภายในกลุ่ม โดยการแบ่งหน้าที่การทำงานของสมาชิกออกเป็นฝ่ายหลัก ๆ เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี และมีการมอบหมายให้ขอบเขตการทำงาน กฎระเบียบและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับหน้าที่ และการคืนผลตอบแทนให้กับสมาชิกจากผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีการวางแผนทำงาน มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน นอกจากนี้ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารกลุ่ม โดยเน้นความสำคัญในเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม โดยประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่มและสมาชิกจะมีการประชุมและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้านการควบคุมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีการควบคุมการปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดในรูปแบบง่ายๆ

2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออก

จากการสัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐและบุคลากรภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 7 ราย ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอฉวาง เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอฉวาง ตัวแทนจากภาคเอกชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออก ดังนี้

Table 1 SWOT Analysis of Community Enterprise Products in Chawang District.

Strengths	Weaknesses
1. Use local resources 2. The product comes from wisdom passed down from ancestors. 3. Expertise in producing products 4. Study about product needs. 5. Continuous product development. 6. Marketing communication with consumers in the domestic market.	1. The product lacks uniqueness. 2. The product lacks a production standard certification. 3. Human labor in production not being up to the standard of product quality 4. Lack of regular product production training. 5. Lack of funds for operations 6. Unable to clearly define target customers. 7. Lack of knowledge about exporting products to foreign markets. 8. lack of language and technology skills. 9. Lack of knowledge about export marketing. 10. Lack of personnel involved in carrying out marketing and regulatory activities for export 11. Lack of information to analyze production costs and determine product prices.
Opportunities	**Threats**
1. Government and private units provide support. 2. Modernizing information and communication technology, to reach consumers conveniently, and quickly 3. Consumers have more behavior in searching for information and purchasing products from various online channels.	1. Many competitors in the domestic market. 2. The customs procedures or processes for export are complicated. and has a high cost 3. Trade protection measures regarding product standards of each country to protect producers and consumers in their country. 4. The cost of requesting standard certification both domestically and abroad is high.

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสนอแนะแนวทางการส่งออกของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเห็นร้อยละ 65.50 เพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุ 35-44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 สถานภาพสมรส จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 อาชีพพนักงานบริษัท/สถานประกอบการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 USD จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แสดงรายละเอียดได้จาก Table 2

Table 2 The Result of Foreign Tourists' Opinion on Community Products of Community Enterprise Groups in Chawang District, Nakhon Si Thammarat Province

Product Factors	Crispy fried cassava			Roselle tea			Tie Dye Fabric			Souvenir knife			Massage Oils		
	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale
Benefit for consumption	3.66	0.953	Agree	3.73	0.838	Agree	3.78	0.910	Agree	3.32	1.067	Moderately	3.69	0.866	Agree
Suitable size product	3.73	0.935	Agree	3.66	0.876	Agree	3.68	0.966	Agree	3.42	1.034	Moderately	3.69	0.922	Agree
Good appearance product	3.55	1.026	Agree	3.76	0.892	Agree	3.58	0.910	Agree	3.31	1.033	Moderately	3.58	0.847	Agree
Attractive packaging	3.50	1.008	Agree	3.58	0.959	Agree	3.54	0.901	Agree	3.27	1.063	Moderately	3.53	0.961	Agree
Branding is easy to remember	3.33	1.070	Moderately	3.59	1.023	Agree	3.38	0.974	Moderately	3.19	1.089	Moderately	3.43	0.835	Agree
Total	**3.55**	**0.829**	**Agree**	**3.66**	**0.775**	**Agree**	**3.59**	**0.780**	**Agree**	**3.30**	**0.909**	**Moderately**	**3.58**	**0.711**	**Agree**

จาก Table 2 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ ($\bar{x}$ =3.55, SD.=0.829) ผลิตภัณฑ์ชาชงกระเจี๊ยบ ($\bar{x}$ =3.66, SD. = 0.775) ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ($\bar{x}$ =3.59, SD.= 0.780) และ ผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวด ($\bar{x}$ = 3.58, SD.=0.711) สำหรับผลิตภัณฑ์มีดของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.30, SD.=0.909)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงรายละเอียดได้จาก Table 3

Table 3 The Results Level of Opinions on Foreign Tourists Purchase Intention on Community Products, Chawang District Community Enterprise Group Nakhon Si Thammarat Province

Purchase Intention	Crispy fried cassava			Roselle tea			Tie Dye Fabric			Souvenir knife			Massage Oils		
	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale	$\bar{x}$	SD.	Scale
Purchase intention in the future	3.70	0.977	Agree	3.40	0.821	Agree	3.37	0.791	Moderately Agree	3.54	1.017	Agree	3.28	0.814	Moderately Agree
Intension and recommend to others	3.66	1.015	Agree	3.50	0.919	Agree	3.54	0.934	Agree	3.52	1.084	Agree	3.44	0.928	Agree
Total	**3.68**	**0.921**	Agree	**3.45**	**0.811**	Agree	**3.45**	**0.800**	Agree	**3.53**	**0.988**	Agree	**3.36**	**0.821**	Moderately Agree

จาก Table 3 ผลการวิจัยระดับพฤติกรรมความต้องการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า 4 ผลิตภัณฑ์มีระดับความความคิดเห็นด้านความต้องการตั้งใจซื้อในระดับมาก ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์ชาชงกระเจี๊ยบ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมและผลิตภัณฑ์มีดของที่ระลึก สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวดมีระดับความความคิดเห็นด้านความต้องการตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง

Table 4 The Results of the Relationship between Personal Factors and Purchase Intention Behavior.

Personal factors	Purchase intention behavior				
	Crispy fried cassava	Roselle tea	Tie Dye Fabric	Souvenir knife	Massage Oils
Gender					
x^2	14.219	15.994	13.889	7.536	5.185
cramer'v	0.192	0.204	0.19	0.14	0.116
p-value	0.076	0.025*	0.053*	0.480	0.738
Age					
x^2	48.719	45.349	57.884	61.65	100.931
cramer'v	0.179	0.172	0.194	0.200	0.256
p-value	0.004*	0.002*	0.002*	0.013*	0.000*
Education					
x^2	31.182	4.137	27.205	23.221	33.075
cramer'v	0.201	0.176	0.188	0.174	0.207
p-value	0.016*	0.006*	0.007*	0.001*	0.005*
Status					
x^2	76.826	34.012	29.066	24.96	25.825
cramer'v	0.316	0.213	0.194	0.180	0.183
p-value	0.000*	0.006*	0.001*	0.004*	0.034*
Occupation					
x^2	21.235	10.036	16.597	32.586	48.369

Personal factors	Purchase intention behavior				
	Crispy fried cassava	Roselle tea	Tie Dye Fabric	Souvenir knife	Massage Oils
cramer'v	0.136	0.115	0.120	0.168	0.205
p-value	0.017*	0.005*	0.029*	0.031*	0.002*
Monthly income					
x^2	34.148	423.062	44.775	41.159	42.125
cramer'v	0.149	0.167	0.171	0.163	0.165
p-value	0.008*	0.002*	0.044*	0.005*	0.007*

* p-value มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จาก Table 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์ชาชงกระเจี๊ยบ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ผลิตภัณฑ์มีดของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวด มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ค่า cramer'v ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์มีระดับเกณฑ์ $0.01 < V < 0.25$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อย

สรุปและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการส่งออกสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชทั้ง 5 กลุ่ม ใน 1) ด้านการผลิต วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีทรัพยากรธรรมชาติ และแรงงานในชุมชนอย่างเพียงพอ เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นศักยภาพที่ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนดังกล่าวประสบความสำเร็จ แต่ยังไม่ได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และไม่เข้าร่วมพัฒนาศักยภาพการผลิตกับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตลอดจนไม่มีการบริหารจัดการดานการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และไม่มีการคำนวณต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของ Inbueng et al. (2020) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอและสามารถหาได้สะดวกสามารถสร้างความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหรือโอกาสในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน ต้องมีการคำนึงถึงความสามารถและปริมาณในการผลิต มีการวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต โดยผลการผลิตที่เกิดจากการวางแผนงานคือสินค้าหรือบริการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นหรือชุมชนในการผลิตบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้านพัฒนาให้เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ 2) ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ในขณะที่วิสาหกิจชุมชนบางกลุ่ม เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย และวิสาหกิจชุมชนมิสเตอร์มัน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Buadee and Funkhiaw (2019) พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการ

พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 5 กลุ่มมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการใช้สื่อโซเชียล เช่น เพจเฟสบุ๊คของกลุ่ม ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชและต่างจังหวัด แต่เน้นลูกค้าในพื้นที่เป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ Anunvrapong (2014) พบว่าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ในวงจำกัด และยังไม่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก สำหรับการส่งเสริมการตลาดพบว่าทุกกลุ่มใช้การโฆษณาผ่านปากต่อปากจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไปยังคนรู้จัก และมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sriphong et al. (2018) พบว่า กลุ่มแม่บ้านทุกกลุ่มมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีโฆษณาสินค้าแบบบอกปากต่อปากไปยังคนรู้จัก นอกจากนี้ หลายกลุ่มโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์อีกทั้งยังส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดทางการค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก 3) ด้านการบริหารองค์กร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการภายในกลุ่ม โดยการแบ่งหน้าที่การทำงานของสมาชิกออกเป็นฝ่ายหลัก ๆ เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี และมีการมอบหมายให้ขอบเขตการทำงาน กฎระเบียบและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับหน้าที่และ การคืนผลตอบแทนให้กับสมาชิกจากผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pisalbut (2018) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนด ระเบียบและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับหน้าที่และ ความรับผิดชอบของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม รวมทั้ง ผลตอบแทนที่สมาชิกจะได้รับจากการผลิตสินค้า หรือบริการ และจากผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Noicham et al. (2018) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดโครงสร้างบริหารองค์กรและการแบ่งหน้าที่ของสมาชิก นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีการวางแผนทำงาน มีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kenaphoom and Kosolkittiamporn (2017) พบว่า การวางแผนขององค์การเป็นการบอกทิศทางในอนาคต เพื่อให้ทุกฝ่ายทราบและมีการเตรียมตัวในการดำเนินงาน นอกจากนี้ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารกลุ่ม โดยเน้นความสำคัญในเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม โดยประธานกลุ่ม กรรมการกลุ่มและสมาชิกจะมีการประชุมและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thaichiamaree et al. (2020) พบว่า ผู้นำกลุ่มต้องรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในองค์กร และเน้นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่เกิดจากความต้องการของสมาชิก จะได้นำไปบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประสิทธิผล ด้านการควบคุมพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีการควบคุมการปฏิบัติเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดในรูปแบบง่ายๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Noicham et al. (2018) พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และด้านการจัดการ

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออกมีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้การนำภูมิปัญญา แต่ผลิตภัณฑ์ขาดเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานการผลิตเป็นจุดอ่อนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้รับโอกาสจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sriphong et al. (2018) ผลิตภัณฑ์มีจุดขายของความเป็นผลิตภัณฑ์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จุดอ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มยังไม่ได้รับเครื่องหมายรับรอง ฉลากหรือป้ายสินค้ายังไม่ได้มาตรฐาน โอกาส ได้แก่ การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่อุปสรรคที่ส่งผลต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านการส่งออกเป็น

ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ขัดขวางการดำเนินงาน เช่น การกีดกันทางการค้าในทุกรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kenaphoom and Kosolkittiamporn (2017) พบว่า อุปสรรคเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้องค์การประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มาจากการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดหรือการจากคู่แข่งขันหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาดและยังสอดคล้องการศึกษาของ Jensantikul (2018) พบว่ามีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และการเรียนรู้ของสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีโอกาสจากนโยบายรัฐบาลที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และมีภัยคุกคามภายนอกจากการเปลี่ยนแปลงกฎกติกาด้านการค้า

การศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนและเสนอแนะแนวทางการส่งออกของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชทั้ง 5 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์ชาชงกระเจี๊ยบ ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ผลิตภัณฑ์มีดของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวด มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tusakunee and Inkaew (2016) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ สำหรับผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวางยังขาดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากล การจดจำในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ไม่มีการแสดงรายละเอียด ของสินค้าและการรับรองมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pinichchan et al. (2020) พบว่า ผลิตภัณฑ์ปลากระโดดแดดเดียวยังไม่มีตราสินค้า และฉลากสินค้าไม่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและการรับรองมาตรฐาน การดำเนินงานด้านการจัดจำหน่ายไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากพอ ยังขาดการสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างการรับรู้ นอกจากนี้แนวโน้มการขยายตลาดการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราชต้องมีการวางแผนพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับสากลเพื่อการส่งออก ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะมีความแตกต่างกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตลาดภายในประเทศ และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวางต้องศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในตลาดต่างประเทศ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pascucci (2018) พบว่า ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดทุนความรู้ กลยุทธ์ และรูปแบบของท้องถิ่นตามพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในระดับสากล จึงเป็นช่องว่างความสามารถทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากความต้องการสำหรับตลาดส่งออกและการแข่งขันในตลาดต่างประเทศแตกต่างกับตลาดภายในประเทศในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกดังนี้ ด้านการผลิต ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและให้เป็นไปตามการรับรองมาตรฐานสากลสำหรับการส่งออก ด้านการตลาด ควรกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน เจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้าและเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนอำเภอฉวาง เพื่อการส่งออก ควรใช้คนกลางที่มีความชำนาญในการส่งออกมาดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ และกำหนดช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ตลอดจนต้องพัฒนาทักษะด้านการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและทักษะด้านภาษาต่างประเทศในการสื่อสารให้กับสมาชิกของกลุ่ม

3. จากผลการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในส่วนของผลิตภัณฑ์น้ำมันและครีมนวดมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวต้องมีการกระตุ้นด้วยการสาธิตทดลองผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ใช้ เพื่อรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสูงขึ้น

4. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน อำเภอฉวาง ควรมีการรวมตัวและสร้างเครือข่ายทั้งระดับอำเภอและระดับจังหวัดอย่างจริงจัง ในการร่วมมือด้านความรู้มาตฐานผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านการส่งออก ซึ่งช่วยให้เกิดโอกาสทางการตลาด โดยเริ่มจากตลาดภายในประเทศก่อนและค่อยขยายสู่การส่งออกในตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแผนการตลาดเพื่อการส่งออกให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบสำหรับการส่งออก ในพื้นที่จังหวัดอื่น

เอกสารอ้างอิง

Amnueysit, P. (2016). "*Set Up and Development for the Research Group of Rajamangala University Technology Lanna*". Research of Research and Development Institute, Rajamangala University of Technology Lanna. (in Thai)

Anunvrapong, A. (2014). The Product Development Approach of Banghuosueo Community, Samut Prakarn Province Following the Sufficiency Economy Philosophy. *Journal Art Klong Hok, 1*(2), 126-151. (in Thai)

Buadee, N., & Funkhiaw, A. (2019). Guidelines Development the Operational Potential of the Community Enterprises Processing of Banana Products in Mae Ramat District, Tak Province. *Journal of Srivanalai Vijal*, *9(1)*, 15-24. (in Thai)

Buakhao, S. (2019). The Marketing Efficiency Development of Local Souvenirs One Tambon One Product of Nonthaburi Province. *Phetchabun Rajabhat Journal*, *21*(1), 33-40. (in Thai)

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Community Enterprise Promotion Division. (2020). *The Number and Members of Community Enterprises in Thailand*. Retrieved from http://www.sceb.doae.go.th (in Thai).

Community Product Standard Division, Thai Industrial standards Institute. (2020)**.** *Name Contacts Who of Quality Community Products in Nakhon Si Thammarat Province*. Retrieved from https://tcps.tisi.go.th/public/ (in Thai)

Gilbert, G. E., & Prion, S. (2016). Making Sense of Methods and Measurement: Lawshe's Content Validity Index. *Clinical Simulation in Nursing, 12(1),* 530-531.

Inbueng, L., Chaisena, A., & Phakdeeying, R. (2020). Key Success Factor of Community Enterprise on Standard Community Product in Khon KaenProvince. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 1-12. (in Thai)

Jensantikul, N. (2018). Potential of Community Enterprises in Lower Central Provinces Region 1 in the Context of the ASEAN Community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University, 37(4)*, 78–87. (in Thai)

Kenaphoom, S., & Kosolkittiamporn, S. (2017). Conceptual Framework of Planning and Plan Management. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, *4*(2), 389-411. (in Thai)

Lorchirachoonkul, V., Atthirawong, W., & Leerojanaprapa, K. (2018). SWOT and TOWS Matrix Analysis for Strategic Development to Increase Thai-Laos Silk Supply Chain Efficiency. *WMS Journal of Management Walailak University*, *7*(3), 15-26. (in Thai)

McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2012). Marketing Essentials. 7th ed. Australia: South-Western.

Nakhonsithammarat Industry Office. (2020). *Nakhon Si Thammarat Province Industrial Development Improvement Plan, Year 2020 (Revised Edition)* Retrieved from https://nakornsrithammarat.industry.go.th/th/uipr45/download?did

Nakruang, D., Wattanayuenyong, S., & Lekhawichit, N. (2017). Factors Influencing the Business Performance of Yala Community Enterprises. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences, 9*(17), 70-71. (in Thai)

Noicham, S., Tarasansombat, V., & Sangjindavong, S. (2018). Management of Community Enterprises, Ampawa District, Samutsongkhram Province. *Kasem Bundit Journal*, (19), 130-139. (in Thai)

Nuanpradit, S. (2018). The Development of the Bookkeeping and Product and Service Costing Systems for Sangyod Rice Community Enterprise: A Case Study of Baan Khao Klang, Khuan Khanun District, Pattalung Province. *Journal of Management Sciences*, *35*(2), 27-54. (in Thai)

Pascucci, F. (2018). The Export Competitiveness of Italian Coffee Roasting Industry. *British Food Journal, 120*(7), 1529-1546.

Phakdeeying, R. (2020). The Potential Development for Community Enterprise Operation in Khonkaen Province. *Journal of Buddhist Education and Research*, *6*(1), 175-189. (in Thai)

Pinichchan, G., Jeharrong, P., Muleng, T., Kutipakdee, T., & Salae, A. (2020). The Development of Potential in Production Process and Marketing of Freshwater Fish Products Processing Community Enterprise, Baan Ta Pha Yao Tan To District, Yala Province. *Journal of Accountancy and Management*, *12*(4), 67-81. (in Thai)

Pisalbut, P. (2018). The Strategy of Community Enterprise Management in Prachinburi Province**.** *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, *8*(1), 105-120. (in Thai)

Punroob, J., Chinnaboot, W., Issara, D., & Duangjai, E. (2019). Marketing Strategy Development for Competitive Advantage in Biological Liquid Wash of Community Enterprise in Tombon Nai Wiang of Nan Province**.** *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 6(1), 118-140. (in Thai)

Sangnoi, P. (2018). *Principles of Business Administration.* Songkhla Rajabhat University. (in Thai)

Saithep, K., & Permthai, P. (2017). Guideline for The Community Product Development for Export of Artificial Flowers Community Business Group at Mae Tha Sub-District, Mae Tha District, Lampang Province**.** *Journal of Modern Management Science, 10*(2), 1-11. (in Thai)

Sriphong, C., Arakkunakorn, S., Maneenin, P., Kamphangdee, S., & Promwieng, W. (2018). Guidelines for Developing the Business of the Housewives Groups' in the 15th Infantry Division, the Fourth Royal Thai Army Area. *Silpakorn University Journal*, 38(5), 40-58. (in Thai)

Thaichiamaree, T., Klamsakul, S., & Phuekbuakhoa, W. (2020). Development of Leadership Competency Model for Success in Community Enterprise Management. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, *5*(7), 313-327. (in Thai)

Tusakunee, K., & Inkaew, S. (2016). Factors influencing the Repurchase Intentions of Female Customers of Wacoal Lingerieat Department Stores in Bangkok**.** *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 6(2), 54-65. (in Thai)

Wachirapanyapong,S. (2018). Strategy of Efficiency of Community Business in Privatization of Herbal Products in Lopburi Province within The ASEAN Free Trade Area Agreement. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, *12(1),* 191-202. (in Thai)

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.277927

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลและความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา

A Study of the Relationship between Accountants' Skill in the Digital Era and Work Performance Success of Accountants in Hotel Businesses in Songkhla Province

มยุริญ เชาว์ไฝ[1] วสันต์ กาญจนมุกดา[2*] และวิทยา ขาวขจร[3]
Mayurin Chaofai[1] Wasan Kanchanamukda[2*] and Witaya Khaokhajorn[3]

วันที่รับบทความ : 10/12/2567
วันแก้ไขบทความ : 26/03/2568
วันตอบรับบทความ : 06/05/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล และความสำเร็จในการปฏิบัติงาน 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักบัญชีในธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 157 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ได้แก่ ความรู้ทางบัญชี ความสามารถในการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความหลากหลายทางภาษา ทัศนคติ และการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน คุณภาพของผลงาน การเป็นที่ยอมรับ และความรวดเร็วในการทำงาน ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยทักษะดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสาร และความรู้ทางบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรผ่านการอบรม

คำสำคัญ: ทักษะนักบัญชียุคดิจิทัล ธุรกิจโรงแรม ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จังหวัดสงขลา

[1] นิสิตปริญญาตรี สาขาการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Undergraduate Student, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[3] อาจารย์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Management for Development College, Thaksin University
* Corresponding author: E-mail address: wasan@tsu.ac.th

Abstract

This research aims to 1) study the skills of accountants in the digital age and their job performance. 2) Analyze the relationship between digital accounting skills and job performance success of hotel business accountants in Songkhla Province. This research is a quantitative study, collecting data using a questionnaire. The sample group in the research consists of accountants in the hotel business in Songkhla Province. Simple random sampling was used, with a total of 157 participants. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The relationship was analyzed using Pearson Correlation statistics.

The study found that the skills of accountants in the digital age, including accounting knowledge, communication skills, digital technology usage, language diversity, attitudes, and analytical and problem-solving skills, are at a high level. Similarly, their work performance success, which includes work processes, work quality, acceptance, and work speed, is also at a high level. These skills have a moderately positive relationship with the work performance success of hotel business accountants in Songkhla Province, statistically significant at the 0.05 level. The research can serve as a guideline for developing digital technology, communication, and accounting knowledge skills to enhance personnel efficiency through training.

Keywords: Digital Accountant Skills, Hotel Business, Work Performance Success, Songkhla Province

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การพัฒนาศักยภาพของมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาความสามารถอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่เป็นการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เพื่อการทำงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความท้าทายในอนาคต (Sunthornmahacatiyanurak, 2024) การพัฒนามนุษย์ในยุคดิจิทัลครอบคลุมทั้งด้านทักษะทางเทคนิค และคุณลักษณะที่จำเป็นในการดำรงชีวิต โดยต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง การปฏิวัติดิจิทัลได้นำมาซึ่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมาย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เทคโนโลยีบล็อกเชน และระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อวิธีการทำงานและการดำเนินธุรกิจ แต่ยังส่งผลต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกอุตสาหกรรม องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ ทั้งในด้านการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ การปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ซับซ้อน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kruskopf et al., 2020) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นแบบระยะไกล และเพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงาน ทำให้ความต้องการบุคลากรที่มีทักษะทางดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Papadopoulou & Papadopoulou, 2020) จากสถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการพัฒนา

มนุษย์ในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตและการทำงานในปัจจุบันและอนาคต ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะทางเทคนิค การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และการเตรียมความพร้อมสำหรับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในวิชาชีพบัญชี ทำให้นักบัญชีต้องปรับตัวทั้งในด้านแนวคิด บทบาทหน้าที่ และการทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติที่เข้ามาแทนที่กระบวนการดั้งเดิม เช่น Robotic Process Automation (RPA) และ AI ซึ่งช่วยลดงานซ้ำซ้อนและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Moll & Yigitbasioglu, 2019) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้บทบาทนักบัญชีเปลี่ยนไปสู่การเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจและผู้วิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ (Richins et al., 2017) นักบัญชีในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยี เรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในตลาดแรงงานและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิจัยในด้านนี้มีความสำคัญในการระบุทักษะที่จำเป็น แนวทางการพัฒนา และผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Stancheva-Todorova, 2020) นอกจากนี้ นักบัญชียังต้องติดตามมาตรฐานบัญชีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อความซับซ้อนของธุรกิจในยุคดิจิทัล (Haranda, 2023) ดังนั้น การพัฒนานักบัญชีให้มีทักษะที่สอดคล้องกับยุคดิจิทัลถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อรักษาคุณค่าและความเกี่ยวข้องของวิชาชีพในอนาคต (Krongmee et al, 2020)

ในยุคปัจจุบันที่องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างรุนแรง ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและเติบโตอย่างยั่งยืน การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน รวมถึงแนวทางการพัฒนาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เป็นผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานที่บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ โดยสะท้อนถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากร (Pradhan & Jena, 2017) ความสำเร็จในการปฏิบัติงานไม่เพียงส่งผลต่อผลลัพธ์ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพและความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรด้วย งานวิจัยเกี่ยวกับทักษะดิจิทัลของนักบัญชีในยุคดิจิทัลชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน นักบัญชีบริหารจำเป็นต้องพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะทาง และการทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติ องค์กรควรสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะเหล่านี้ Güney (2022) ระบุว่าการพัฒนาและปรับปรุงวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการบูรณาการความรู้และทักษะดิจิทัลในหลักสูตรการศึกษา ซึ่งช่วยให้นักศึกษาได้รับความพร้อมในการทำงาน เทคโนโลยีดิจิทัลยังเพิ่มความโปร่งใสในการรายงานข้อมูล ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มความปลอดภัยด้านข้อมูล Haranda (2023) เน้นว่าคุณลักษณะสำคัญของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ได้แก่ การทำงานเป็นทีม การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทักษะเหล่านี้มีผลสำคัญต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงหลักสูตรการศึกษา และการเชื่อมโยงกับจรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักบัญชีสามารถปรับตัวและประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาถึง ทักษะดิจิทัลและสมรรถนะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล รวมถึงความจำเป็นในการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาบัญชีให้รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต (Rîndăşu et al., 2023; Güney, 2022) อีกทั้งมีงานวิจัยในบริบทประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับทักษะ

ดิจิทัลของนักบัญชี คุณลักษณะสำคัญ ตลอดจนความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการทำงานในภาพรวมของสำนักงานบัญชี (Butsalee, 2024; Haranda, 2023; Krongmee et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ยังเน้นไปที่กลุ่มสำนักงานบัญชี หรือองค์กรทั่วไป ยัง ขาดงานวิจัยที่เจาะลึกเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านโครงสร้างธุรกิจ ความซับซ้อนของระบบบัญชี และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงานที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ในขณะที่อุตสาหกรรมโรงแรมในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญทางภาคใต้ของไทย นักบัญชีในธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีทักษะดิจิทัลที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โปรแกรมบัญชีเฉพาะทาง การวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล หรือการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริหารและลูกค้าให้ทันต่อสถานการณ์ อย่างไรก็ดี ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาโดยเฉพาะ ทั้งที่บริบทของจังหวัดสงขลามีความสำคัญทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค อีกทั้งนักบัญชีในธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน รวมถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณและทรัพยากรบุคคล ซึ่งแตกต่างจากบริบทของสำนักงานบัญชีหรือธุรกิจขนาดใหญ่

จังหวัดสงขลายังเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ และเป็นจังหวัดพื้นที่ติดกับชายแดนมาเลเซีย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว โดยจังหวัดสงขลามีจำนวนโรงแรม 245 แห่ง (ข้อมูล ณ 10 กรกฎาคม 2567 แหล่งที่มา: Department of Administrative Affairs) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นชาวต่างชาติประมาณ 292,549 คน คิดเป็นรายได้จากชาวต่างชาติจำนวน 2,356.55 ล้านบาท และมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 83.10 ในจำนวนนี้มีจำนวนผู้เข้าพัก 330,634 คน มีรายได้จำนวน 4,231.58 ล้านบาท (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2566 แหล่งที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา) ซึ่งส่งผลให้โรงแรมต้องมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องเทคโนโลยีเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ของทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสถานการณ์จริงของพื้นที่ นำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทักษะที่ตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงช่วยส่งเสริมให้นักบัญชีในภาคธุรกิจโรงแรมสามารถยกระดับศักยภาพของตนเองได้อย่างเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัล และความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา และ 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลและความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และได้พิจารณาเลือก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการทำวิจัย ประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะของนักบัญชี

ในยุคดิจิทัล วิชาชีพบัญชีต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อวิธีการทำงาน โดย Kruskopf et al. (2020) ระบุว่า Big Data, Cloud Computing และ AI เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Moll and Yigitbasioglu (2019) ชี้ให้เห็นว่า Blockchain และ IoT สร้างโอกาสและความท้าทายในการจัดการข้อมูลและการตรวจสอบทางการเงิน Soft Skills ยังคงมีความสำคัญ Tan and Laswad (2018) พบว่าทักษะการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ และการทำงานเป็นทีมเป็นที่ต้องการในตลาดแรงงาน นอกจากนี้ Siriwardane and Durden (2016) เสนอว่านักบัญชีที่มี Soft Skills จะปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและทำงานข้ามสายงานได้ดี การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Lindsay (2016) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาตนเองในด้านเทคโนโลยีเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ขณะที่ Watty et al. (2016) เสนอว่าควรมีหลักสูตรพัฒนาทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับนักบัญชีอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทักษะดิจิทัลมาพร้อมกับความท้าทายและโอกาส Ghani and Muhammad (2019) พบว่าอุปสรรคหลักคือความขาดแคลนพื้นฐานเทคโนโลยีและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง แต่การพัฒนาทักษะนี้ช่วยให้นักบัญชีมีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพมากขึ้น Sutton et al. (2016) เสนอว่านักบัญชีที่มีทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและเทคโนโลยีขั้นสูงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรและทำงานในบทบาทที่ท้าทายและน่าสนใจมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับนักบัญชี

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีส่งผลให้นักบัญชีต้องพัฒนาทักษะดิจิทัลหลากหลายด้าน เช่น ความรู้เกี่ยวกับระบบฐานข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการใช้ซอฟต์แวร์บัญชี (Pan and Seow, 2016; Damasiotis et al., 2015) การศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ Cloud Computing และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการสื่อสาร (Stanciu & Bran, 2015) การปรับปรุงหลักสูตรบัญชีโดยการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูลจะช่วยให้นักศึกษามีทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัล (Pincus et al., 2017) กรอบแนวคิดของ Sledgianowski et al. (2017) เสนอการพัฒนาหลักสูตรที่ครอบคลุมการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้ซอฟต์แวร์บัญชี และความปลอดภัยทางไซเบอร์สำหรับในประเทศไทย งานวิจัยของ Pruekthara et al. (2022); Thanasombatsiri (2021); Saetao (2021) ระบุองค์ประกอบทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัล เช่น ความรู้ทางการบัญชี ความสามารถในการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความหลากหลายทางภาษา ทัศนคติ การคิดวิเคราะห์ และการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยให้นักบัญชีปฏิบัติงานได้ตามจรรยาบรรณและเพิ่มโอกาสความสำเร็จในวิชาชีพ ความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) เป็นการปฏิบัติงานที่บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคุณภาพ ถูกต้อง และตรงตามมาตรฐาน (Saetao, 2021) การสำเร็จงานสามารถวัดได้จากกระบวนการปฏิบัติงาน คุณภาพของผลงาน การได้รับการยอมรับ ความรวดเร็ว และการบรรลุเป้าหมาย (Moonkitii & Saengkhiew, 2022; Krongmee et al., 2020) ทรัพยากรบุคคลถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจ ความก้าวหน้า และความผูกพันในวิชาชีพ (Sansamutjai & Intakhan, 2022) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Performance Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรหรือบุคคลในการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แนวคิดนี้

มักเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อผลลัพธ์ เช่น ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการกลยุทธ์ และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การประเมินความสำเร็จในการปฏิบัติงานสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ เช่น ผลลัพธ์ทางการเงิน ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการพัฒนาองค์ความรู้ในองค์กร ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Success of Performing the Work) เป็นลักษณะของ ความก้าวหน้าในการทำงาน การได้รับความเชื่อถือจากผู้บังคับบัญชา และมีความมั่นคงในการทำงาน รวมถึงการพัฒนาไปสู่ความสำเร็จในชีวิตหรือความสำเร็จในการทำงานของตัวผู้ปฏิบัติงานเอง โดยมีเป้าหมายสำคัญอยู่ที่การสร้างผลผลิตและผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น และการสร้างความชัดเจนในผลการปฏิบัติงาน โดยให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการปฏิบัติงาน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตามต่างก็มุ่งเน้นความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่กำาหนดไว้ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความมีประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กร และการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร อีกทั้งความสำเร็จในการปฏิบัติงานยังเชื่อมโยงกับความสามารถในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ หรือการพัฒนาแนวทางปฏิบัติใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (Teece, 2007) ซึ่งความสามารถดังกล่าวสามารถเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

ทักษะนักบัญชีของนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานโรงแรม

ในยุคดิจิทัล ทักษะของนักบัญชีจึงไม่จำกัดเฉพาะความรู้ทางบัญชี แต่ยังรวมถึงทักษะการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความสามารถทางภาษา ทัศนคติ และการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Digital Competency Framework ที่ระบุว่า ทักษะดิจิทัลและการคิดวิเคราะห์เป็นหัวใจสำคัญต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานในยุคปัจจุบัน (European Commission, 2019) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของ "ความสำเร็จของงาน (Performance Success)" ได้แก่ กระบวนการทำงาน คุณภาพงาน การยอมรับ และความรวดเร็วในการทำงาน สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Task Performance Model ของ Campbell (1990) ซึ่งอธิบายว่า ความสำเร็จในการทำงานเกิดจากประสิทธิภาพของบุคคลในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด ครอบคลุมทั้งคุณภาพและปริมาณงาน ตลอดจนความสามารถในการได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ DeLone and McLean IS Success Model (2003) ยังสนับสนุนว่าปัจจัยด้านคุณภาพ (Quality) การยอมรับ (Acceptance) และความรวดเร็วในการใช้งาน (Speed) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จสำคัญในบริบทของการทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น งานบัญชีในยุคดิจิทัล โดยสามารถกล่าวได้ว่า ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ทางบัญชี ทักษะการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความสามารถทางภาษา ทัศนคติ และการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหา เป็นทรัพยากรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อ "ความสำเร็จของงาน" ในมิติของกระบวนการทำงาน คุณภาพงาน การยอมรับ และความรวดเร็วในการทำงาน โดยมีรากฐานจากทฤษฎี Digital Competency Framework, Task Performance Model

บทบาทของนักบัญชีในอุตสาหกรรมโรงแรมได้เปลี่ยนจากการปรับตัวเลขแบบดั้งเดิมไปสู่ฟังก์ชั่นเชิงกลยุทธ์และขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีจากการวิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจำเป็นต้องให้นักบัญชีพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อยังคงมีความเกี่ยวข้อง (Hasin et al., 2022) (Khaddafi et al., 2024) การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับการสนับสนุน

เพิ่มเติมจากการรวมเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น Robotic Process Automation (RPA), ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Block Chain ซึ่งได้เปลี่ยนกระบวนการบัญชีและเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจ (Ferreira & Pedrosa, 2024) (Zhao, 2021) ในอุตสาหกรรมโรงแรมการนำโซลูชันดิจิทัลมาใช้ได้ปรับปรุงคุณภาพของระบบข้อมูลทางบัญชีทำให้การประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น (Hakimi et al., 2024) เช่น การบัญชีบนคลาวด์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่เปลี่ยนแปลงซึ่งให้ความสามารถในการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้นและส่งเสริมประสิทธิภาพต้นทุนในการดำเนินงานโรงแรม (Hakimi et al., 2024) ความก้าวหน้าเหล่านี้ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญในเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการจัดการธุรกิจโรงแรมที่มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสรุปผลได้กรอบแนวคิดในการวิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

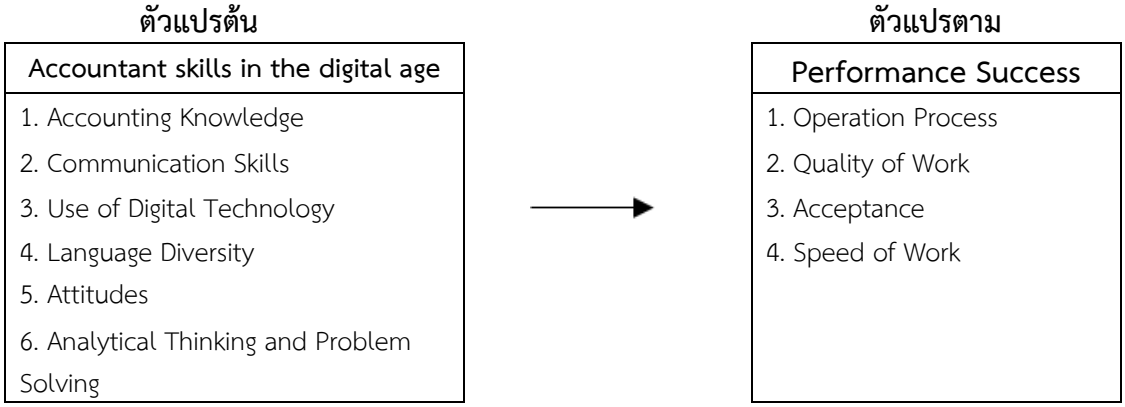

Figure 1 Research Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

ทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักบัญชีในธุรกิจโรงแรมบริเวณจังหวัดสงขลาในปี 2567 มีจำนวน 245 แห่ง (ข้อมูล ณ 10 กรกฎาคม 2567 แหล่งที่มา: Department of Administrative Affairs) เนื่องจากลักษณะงานและบทบาทของนักบัญชีในโรงแรมแต่ละขนาด ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของกระบวนการทำงานและความรับผิดชอบในหน้าที่หลักด้านบัญชี อีกทั้งประเด็นของการวิจัยมุ่งเน้นไปที่ ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลและความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวบุคคลมากกว่าขนาดของสถานประกอบการ ดังนั้น การกำหนดขนาดของโรงแรมเป็นเกณฑ์จึงไม่จำเป็น ทั้งนี้ได้กำหนดขนาด

ตัวอย่างจากการใช้หลักการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 157 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย ความรู้ทางบัญชี ความสามารถในการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความหลากหลายทางภาษา ทัศนคติ และการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ประกอบด้วย ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน คุณภาพของผลงาน การเป็นที่ยอมรับ และความรวดเร็วในการทำงาน และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด แบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence) มีค่าเท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.5 และตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามของมาตรวัดทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัล มีค่า .957 และมาตรวัดความสำเร็จในการปฏิบัติงาน มีค่า .942 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเป็นเครื่องมือที่ยอมรับความเชื่อมั่นได้ (Sekaran & Bougie, 2010)

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเนื้อหา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรต้น ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย
    1.1 ด้านความรู้ทางการบัญชี (Accounting Knowledge)
    1.2 ด้านความสามารถในการสื่อสาร (Communication Skills)
    1.3 ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Use of Digital Technology)
    1.4 ด้านความหลากหลายทางภาษา (Language Diversity)
    1.5 ด้านทัศนคติ (Attitudes)
    1.6 ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา (Analytical Thinking and Problem Solving)
2. ตัวแปรตาม ความสำเร็จในการทำงาน ได้ศึกษากรอบแนวคิด ประกอบด้วย
    2.1 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Operation Process)
    2.2 ด้านคุณภาพของผลงาน (Quality of Work)
    2.3 ด้านการเป็นที่ยอมรับ (Acceptance)
    2.4 ด้านความรวดเร็วในการทำงาน (Speed of Work)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล และความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชี ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Srisawat, 2002) ดังนี้

ระดับคะแนน	**การแปลผล**
4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากสุด (Highest)
3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก (High)
2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง (Moderate)
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย (Low)
1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด (Lowest)

ขณะที่ใช้การวิเคราะห์ Pearson Correlation เป็นเครื่องมือสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลนักบัญชีในธุรกิจโรงแรมบริเวณจังหวัดสงขลาใน จำนวน 157 คน พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 และมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1-5 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1

ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล

Table 1 Shows Mean ($\overline{X}$), Standard Deviation (S.D.) of Accountants' Skills in the Digital Age.

Accountants' skills in the digital age	$\overline{X}$	S.D.	Interpretation
1. Accounting Knowledge	4.051	0.580	High
2. Communication Skills	4.079	0.570	High
3. Use of Digital Technology	4.079	0.570	High
4. Language Diversity	4.038	0.636	High
5. Attitudes	4.181	0.519	High
6. Analytical Thinking and Problem Solving	4.092	0.585	High
Over all	4.082	0.515	High

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ทั้ง 6 ด้าน ด้านความรู้ทางบัญชี ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านความหลากหลายทางภาษา ด้านทัศนคติ และด้านการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัล ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.082) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.515)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.181) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.519) มากที่สุด ด้านความสามารถในการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.079) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.570) ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.079) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.570) ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหามีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.092) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.585) ด้านความรู้ทางการบัญชีมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.051) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.580) และด้านความหลากหลายทางภาษามีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.038) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.636) ตามลำดับ

ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

Table 2 Shows Mean ($\overline{X}$), Standard Deviation (S.D.) of Performance Success.

Performance Success	$\overline{X}$	S.D.	Interpretation
1. Operation Process	4.127	0.483	High
2. Quality of Work	4.066	0.537	High
3. Acceptance	3.965	0.650	High
4. Speed of Work	4.156	0.527	High
Over all	4.111	0.447	High

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ทั้ง 4 ด้าน ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของผลงาน ด้านการเป็นที่ยอมรับ และด้านความรวดเร็วในการทำงาน พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.111) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.447) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านความรวดเร็วในการทำงานมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.156) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.527) ด้านกระบวนการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.127) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.483) ด้านคุณภาพของผลงานมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.066) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.537) และด้านการเป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.965) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.650) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จะมีการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

Table 3 Show the Relationship Between Digital Accountants' Skills and Overall Operational Success.

Accounting Skill in the digital age	Performance Success		
	Pearson Correlation	Relationship	p-value
Accounting Knowledge	.649**	moderate	<.001
Communication Skills	.591**	moderate	<.001
Use of Digital Technology	.651**	moderate	<.001
Language Diversity	.559**	moderate	<.001
Attitudes	.579**	moderate	<.001
Analytical Thinking and Problem Solving	.535**	moderate	<.001

** Significance at the 0.01

จาก Table 3 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานโดยรวมพบว่าทักษะของนักบัญชี ด้านความรู้ทางการบัญชี ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านความหลากหลายทางภาษา ด้านทัศนคติ และด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

Table 4 Show the Relationship Between Digital Accountant Skills and Success in Each Area of Operational Success.

Accounting Skill in the digital age		Performance Success			
		Operation Process	Quality of Work	Acceptance	Speed of Work
Accounting Knowledge	Pearson	.580**	.579**	.509**	.508**
	Relationship	moderate	moderate	moderate	moderate
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001
Communication Skills	Pearson	.522**	.515**	.451**	.500**
	Relationship	moderate	moderate	poor	poor
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001
Use of Digital Technology	Pearson	.621**	.586**	.477**	.497**
	Relationship	moderate	moderate	poor	poor
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001
Language Diversity	Pearson	.470**	.527**	.428**	.460**
	Relationship	poor	moderate	poor	poor
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001
Attitudes	Pearson	.564**	.476**	.433**	.463**
	Relationship	moderate	poor	poor	poor
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001
Analytical Thinking and Problem Solving	Pearson	.418**	.471**	.440**	.480**
	Relationship	poor	poor	poor	poor
	p-value	<.001	<.001	<.001	<.001

** Significance at the 0.01

จาก Table 4 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานรายด้านพบว่าทักษะของนักบัญชี ด้านความรู้ทางการบัญชี มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของผลงาน ด้านการเป็นที่ยอมรับ ด้านความรวดเร็วในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านความสามารถในการสื่อสาร และด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของผลงาน มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สำหรับด้านการเป็นที่ยอมรับ และด้านความรวดเร็วในการทำงาน มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความหลากหลายทางภาษา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านการเป็นที่ยอมรับ ด้านความรวดเร็วในการทำงาน มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สำหรับด้านคุณภาพของผลงาน มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในด้านกระบวนการปฏิบัติงาน โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง สำหรับด้านคุณภาพของผลงาน ด้านการเป็นที่ยอมรับ และด้านความรวดเร็วในการทำงาน มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพของผลงาน ด้านการเป็นที่ยอมรับ ด้านความรวดเร็วในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา โดยพบว่าทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก และความเห็นในความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก ขณะที่ทักษะของนักบัญชี ด้านความรู้ทางการบัญชี ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านความหลากหลายทางภาษา ด้านทัศนคติ และด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

ทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมาก พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นระดับมาก ทั้งด้านความรู้ทางการบัญชี การสื่อสาร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความสามารถทางภาษา ทัศนคติ และการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของนักบัญชีที่สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความท้าทายของโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด Digital Competency Framework ของ European Commission (2019) ที่เน้นว่าทักษะดิจิทัลและการคิดวิเคราะห์เป็นหัวใจสำคัญต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในวิชาชีพบัญชีที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลจำนวนมากและระบบสารสนเทศทางบัญชี การที่นักบัญชีมีทัศนคติในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทักษะด้านอื่น ๆ ยังสะท้อนถึงความพร้อมของบุคลากรในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานของ Haranda (2023) ซึ่งระบุว่าทัศนคติที่เปิดรับต่อเทคโนโลยีและความพร้อมในการปรับตัวส่งผลเชิงบวกต่อการทำงานในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง (Kruskopf et al., 2020) เช่น การเรียนรู้ระบบบัญชีใหม่ ๆ หรือการปรับตัวเข้ากับการใช้ซอฟต์แวร์ที่ซับซ้อนในโรงแรม ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผลพบว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการจัดการข้อมูลทางบัญชีในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Moll & Yigitbasioglu (2019) ที่ชี้ว่า Big Data และระบบคลาวด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยนักบัญชีในการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างรายงานเชิงลึกในเวลาที่สั้นลง ด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา การที่ทักษะนี้ได้รับการประเมินในระดับสูงชี้ให้เห็นถึงความสามารถของนักบัญชีในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siriwardane & Durden (2016) ที่ระบุว่าการคิดวิเคราะห์เป็นทักษะที่ตลาดแรงงานต้องการอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการการตัดสินใจแบบเรียลไทม์

ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมาก โดยเฉพาะด้านความรวดเร็วในการทำงานและกระบวนการปฏิบัติงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของนักบัญชีในยุคดิจิทัลไม่ได้จำกัดเพียงการจัดทำรายงานทางการเงินเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการบริหารจัดการงานให้มีประสิทธิภาพและทันต่อเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดและการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและความแม่นยำในการให้บริการ หากพิจารณาตามองค์ประกอบของ Task Performance Model ของ Campbell (1990) จะพบว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความสำเร็จของงานเกิดจากประสิทธิภาพของบุคคลในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่กำหนด โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและปริมาณงาน ซึ่งในกรณีนี้ด้านความรวดเร็วและกระบวนการทำงานที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด บ่งชี้ว่านักบัญชีในธุรกิจโรงแรมสามารถวางแผนและดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ มีการจัดสรรทรัพยากรและเวลาอย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ในด้านคุณภาพงานและการยอมรับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากแต่ต่ำกว่าด้านอื่น อาจสะท้อนให้เห็นความท้าทายบางประการในบริบทของโรงแรมใน

จังหวัดสงขลา เช่น ข้อจำกัดของระบบสนับสนุนด้านเทคโนโลยีที่อาจยังไม่สมบูรณ์ ส่งผลให้แม้จะสามารถทำงานได้รวดเร็ว แต่ยังมีช่องว่างในการยกระดับคุณภาพงานและการสร้างการยอมรับจากผู้บริหารหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับ DeLone and McLean IS Success Model (2003) ผลการวิจัยยังสะท้อนความเชื่อมโยงในประเด็นที่ว่า ความสำเร็จของงานในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในอาชีพบัญชีที่ต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจำนวนมากนั้นขึ้นอยู่กับสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ คุณภาพงาน ความยอมรับ และความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน โดยผลการศึกษายืนยันว่าความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการทำงานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของทฤษฎี แม้ความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีจะอยู่ในระดับมาก แต่การที่ ด้านการเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น อาจสะท้อนว่าบทบาทของนักบัญชีในธุรกิจโรงแรมยังไม่ได้รับการยอมรับหรือให้ความสำคัญในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมในระดับท้องถิ่นที่ยังให้น้ำหนักกับฝ่ายปฏิบัติการด้านบริการมากกว่าฝ่ายสนับสนุนอย่างบัญชี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Butsalee (2024) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลและการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพประเทศไทย เน้นว่าการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี โดยเฉพาะด้านความโปร่งใสและพฤติกรรมทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน ดังนั้นการพัฒนาทักษะดิจิทัลและการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณยังมีความสำคัญต่อความรวดเร็วและประสิทธิภาพการทำงาน ในส่วนของข้อดีและข้อเสียของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในงานบัญชี Haranda (2023) ได้ศึกษาคุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่า การทำงานเป็นทีมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสำเร็จในการทำงานในยุคดิจิทัล ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและทำงานอย่างรวดเร็วช่วยให้นักบัญชีสามารถให้บริการที่ดีขึ้นและตอบสนองความพึงพอใจของทุกฝ่าย

ความสัมพันธ์ของทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทักษะนักบัญชีในยุคดิจิทัลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา พบว่าทักษะของนักบัญชี ด้านความรู้ทางการบัญชี ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านความหลากหลายทางภาษา ด้านทัศนคติ และด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลางกับความความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจโรงแรม จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะการสื่อสารมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Task Performance Model ของ Campbell (1990) ซึ่งอธิบายว่า ความสำเร็จในการทำงานเกิดจากความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนด โดยวัดจากทั้งคุณภาพและปริมาณงาน รวมถึงความสามารถในการได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า "ความรวดเร็วในการทำงาน" และ "กระบวนการปฏิบัติงาน" ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านความสำเร็จของงาน สะท้อนถึงการที่นักบัญชีสามารถนำทักษะดิจิทัลและทักษะการสื่อสารมาใช้ในการทำงานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนแนวคิดของ DeLone and McLean IS Success Model (2003) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ (Quality) การยอมรับ (Acceptance) และความรวดเร็วในการใช้งาน (Speed)

เป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในบริบทการทำงานที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศ โดยเฉพาะในงานบัญชีที่ต้องอาศัยการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากในระยะเวลาอันจำกัด ผลการวิจัยพบว่า ทักษะด้านความรู้ทางบัญชีและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับทุกองค์ประกอบของความสำเร็จในการทำงาน ทั้งในด้านกระบวนการทำงาน คุณภาพงาน การยอมรับ และความรวดเร็วในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดดังกล่าว ทั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaosamang (2023) ได้ศึกษาเรื่อง"สมรรถนะและทักษะของนักบัญชีในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสำนักงานการเงินของกองทัพบก" ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชีทักษะในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการเงินและบัญชี ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ทางการบัญชี การเข้าใจเครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลทางบัญชี ทักษะความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพบัญชี จรรยาบรรณและทัศนคติ ประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพสำนักงานบัญชีด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความประหยัด การบรรลุเป้าหมายรวมถึง การประสบความสำเร็จในวิชาชีพบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ Haranda (2023) ได้ศึกษา คุณลักษณะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในประเทศไทย พบว่าการทำงานเป็นทีมและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสำเร็จในการทำงานในยุคดิจิทัล ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและทำงานอย่างรวดเร็วช่วยให้นักบัญชีสามารถให้บริการที่ดีขึ้นและตอบสนองความพึงพอใจของทุกฝ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krongmee et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของทักษะนักบัญชียุคดิจิทัลที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ของผู้ทำบัญชีในสำนักงานบริการด้านบัญชี จังหวัดเชียงใหม่”ผลการวิจัยพบว่านักบัญชีในยุคดิจิทัลต้องพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานทางด้านบัญชีให้มากขึ้น สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากนักบัญชีมีทักษะและสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้จะเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มมาตรฐานในการปฏิบัติงานทางบัญชีมากขึ้น รวมไปถึง นักบัญชีมีทักษะเพียงอย่างเดียวไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะในอนาคตการประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น นักบัญชีต้องเปลี่ยนแปลงบทบาทของตนเองตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปด้วย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Muthaiyah et al. (2021) ได้ศึกษาการสำรวจเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางทักษะและการสร้างบัณฑิตสาขาบัญชีและการเงินที่พร้อมสำหรับอนาคต พบว่า การบูรณาการเนื้อหาดิจิทัลช่วยให้นักบัญชีได้รับการฝึกอบรมที่จำเป็นในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน และเผชิญกับความท้าทาย ซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนประเด็นทักษะด้านความหลากหลายทางภาษา และการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ซึ่งแม้จะได้รับการประเมินในระดับมาก แต่กลับมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับตัวชี้วัดความสำเร็จบางด้าน เช่น การยอมรับและความรวดเร็วในการทำงาน ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดกลางและเล็ก อาจยังไม่ได้เผชิญกับความจำเป็นในการใช้ทักษะทางภาษาหรือการวิเคราะห์เชิงซับซ้อนมากนัก จึงทำให้ทักษะเหล่านี้ยังไม่แสดงบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของงานในทางปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Butsalee (2024) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลและการปฏิบัติงาน

ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงาน ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลด้านทัศนคติและด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวม

ผลการวิจัยนี้มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ มีความสอดคล้องกับ Digital Competency Framework และ Task Performance Model ในการยืนยันว่าทักษะดิจิทัลและการคิดวิเคราะห์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงาน แต่ในขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของทฤษฎีดังกล่าวเมื่อถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทเฉพาะของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา ซึ่งระดับของความจำเป็นต่อทักษะบางด้านอาจแตกต่างจากบริบทที่ทฤษฎีตั้งอยู่ เช่น ความหลากหลายทางภาษาที่แม้สำคัญในระดับสากล แต่ในบริบทนี้กลับมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานน้อยกว่าที่ทฤษฎีคาดการณ์ไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการสื่อสาร และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ควรดำเนินการดังนี้

1. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านเทคโนโลยีบัญชีดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์บัญชี ระบบคลาวด์ และการใช้งาน Big Data อย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมศักยภาพในการทำงานและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดทำรายงานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

2. ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารแบบมืออาชีพ ผ่านหลักสูตรอบรมที่เน้นทักษะการนำเสนอรายงานทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มการยอมรับจากผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. พัฒนาหลักสูตรหรือกิจกรรมเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีใหม่ ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสริมแรงจูงใจในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความพร้อมในการเผชิญกับความท้าทายของยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะด้านการยกระดับคุณภาพและการยอมรับในงานบัญชีโรงแรม ผลการวิจัยสะท้อนว่าการยอมรับในบทบาทนักบัญชียังมีระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น จึงควรพัฒนาดังนี้

1. ส่งเสริมบทบาทของนักบัญชีในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) ผ่านการอบรมหรือสัมมนาที่เน้นบทบาทเชิงกลยุทธ์ของนักบัญชีในการสนับสนุนข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในระดับบริหาร

2. สนับสนุนการใช้ระบบสารสนเทศที่มีคุณภาพและตอบโจทย์งานบัญชีโรงแรม โดยลงทุนพัฒนาระบบเทคโนโลยีบัญชีที่เหมาะสมกับบริบทโรงแรมขนาดกลางและเล็ก ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพงานและสร้างการยอมรับจากผู้บริหารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมทักษะที่ยังไม่ได้รับความสำคัญมากพอผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทักษะด้านภาษาและการคิดวิเคราะห์ แม้มีระดับสูง แต่ยังไม่ได้มีความสัมพันธ์สูงกับความสำเร็จในงาน ดังนั้นควรมีการปรับแนวทางดังนี้

1. เพิ่มกิจกรรมเสริมการใช้ภาษาอังกฤษในงานบัญชี เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมที่มีแนวโน้มจะมีการใช้ภาษาต่างชาติมากขึ้นในอนาคต และเตรียมพร้อมให้นักบัญชีมีความสามารถแข่งขันในระดับสากล

2. อบรมเชิงปฏิบัติการด้านการคิดวิเคราะห์และการแก้ไขปัญหาเชิงลึก ผ่านกิจกรรมหรือสถานการณ์จำลองที่สะท้อนปัญหาจริงในธุรกิจโรงแรม เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความสามารถในการวิเคราะห์เชิงซับซ้อน และการตัดสินใจอย่างทันท่วงทีในสภาวะจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ ยังมีประเด็นที่น่าสนใจและควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการยอมรับบทบาทนักบัญชี เช่น การศึกษาบริบทของวัฒนธรรมองค์กร การบริหารงานของโรงแรม และรูปแบบการสนับสนุนจากผู้บริหาร

2. วิเคราะห์ผลกระทบจากการใช้งาน AI และเครื่องมือดิจิทัลขั้นสูงต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบัญชีโรงแรม เพื่อเตรียมความพร้อมของนักบัญชีในการปรับตัวสู่อนาคต

3. ศึกษาแนวทางการบูรณาการทักษะบัญชีดิจิทัลกับมาตรฐานวิชาชีพบัญชี เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Butsalee, P. (2024). The Relationship between Accounting Professional Skills in the Digital Era and the Practice of Accounting Professional Ethics on the Work Success of Accountants in Quality Accounting Firms in Thailand. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University, 16*(1), 1–26.

Campbell, J. P. (1990). *Modeling the Performance Prediction Problem in Industrial and Organizational Psychology*. In M.D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology 1*(1), 687-732. Consulting Psychologists Press

Damasiotis, V., Trivellas, P., Santouridis, I., Nikolopoulos, S., & Tsifora, E. (2015). IT Competences for Professional Accountants: A Review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175*, 537–545.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, *19*(4), 9–30.

European Commission. (2019). *The Digital Competence Framework for Citizens (DigComp 2.1)*. Publications Office of the European Union.

Ferreira, A. P., & Pedrosa, I. (2024). *Reshaping the Accountant's Future in the Era of Emerging Technologies* (296–305). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60328-0_30

Ghani, E. K., & Muhammad, K. (2019). Industry 4.0: Employers' Expectations of Accounting Graduates and Its Implications on Teaching and Learning Practices. *International Journal of Education and Practice, 7*(1), 19–29.

Güey, A. (2022). The Role of Digitalization in Accounting: Muhasebede Dijitalleşmenin Rolü. *Journal of Human Sciences, 19*(2), 190–201.

Hakimi, N., Safiyuddin, F. S., Kaap, E. S., Rosni, I. H. N., & Kamal, L. N. (2024). Enhancing Accounting Information Systems: The Role of Cloud Accounting and Technology in Hospitality. *Journal of Information System and Technology Management*, *9*(37), 44–64. https://doi.org/10.35631/jistm.937004

Haranda, S. (2023). Digital Accountant Features on Work Success of Accountants Quality Accounting Office in Thailand. *NEU Academic and Research Journal, 13*(2), 240–253.

Hasin, H., Johari, Y. C., & Jamil, A. (2022). Accountant's Digital Technologies Competencies in the Digitalisation Era. *International Journal of Academic Research in Business*, *12*(10), 2755-2761.

Kaosamang, Y. (2023). The Competency and Skills of Accountants in the Digital Era Affect the Operational Efficiency in the Finance Department of the Royal Thai Army. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University, 7*(4), 170–179.

Khaddafi, M., Khairani, A., Fazilah, N., & Mendrofa, A. D. (2024). Akuntansi Manajemen Di Era Digital. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Managimen, 5*(3), 83-93.

Krongmee, W., Youngdee, P., & Ketmak, P. (2020). Impacts of Digital Accountant Skills for Successful Work of Accounting Firms in Chiang Mai. *Maejo Business Review, 2*(1), 67–86.

Kruskopf, S., Lobbas, C., Meinander, H., Söderling, K., Martikainen, M., & Lehner, O. (2020). Digital Accounting and the Human Factor: Theory and Practice. *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives, 9*(1), 78–89.

Lindsay, H. (2016). More Than 'Continuing Professional Development': A Proposed New Learning Framework for Professional Accountants. *Accounting Education, 25*(1), 1–13.

Moll, J., & Yigitbasioglu, O. (2019). The Role of Internet-Related Technologies in Shaping the Work of Accountants: New Directions for Accounting Research. *The British Accounting Review, 51*(6), 100833.

Moonkitii, S., & Saengkhiew, P. (2022). Factors Affecting Accounting Efficiency and Success in Accounting Profession of University Accountants in Bangkok. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation, 8*(12), 382–393.

Muthaiyah, S., Phang, K., & Sembakutti, S. (2021). Bridging Skill Gaps and Creating Future-Ready Accounting and Finance Graduates: An Exploratory Study. *F1000Research, 10.* DOI:10.12688/f1000research.72880.1

Richins, G., Stapleton, A., Stratopoulos, T. C., & Wong, C. (2017). Big Data Analytics: Opportunity or Threat for the Accounting Profession. *Journal of Information Systems, 31*(3), 63–79.

Pan, G., & Seow, P. 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.

Papadopoulou, S., & Papadopoulou, M. (2020). The Accounting Profession Amidst the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Accounting and Financial Reporting, 10*(2), 39–59.

Pincus, K. V., Stout, D. E., Sorensen, J. E., Stocks, K. D., & Lawson, R. A. (2017). Forces for Change in Higher Education and Implications for the Accounting Academy. *Journal of Accounting Education, 40*, 1–18.

Pradhan, R. K., & Jena, L. K. (2017). Employee Performance at the Workplace: Conceptual Model and Empirical Validation. *Business Perspectives and Research, 5*(1), 69–85.

Pruekthara, J., Khanapool, R., & Phalaphon, K. (2022). The Competency of Professional Accountant in Digital Era in Order to Develop Accounting Office Quality in Rayong Province. *Journal of Academic for Public and Private Management, 4*(3), 149–167.

Rîndăşu, S. M., Topor, I. D., & Ionescu-Feleagă, L. (2023). The Evolution of Management Accountants' Digital Skills in Industry 4.0: A Qualitative Approach. *Oblik i Fìnansi, 99*, 38–48.

Saetao, J., Tontise, N., & Prempanichnukul, V. (2021). The Relationship Between Accounting Professional Skills in the Digital Era and Work Success of Accounting Executives of Listed Companies in Thailand. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University, 3*(5), 21–35.

Sansamutjai, N., & Intakhan, P. (2022). Modern Accounting Practice Skills on the Job Success of Accountants Under Private Vocational Education. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation, 8*(8), 115–135.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.* (5th ed.). Wiley.

Srisawat, B. (2002). *Introduction to Research* (7th ed.). Suweeriyasarn, Bangkok.

Siriwardane, H. P., & Durden, C. H. (2016). The Communication Skills of Accountants: What We Know and the Gaps in Our Knowledge. *Communication in Accounting Education*, 4–19.

Sledgianowski, D., Gomaa, M., & Tan, C. (2017). Toward Integration of Big Data, Technology, and Information Systems Competencies into the Accounting Curriculum. *Journal of Accounting Education, 38*, 81–98.

Stanciu, V., & Bran, F. P. (2015). The Accounting Profession in the Digital Era. *Calitatea, 16*(S1), 546–558.

Stancheva-Todorova, E. (2020). The Knowledge and Skills Profile of Accountant 4.0. *Horizons-International Scientific Journal, 25*(2), 79–95.

Sunthornmahacatiyanurak. (2024). Humanity's Development in the Digital Age. *Innovative Inter-Level Lanna Buddhism Driven via Soft Power Strategy, 1*(1), 223–232.

Sutton, S. G., Holt, M., & Arnold, V. (2016). "The Reports of My Death Are Greatly Exaggerated"— Artificial Intelligence Research in Accounting. *International Journal of Accounting Information Systems, 22*, 60–73.

Tan, L. M., & Laswad, F. (2018). Professional Skills Required of Accountants: What Do Job Advertisements Tell Us? *Accounting Education, 27*(4), 403–420.

Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of Sustainable Enterprise Performance. *Strategic Management Journal, 28*(13), 1319-1350.

Thanasombatsiri, K. (2021). Accounting Professional Characteristics in New Era Affecting the Performance of Accountants in Accounting Firms in Bangkok Metropolitan Areas. *[Independent Study, Master Accountancy, Sripatum University].*

Watty, K., McKay, J., & Ngo, L. (2016). Innovators or Inhibitors? Accounting Faculty Resistance to New Educational Technologies in Higher Education. *Journal of Accounting Education, 36*, 1–18.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). Harper and Row, New York.

Zhao, Y. (2021). *Research on Digital Skill that Accountants Should Possess in the Intelligent Era*. *2*(4), 145-148. https://doi.org/10.32629/MEMF.V2I4.417

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.274150

การออกแบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศสำหรับการผลิตข้าวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Designing Weather Index Insurance for Rice Production to Cope with Climate Change in Northeastern Thailand

นิโรจน์ สินณรงค์[1] ประเสริฐ จรรยาสุภาพ[2] และณฤทธิ์ ไทยบุรี[3*]
Nirote Sinnarong[1] Prasert Janyasupap[2] and Narid Thaiburi[3*]

วันที่รับบทความ : 12/05/2567
วันแก้ไขบทความ : 09/11/2567
วันตอบรับบทความ : 27/11/2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศ และวิเคราะห์ประสิทธิภาพการลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศ โดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติประกอบกับข้อมูลพาเนลในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นฐานในการออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยในปี พ.ศ. 2564 กรณีศึกษาสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการประกันภัยตามดัชนีอุณหภูมิเฉลี่ยมีประสิทธิภาพการลดความเสี่ยงด้านรายได้ของเกษตรกรได้ร้อยละ 2.39 สำหรับการประกันภัยตามดัชนีปริมาณน้ำฝนจะมีประสิทธิภาพการลดความเสี่ยงได้ร้อยละ 6.65 และการประกันภัยตามดัชนีอุณหภูมิเฉลี่ยมีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงจากรายได้ร้อยละ 8.01 ร้อยละ 10.59 และร้อยละ 11.98 สำหรับการประกันภัยตามดัชนีปริมาณน้ำฝนมีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงจากรายได้ร้อยละ 9.55 ร้อยละ 7.59 และร้อยละ 7.02 ในปี พ.ศ. 2573 2583 และ 2593 ตามลำดับ ระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศมีข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่ต้องคำนึงถึงคือ การออกแบบประกันภัย การกำหนดราคาค่าประกันภัย การตรวจวัดสภาพอากาศ ความสะดวกของการใช้การประกันภัย และการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ ทั้งนี้ความพร้อมและข้อจำกัดในการพัฒนาระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศยังคงมีความท้าทายและต้องอาศัยความร่วมมือภาครัฐเอกชนในการขับเคลื่อนการประกันภัยตามดัชนีอากาศอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคต

คำสำคัญ: การประกันภัยตามดัชนีอากาศ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การลดความเสี่ยง การผลิตข้าว ประเทศไทย

Abstract

This research aims to design weather index insurance (WII) schemes and to analyze risk reduction performance of weather index insurance to cope with future

[1] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Associate Professor Dr., Faculty of Economics, Maejo University
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Associate Professor Dr., Faculty of Economics, Maejo University
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
Assistant Professor, Narathiwat College of Agriculture and Technology, Princess of Naradhiwas University
* Corresponding author: E-mail address: thuwapol@hotmail.com

climate change for rice production in Thailand. The econometric methods and panel data were conducted to analyze the impacts of climate change, which will give base results for designing WII systems for rice production. The design of the WII is based on the average temperature index in 2021. A case study for the northeastern region found that the WII was effective in reducing income risk by 2.39 percent. In the case of rainfall, it could reduce income risk by 6.65 percent. For future climate change, the WII on temperature index effectively reduced income risk by 8.01 percent, 10.59 percent, and 11.98 percent; the rainfall index was effective at 9.55 percent, 7.59 percent, and 7.02 percent in 2030, 2040, and 2050, respectively. These index-based insurance system reviews that are to be considered are: WII design, WII pricing, weather measurement, ease of use of insurance, and perception and public relations. The readiness and limitations of developing WII systems continue to be challenges, and public-private partnerships are required for efficiency driving of WII to cope with future climate change.
Keywords: Weather Index Insurance, Climate Change, Risk Reduction, Rice Production, Thailand

บทนำ

การเพาะปลูกข้าวของไทยนับเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่สำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมและการจ้างงาน ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี ปเพาะปลูก 2565/66 รวม 62,838,047 ไร่ ผลผลิตรวม 26,711,735 ตัน โดยพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวม 38,577,000 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 61.39 ของทั้งประเทศ และมีผลผลิต 12,974,098 ตัน คิดเป็นร้อยละ 48.47 ของทั้งประเทศ (Office of Agricultural Economics, 2024) จึงนับเป็นภูมิภาคสำคัญของการผลิตข้าวของประเทศ การปรับตัวที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตจึงเป็นประเด็นสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการผลิต การรักษาระดับคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มของข้าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มรายได้สำหรับพึ่งพาตนเอง และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในอนาคตได้ ซึ่งจากการศึกษาของ Sinnarong (2013a) พบว่าการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิส่งผลกระทบเชิงลบต่อการผลิตข้าวในทุกภาคของประเทศ การเพิ่มขึ้นของปริมาณน้ำฝนส่งผลดีต่อการผลิตข้าวในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่มีผลในเชิงลบต่อการผลิตข้าวในภาคกลางและภาคใต้ และการทำนายการผลิตข้าวในอนาคตโดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในแต่ละพื้นที่ พบว่าการผลิตข้าวในภาคเหนือและภาคกลางซึ่งเป็นพื้นที่การผลิตที่มีผลิตภาพสูงของประเทศ จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุด นอกจากนี้แล้ว Sinnarong (2013b) ได้ทำการศึกษาผลของการปรับตัวของเกษตรกรต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ พบว่าการปรับตัวโดยการเปลี่ยนแปลงเวลาการเพาะปลูกจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบของการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝนต่อผลผลิตข้าวเฉลี่ยและความแปรปรวนของผลผลิตได้ ทั้งนี้มีมาตรการที่มีการปฏิบัติ และต้องมีการส่งเสริมให้แพร่หลายยิ่งขึ้นในภาคเกษตร (Lasco et al., 2011) คือ การปรับเปลี่ยนปฏิทินและรูปแบบการเพาะปลูกข้าว การปรับเปลี่ยนการจัดการฟาร์ม การใช้พันธุ์ข้าวที่ทนความแล้ง การเพาะปลูกแบบหมุนเวียน เป็นต้น ซึ่งรัฐบาลจำเป็นต้องเสริมสร้างศักยภาพการปรับตัวของระดับท้องถิ่นโดยให้บริการที่เป็นสาธารณะ เช่น

ข้อมูลสภาพอากาศและการประเมินผลกระทบ ระบบเตือนภัยล่วงหน้า รวมถึงการพัฒนาและทดลองเครื่องมือนวัตกรรมกระจายความเสี่ยงสำหรับภาคเกษตร เช่น การประกันภัยตามดัชนีอากาศ

การประกันภัยตามดัชนีอากาศ (Weather Index Insurance, WII) เป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เริ่มประยุกต์ใช้ในต่างประเทศมาตั้งแต่ทศวรรษ 1990s ซึ่งมีความแตกต่างจากการประกันภัยพืชผลทั่วไป คือผู้ให้ประกันภัยจะจ่ายค่าเสียหายตามการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศที่เกิดขึ้นจริงแทนการจ่ายค่าเสียหายจากผลผลิตที่เสียหายจริง โดยการประกันภัยตามดัชนีสภาพอากาศมีข้อดี คือการประเมินผลกระทบใช้ข้อมูลอากาศจริงแทนการประเมินความเสียหายของผลผลิต จึงช่วยลดต้นทุนในการประเมินค่าความเสียหายของพืชผล ช่วยลดปัญหาความเสี่ยงด้านจริยธรรม เช่น การจงใจทำลายพืชผลเพื่อขอรับเงินประกัน มีมาตรฐานและความโปร่งใสเนื่องจากอาศัยข้อมูลสภาพอากาศจากสถานีอากาศของทางการ (Skees, 2008; Hans, 2012) ถึงแม้ว่าระบบการประกันตามดัชนีอากาศมีการใช้ในต่างประเทศที่เริ่มแพร่หลายขึ้น เช่น เม็กซิโก อินเดีย สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐประชาชนจีน และเยอรมัน อย่างไรก็ตามยังคงมีผลการศึกษาที่ได้ให้ความเห็นถึงประเด็นท้าทายของการพัฒนาระบบการประกันตามดัชนีอากาศ ดังเช่นการศึกษาของ The World Bank (2011) Ghosh et al. (2021) Singh (2022) และ Benso et al. (2023) โดยต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพอากาศกับความเสียหายจริงและประสบการณ์ความเสียหายของพืชผลของเกษตรกร ระบบนี้ต้องอาศัยข้อมูลสภาพอากาศจากสถานีอุตุนิยมวิทยาที่สมบูรณ์เชื่อถือได้ และต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อกระตุ้นอุปสงค์การทำประกันภัยของเกษตรกรอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งต้องมีการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบายที่รัดกุม (Robust Decision Making) งานวิจัยนี้จึงมุ่งตอบคำถามวิจัยที่สำคัญ คือการออกแบบระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศสำหรับการผลิตข้าว มีประสิทธิภาพในการลดความเสี่ยงจากรายได้ของเกษตรกรทั้งในปีที่ทำประกันภัยและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการรองรับความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคตได้หรือไม่

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวมากที่สุดของประเทศ โดยมีข้อสมมุติฐานหลักคือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมีผลกระทบเชิงลบต่อผลผลิตข้าว จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ไปออกแบบระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศและวิเคราะห์ประสิทธิภาพการลดความเสี่ยงด้านรายได้ของเกษตรกรในกรณีที่มีการทำประกันภัย เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบการประกันภัยจากดัชนีอากาศ ตามแนวทางความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships) ในการรับมือต่อความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศสำหรับการผลิตข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศสำหรับการผลิตข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การประกันภัยตามดัชนีอากาศใช้ค่าดัชนีอ้างจากสถานีตรวจวัดสภาพอากาศที่ใกล้ที่สุด เช่น ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิ ไม่มีการประเมินความเสียหายเป็นรายแปลง โดยจ่ายสินไหมทดแทนใช้ดัชนีจากสถานีตรวจวัดอากาศตามสูตรที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ การประกันภัยรูปแบบนี้เริ่มพัฒนาใช้ในประเทศ

กำลังพัฒนา ซึ่งการผลิตทางการเกษตรมีความเกี่ยวพันกับสภาพอากาศค่อนข้างสูง (Collier et al., 2009) เพื่อเป็นเครื่องมือการปรับตัวในการป้องกันความเสี่ยงแบบล่วงหน้า (Proactive) ให้กับเกษตรกร ซึ่งเริ่มพัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1990s เพื่อเป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากสภาพอากาศ (Volumetric Risks) และจ่ายค่าเสียหายตามดัชนีอากาศที่ตรวจวัดได้จริง (The World Bank, 2011) โดยเฉพาะในประเทศแมกซิโกและอินเดีย ได้ประยุกต์รูปแบบการประกันภัยตามดัชนีปริมาณน้ำฝนและความแห้งแล้ง (Barnett & Mahul, 2007) ในขณะที่ Vedenov & Barnett (2004) ได้ออกแบบและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการประกันภัยตามดัชนีน้ำฝนและอุณหภูมิสำหรับข้าวโพด ฝ้าย และถั่วเหลือง ในสหรัฐอเมริกา โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติประกอบการออกแบบกรมธรรม์ Heimfarth et al. (2010) ได้ออกแบบระบบการประกันภัยตามดัชนีอุณหภูมิและน้ำฝน สำหรับการผลิตข้าวโพดและข้าวสาลีในประเทศจีน สำหรับการประกันภัยในการผลิตข้าว Chen (2011) ได้ออกแบบระบบการประกันภัยตามดัชนีน้ำฝนและความเร็วลม สำหรับการผลิตข้าวในประเทศจีน นอกจากนี้ Musshoff et al. (2011) ได้ออกแบบการประกันภัยตามดัชนีน้ำฝน สำหรับการผลิตข้าวสาลีในประเทศเยอรมัน Furuya et al. (2021) ได้ออกแบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในประเทศเมียรมาร์ Benso et al. (2023) ได้ออกแบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากภัยพิบัติและสร้างความมั่นคงทางอาหารของเกษตรกรผู้ปลูกถั่วเหลืองในประเทศบราซิล และ Belissa (2024) ได้ศึกษาผลกระทบของการทำประกันภัยตามดัชนีอากาศต่อการบริโภคอาหารและการซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรในประเทศเอธิโอเปีย

ปัจจุบันเกษตรกรไทยมีเครื่องมือจัดการความเสี่ยงด้วยการประกันแบบส่วนบุคคล (Self Insurance) ในรูปแบบการออม หรือการช่วยเหลือกันในลักษณะการประกันกลุ่ม (Social Insurance) เช่น สหกรณ์หรือกลุมออมทรัพย์ แต่เครื่องมือเหล่านี้อาจไม่มีประสิทธิภาพมากนักในการจัดการกับภัยหลักๆ ของเกษตรกร ซึ่งมักมีผลกระทบมากและเกิดกับคนหมู่มากพร่อม ๆ กัน เกษตรกรส่วนใหญ่จึงยังพึ่งพิงความช่วยเหลือจากรัฐบาล ซึ่งใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ระบบประกันภัยพืชผลจึงเป็นสิ่งจำเป็นจะช่วยเติมเต็มความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยงร่วมให้เกษตรกร ระบบประกันภัยพืชผลชดเชยความเสียหายให้เกษตรกรผู้เอาประกันตามความเสียหายที่เกิดขึ้นในแปลง และจะคิดเบี้ยประกันจากขนาดของเงินชดเชยที่ทางบริษัทประกันคาดว่าจะต้องจ่าย แต่บริษัทไม่มีข้อมูลประวัติความเสี่ยง (Risk Information) ของเกษตรกรแต่ละรายประกอบการคำนวณเบี้ยประกัน ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) จึงเป็นปัญหาหลักของระบบประกันนี้ เมื่อบริษัทประกันไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลความเสี่ยง ที่สามารถบ่งบอกถึงความเสี่ยงและความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกรแต่ละรายที่ถูกต้องและโปร่งใสได้ บริษัทประกันจึงไม่สามารถคิดเบี้ยประกันตามความเสี่ยงจริง (Risk-based Pricing) ได้ เป็นผลให้ต้องคิดเบี้ยประกันที่สูงกับเกษตรกรทุกคน จนอาจสูงเกินกว่าที่เกษตรกรส่วนใหญ่จะยอมรับได้ และต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction Cost) เป็นอีกปัญหาหลัก (Skees, 2008) เพราะการตรวจสอบความเสียหายและพฤติกรรมที่ของเกษตรกรรายแปลงมีต้นทุนต่อหน่วยที่สูง รวมถึงต้นทุนในการบริหารจัดการของบริษัทประกัน เมื่อไม่สามารถกระจายหรือถ่ายโอนความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะขาดแคลนข้อมูลที่มีคุณภาพ ต้นทุนที่สูงจึงส่งผลต่อเบี้ยประกันที่อาจสูงเกินกว่าที่ตลาดจะสามารถยอมรับได้ ความช่วยเหลือจากภาครัฐและอุดหนุนเบี้ยประกันเกษตรกรก็อาจทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพในระบบประกันได

สำหรับบริบทในประเทศไทย Fiscal Policy Office (2010) ได้สรุปว่าบริษัทรับประกันภัยเอกชนโดยสมาคมประกันวินาศภัยได้นำรูปแบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความเสียหายจากภัยแล้งสำหรับการประกันภัยข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และเริ่มมีการรับประกันภัย

จริงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดน่าน พิษณุโลก เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ นครราชสีมา ลพบุรี และสระบุรี และธนาคารเพื่อความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งญี่ปุ่น ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกันภัยข้าวจากภัยแล้งในปี พ.ศ. 2553 ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การประกันภัยพืชผลเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ควรได้รับการผลักดันให้สามารถนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับเกษตรกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรองรับความแปรปรวนของสภาพอากาศ นอกจากนี้ Sinnarong et al. (2023) ได้ออกแบบการประกันภัยตามดัชนีน้ำฝนและอุณหภูมิสำหรับพืชเศรษฐกิจหลัก 4 ชนิดของประเทศไทย ได้แก่ ข้าวนาปี อ้อย ปาล์มน้ำมัน และยางพารา พบว่า การประกันภัยจากดัชนีอากาศสามารถลดความเสี่ยงของความแปรปรวนของรายได้ของเกษตรได้ทั้งในปีที่ทำประกันภัยและสามารถใช้เป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคต (ปี ค.ศ. 2030, 2060 และ 2090) ได้ อย่างไรก็ดี ถ้ากรมธรรม์ในปัจจุบันได้รับการปรับปรุงให้จำนวนทุนประกันภัยสูงสุดที่เกษตรกรได้รับในช่วงแรกของการเพาะปลูกมากขึ้น ก็จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของเกษตรกรได้มากยิ่งขึ้น การสื่อสารให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในกรมธรรม์เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของการประกันภัย การสร้างฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีหน่วยงานที่เป็นจุดศูนย์กลาง จะช่วยให้ภาคเอกชนผู้ให้บริการประกันภัยสามารถนำไปต่อยอดและพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ได้เร็วและตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสนับสนุนจากภาครัฐในการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยและพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ โดยภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันของภาคเอกชนให้มีการพัฒนารูปแบบกรมธรรม์ที่หลากหลาย ตอบสนองกับความต้องการของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ ซึ่งการพัฒนาและการขยายมิติการรับประกันภัยนั้นภาครัฐอาจพิจารณาใช้แนวทางความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnerships) โดยรัฐเป็นผู้กำหนดแผนการพัฒนาประกันภัย สนับสนุนให้ภาคเอกชนแข่งขันกันในเชิงธุรกิจ และรัฐอาจอุดหนุนค่าเบี้ยประกันภัยแก่เกษตรกรในบางส่วน

การใช้ดัชนีที่สามารถสะท้อนการกระจายความเสี่ยงของเกษตรกรได้ สามารถช่วยในการเลือกเครื่องมือที่มีความคุ้มค่าทางประสิทธิผลมากที่สุดมาจัดการกับความเสี่ยง และเอื้อต่อการบูรณาการการใช้เครื่องมือบริหารความเสี่ยงทั้งของเกษตรกรและรัฐบาลร่วมกันอย่างมีระบบ ซึ่ง Mahul et al. (2013) ได้ศึกษาบทบาทของภาครัฐในระบบการจัดการความเสี่ยงของเกษตรกรในหลายประเทศ และพบว่าจะมีประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อรัฐบาลมุ่งเป้าความช่วยเหลือไปในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาระบบตลาดประกันภัยที่ยั่งยืนในระดับภัยที่ตลาดสามารถรับประกันได้ โดยการใช้งบประมาณไปในการช่วยระบบประกันจัดการกับภัยที่มีความเสียหายรุนแรงมาก ๆ (Tail risk) เกินกว่าที่ระบบตลาดจะรับได้ (Kunreuther & Pauly, 2004) ซึ่งจะช่วยจำกัดค่าชดเชยสูงสุดที่บริษัทประกันต้องจ่าย มีผลทำให้เบี้ยประกันถูกลง และช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงระบบประกันภัยได้มากขึ้น การช่วยเหลือดังกล่าวจะส่งเสริมความคุ้มค่าให้กับระบบประกันภัยในตลาด และยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้เกษตรกรประกันภัยมากขึ้น ซึ่งเป็นการบูรณาการบทบาทของภาครัฐในการจัดการความเสี่ยงของเกษตรกรอย่างเป็นระบบ และจะส่งผลดีต่อเสถียรภาพและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

ระเบียบวิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูลสถิติ จาก 2 หน่วยงานหลัก ดังนี้

(1) ข้อมูลการผลิตข้าวนาปี ระดับจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 17 จังหวัด โดยกำหนดฤดูกาลเพาะปลูกตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ธันวาคม เป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2563 รวม 32 ปี

ประกอบด้วยข้อมูลผลผลิตและพื้นที่เพาะปลูก จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และข้อมูลอุณหภูมิเฉลี่ย และปริมาณน้ำฝน จากกรมอุตุนิยมวิทยา

(2) ข้อมูลการคาดการณ์สภาพอากาศจากแบบจำลองภูมิอากาศภูมิภาค PRECIS จาก King Mongkut's University of Technology Thonburi (2016) ที่จัดทำภาพฉายอนาคตการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของประเทศไทยและพื้นที่ข้างเคียงโดยใช้ผลของการจำลองสภาพอากาศอนาคตจากแบบจำลองภูมิอากาศโลก (ECHAM4) โดยแบบจำลองภูมิอากาศภูมิภาคในลักษณะตารางกริด (Grid) ขนาด 20x20 กิโลเมตร โดยคำนวณผลเป็นชุดข้อมูลรายวันตลอดช่วงคริสศตวรรษที่ 21 ตามสถานการณ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบ A2

การออกแบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศ

การออกแบบกรมธรรม์ (Insurance contract) สำหรับเป็นเครื่องมือป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของ Heimfarth et al. (2010), Chen (2011), Musshoff et al. (2011) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดัง Figure 1

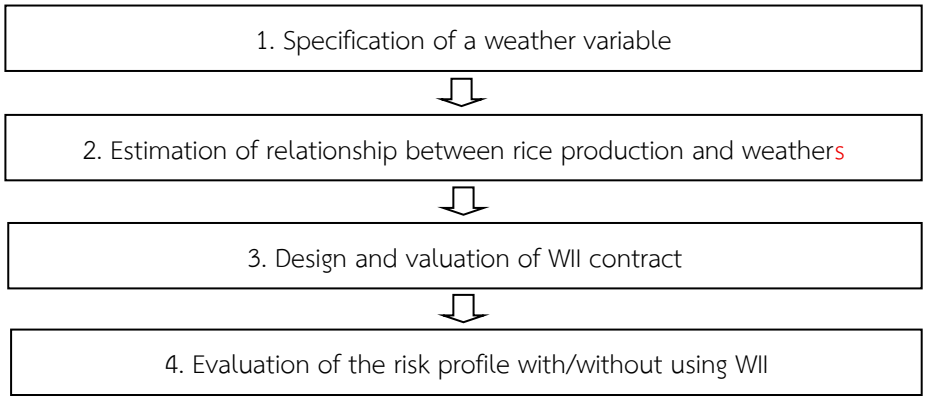

Figure 1 WII Design Process

(1) การกำหนดตัวแปรสภาพอากาศ (Specification of the Weather Variables) โดยทั่วไปจะใช้ตัวแปรอุณหภูมิและปริมาณน้ำฝนเป็นหลัก เพื่อการหาความสัมพันธ์ของสภาพอากาศกับผลผลิตที่ชัดเจน

(2) การประมาณค่าความสัมพันธ์ของสภาพอากาศกับการผลิตข้าว (Estimation of the Rice Production Function) มีขั้นตอน ดังนี้

1.การขจัดอิทธิพลของเวลาของข้อมูลผลผลิตข้าว เนื่องจากโดยปกติผลผลิตข้าวจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาเปลี่ยนไป จึงทำให้ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันข้ามช่วงเวลาได้ โดยวิธีแนวโน้มเวลาแบบเส้นตรง (Linear Time Trend) ตามแนวคิดของ Goodwin & Mahul (2004) สำหรับขจัดอิทธิพลของเวลาในตัวแปรการผลิต ด้วยแบบจำลองการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ดังสมการที่ 1

$$Y_t = \hat{Y}_t + e_t = \gamma T_t + e_t \qquad (1)$$

เมื่อ Y_t คือ ผลผลิตข้าวที่แท้จริง

$\hat{Y}_t$ คือ ผลผลิตข้าวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเวลา

T_t คือ ระยะเวลา

e_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ขั้นตอนต่อมาคือการปรับค่าผลผลิตให้เป็นค่าปกติที่ไม่ขึ้นอยู่กับเวลา เพื่อเตรียมการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของผลผลิตกับสภาพอากาศ โดยสามารถปรับค่าผลผลิตให้อยู่ในปีใดปีหนึ่ง เช่น ปี ค.ศ. 2020 ดังสมการที่ 2

$$\left(\text{Normalized}-\text{yield}\right)_{\text{t}} \;=\; \text{Y}_{2020}\left(1+\tfrac{\text{e}_{\text{t}}}{\hat{\text{Y}}}\right) \qquad (2)$$

2. การประมาณค่าผลของสภาพอากาศต่อการผลิตข้าว ด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติเพื่อให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสภาพอากาศและผลผลิตที่ดีที่สุด จากการใช้ข้อมูลค่าสังเกต (Observed data) จริง สำหรับการกำหนดราคาที่เป็นธรรม (Actuarially-fair pricing) ในขั้นตอนการออกแบบกรมธรรม์ประกันภัย เพื่อลดปัญหาความเสี่ยงพื้นฐาน (Basis risk) ของการประกันภัยตามดัชนีอากาศ สามารถใช้แบบจำลองการถดถอยสำหรับข้อมูลพาเนล ที่สามารถควบคุมปัจจัยที่เกิดจากความแตกต่างของพื้นที่และช่วงเวลาของแบบจำลองได้ โดยมีแบบจำลองเชิงทฤษฎีดังสมการที่ 3

$$\tilde{Y}_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + u_{it} \qquad (3)$$

โดยกำหนดแบบจำลองที่มีความคลาดเคลื่อนทางเดียว (One-way Error Component Model) ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองจะเท่ากับสมการที่ 4

$$u_{it} = \mu_i + \upsilon_{it} \qquad (4)$$

เมื่อ $\tilde{Y}_{it}$ คือ ค่าปกติของผลผลิตข้าวของจังหวัดที่ *i* ณ ปีที่ *t*

X'_{it} คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอธิบาย ของจังหวัดที่ *i* ณ ปีที่ *t*

β คือ เวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์จากการประมาณค่า

u_{it} คือ ค่าคลาดเคลื่อนเชิงเฟ้นสุ่ม (White Noise Residuals)

μ_i คือ ค่าคลาดเคลื่อนที่เกิดจากความแตกต่างเชิงพื้นที่ (Unobservable Individual-specific Effect) และ υ_{it} คือ ค่าคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง (Disturbance Term)

โดยการวิเคราะห์แบบจำลองจำเป็นต้องมีการทดสอบลักษณะการกำหนดแบบจำลอง (Model Specification Test) 3 การทดสอบ คือ การทดสอบความนิ่งของข้อมูลพาเนล (Panel Unit Root Test) ด้วยวิธี Levin, Lin and Chu (LLC) และ Im, Pesaran and Shin (IPS) การทดสอบรูปแบบสมการแบบ Fixed และ Random เพื่อทดสอบแบบจำลองที่เหมาะสมเมื่อการกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตได้กับตัวแปรอธิบาย ด้วยวิธี Redundant Fixed Effects Test และการทดสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ด้วยวิธี Breusch-Pagan-Godfrey Test และ White Test หากแบบจำลองเกิดปัญหาดังกล่าว สามารถใช้วิธีการประมาณกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไปที่เป็นไปได้ (Feasible Generalized Least Squares, FGLS) แทนการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (OLS) เพื่อให้ได้ตัวประมาณค่าที่ดีที่สุด มีความแนบนัยและไม่เอนเอียงตามหลักสถิติ

ซึ่งสามารถกำหนดแบบจำลองเชิงประจักษ์สำหรับการวิเคราะห์ได้ดังสมการที่ 5

$$\tilde{Y}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 AT + \beta_2 VT + \beta_3 TR + \beta_4 VR + \beta_5 TT + u_{it} \qquad (5)$$

เมื่อ $\tilde{Y}_{it}$ คือ ผลผลิตข้าวของจังหวัดที่ *i* ณ ปีที่ *t*. *AT* คือ อุณหภูมิเฉลี่ย (Average Temperature) *VT* คือ ความแปรปรวนของอุณหภูมิ (Variance of Temperature) *TR* คือ ปริมาณน้ำฝนรวม

(Total Rainfall) *VR* คือ ความแปรปรวนของฝน (Variance of Rainfall) และ *TT* คือ แนวโน้มเวลา (Time Trend)

(3) การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยตามดัชนีอากาศ (Design WII) จากผลการประมาณค่าอิทธิพลของตัวแปรสภาพอากาศต่อผลผลิตข้าว สามารถออกแบบและกำหนดราคาค่าประกันภัย ซึ่งเกษตรกรสามารถเลือกการประกันแบบ Call Option ถ้าสภาพอากาศจริงมีค่าสูงกว่าค่าระดับที่ประกันไว้ หรือแบบ Put Option ซึ่งจะจ่ายค่าประกัน (Indemnity, *I*) เมื่อสภาพอากาศจริงต่ำกว่าค่าระดับที่ประกันไว้ (Threshold) ตามข้อตกลงเอาประกันระหว่างเกษตรกรกับผู้ให้ประกัน

เมื่อกำหนดให้ *W* คือสภาพอากาศจริงในช่วงระยะเวลาสัญญาประกัน ในช่วงเริ่มต้นผู้ให้ประกันจะได้รับค่าเบี้ยประกัน (Premium) จากเกษตรกร และจ่ายคืนให้เกษตรกรเมื่อสิ้นสุดสัญญา ในกรณี Call Option ที่ค่า *W* สูงกว่าระดับที่กำหนด (Strike Level, *S*) ผู้ให้ประกันจะจ่ายค่าสินไหมแก่เกษตรกรเท่ากับ

$$I = V(W- S) \qquad (6)$$

เมื่อ V คือ ค่าสินไหมที่กำหนดจ่ายต่อหน่วยของดัชนีอากาศ (Tick Size) เช่น บาทต่อองศาเซลเซียส ในกรณี Put Option ผู้ให้ประกันจะจ่ายค่าสินไหมเมื่อค่า *W* น้อยกว่าค่า *S* ซึ่งก็คือ *I= V(S -W)* (Zeng, 2000)

ทั้งนี้ฟังก์ชันรายรับจากการผลิตข้าวของเกษตรกรสามารถหาได้จากผลผลิต โดยใช้ราคาตลาดของข้าวในปีที่กำหนด หากเกษตรกรต้องการรับประกันรายรับจากการผลิตข้าว เกษตรกรต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันเท่ากับค่าสินไหมทดแทนเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับตลอดอายุสัญญา (Fair Premium) อย่างไรก็ตามการให้ประกันยังมีต้นทุนในการจ่ายเบี้ยประกันคืนเมื่อครบกำหนดสัญญาและค่าบริหารจัดการ (Transaction Cost) ซึ่งในมุมมองของผู้ให้ประกัน สัญญาประกันต้องขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของการให้ประกันเพื่อคงกำไรในระยะยาว ในขณะที่เกษตรกรต้องการหลักประกันว่าค่าเบี้ยประกันที่จ่ายไปจะช่วยคุ้มครองความเสี่ยงที่เกิดจากสภาพอากาศที่ซื้อประกันไว้ได้ โดยที่ค่าเบี้ยประกันสามารถกำหนดได้ตามสูตรของ Black-Sholes (Hull, 2012) ดังนั้น Call Option สำหรับดัชนีอากาศ *W* ณ สถานีตรวจอากาศที่กำหนด ณ ระดับ Strike Level (*S)* และอัตราการจ่ายค่าสินไหมเท่ากับ *V* ต่อหน่วยดัชนีอากาศ ค่า *W* สามารถประมาณค่าได้จากค่าสังเกตุที่รวบรวมได้ ถ้า *W* มีการกระจายแบบ Lognormal และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ln*W* เท่ากับ *w* ค่า Expected Payoff ของกรมธรรม์ประกันภัยตามดัชนีอากาศ ตามแนวคิดของ Hull (2012) หาได้จากสมการที่ 7

$$E(I_{call}) = V \times [E(W)N(d_1) - SN(d_2)] \qquad (7)$$

เมื่อ

$$d_1 = \frac{\ln[E(W)/S] + (w^2/2)}{w}$$

$$d_2 = \frac{\ln[E(W)/S] - (w^2/2)}{w}$$

E (*W*) คือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรสภาพอากาศ และ *N* (.) คือ ค่าฟังก์ชันการกระจายความน่าจะเป็นสะสม สำหรับการกระจายของข้อมูลแบบปกติมาตรฐาน

เมื่อคำนึงถึงความเสี่ยงทั้งฝ่ายผู้ให้ประกันและเกษตรกรและต้นทุนการบริหารจัดการ ค่า Expected Payoff ซึ่งเป็นมูลค่าในอนาคตจะต้องคิดลดด้วยอัตราดอกเบี้ยไร้ความเสี่ยง (Risk-free Interest Rate, *r*) ให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน ดังสมการที่ 8

$$P(W)_{call} = E(I_{call}).\mathrm{e}^{(-r.\Delta t)} \quad (8)$$

เมื่อ $P(W)_{call}$ คือ มูลค่าปัจจุบันของค่าเบี้ยประกันในสัญญา

Δt คือ ระยะเวลาสิ้นสุดสัญญา (maturity)

(4) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการลดความเสี่ยง (Evaluation of the Risk Reduction Performance, RRP) สามารถหาได้จากการเปรียบเทียบการกระจายของรายรับในกรณีที่ซื้อประกันภัยกับกรณีที่ไม่ได้ซื้อประกันภัย เมื่อ R_0 คือรายรับของเกษตรกรที่ไม่ได้ซื้อประกันภัยขึ้นอยู่กับระยะเวลา การผลิตข้าวตามฟังก์ชัน $\tilde{Y}_t(W)$ ราคาข้าว (P) และอัตราคิดลด (r) ดังสมการที่ 9

$$R_0 = \tilde{Y}_t(W).P.\mathrm{e}^{(-r.\Delta t)} \quad (9)$$

โดยรายรับในกรณีที่ซื้อประกันภัย (R_1) คำนวณได้จาก สมการที่ 10

$$R_1 = R_o + I(W).\mathrm{e}^{(-r.\Delta t)} - P(W) \quad (10)$$

ดังนั้นหากเกษตรกรต้องการป้องกันความเสี่ยงของตนเอง เกษตรกรต้องจ่ายค่าประกันในราคา P(W) จากนั้นเกษตรกรจะได้รับรายรับจากการผลิตข้าว (R_0) และค่าประกันตามสัญญา (I(W)).

ประสิทธิภาพการลดความเสี่ยง (Hedging Efficiency) จึงหาได้จากการลดความแปรปรวนของรายได้จากการผลิตข้าวของเกษตร ดังสมการที่ 11

$$RRP = \frac{Var(R_0) - Var(R_1)}{Var(R_0)} \times 100\% \quad (11)$$

เมื่อ $Var(R_0)$ คือ ค่าความแปรปรวนของรายรับจากการการผลิตข้าวในกรณีที่ไม่มีการซื้อประกันภัย และ $Var(R_1)$ คือค่าความแปรปรวนของรายรับจากการการผลิตข้าวในกรณีที่ซื้อประกันภัย

ผลการศึกษา

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยตามดัชนีอากาศกรณีอุณหภูมิ สำหรับลดความเสี่ยงจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตข้าว ในฤดูกาลเพาะปลูก พ.ศ. 2564 (ปี ค.ศ. 2021)

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยในปี พ.ศ. 2564 กรณีศึกษาสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวมากที่สุดโดยสัญญาจะครอบคลุมตลอดหนึ่งปีการผลิตแบบ Call Option อุณหภูมิเฉลี่ยตามระดับที่ประกันกำหนดไว้ (Strike Level) ไว้อยู่ที่ 27.68 องศาเซลเซียส ค่าสินไหมต่อหน่วย (Tick Size) เท่ากับ 139.25 บาทต่อองศาเซลเซียส อัตราดอกเบี้ยคิดลดที่ปลอดความเสี่ยงคือร้อยละ 5 ทำให้ได้ค่าเบี้ยประกันที่เกษตรกรผู้ทำประกันภัยที่จะต้องจ่ายเป็นเงิน 135.22 บาทต่อไร่ เมื่อพิจารณาการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยคำนวณหารายได้ของเกษตรกรเปรียบเทียบกันระหว่างผู้ที่ทำประกันและผู้ที่ไม่ทำประกัน โดยใช้ราคาข้าวเปลือกความชื้น 15% เฉลี่ยในปีฐานคือ 7.94 บาทต่อกิโลกรัม โดยเกษตรกรผู้ที่ทำประกันมีความแปรปรวนของรายได้ที่น้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้ทำประกัน กรมธรรม์นี้จะมีประสิทธิภาพที่สามารถลดความเสี่ยงจากรายได้หรือลดความผันผวนของรายได้จากการขายข้าวของเกษตรกร ได้ร้อยละ 2.39

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับลดความเสี่ยงจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตข้าวในอนาคต ใช้ข้อมูลภาพฉายอนาคตสภาพภูมิอากาศ (Climate

Scenario) ในปี พ.ศ. 2573 2583 และ 2593 โดยข้อมูลอุณหภูมิเฉลี่ยในอนาคตมีการกระจายแบบ Lognormal จึงเหมาะสมที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยตามดัชนีอากาศในอนาคตได้

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัย กำหนดอุณหภูมิเฉลี่ยตามระดับที่ประกันกำหนดไว้ (Strike Level) ไว้อยู่ที่ 27.68 องศาเซลเซียส ค่าสินไหมต่อหน่วย (Tick Size) เท่ากับ 139.25 บาทต่อองศาเซลเซียส ค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิในอนาคตปี พ.ศ. 2573 2583 และ 2593 มีค่าเท่ากับ 29.65 29.76 และ 30.47 องศาเซลเซียส ตามลำดับ ค่าเบี้ยประกันที่เกษตรกรผู้ทำประกันภัยจะต้องจ่ายเป็นเงิน 255.30 บาทต่อไร่ 315.63 บาทต่อไร่ และ 538.14 บาทต่อไร่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นพบว่าหากเกษตรกรทำประกันภัย กรมธรรม์นี้จะมีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงจากรายได้ได้ร้อยละ 8.01 ร้อยละ 10.59 และร้อยละ 11.98 ตามลำดับ ดัง Table 1

Table 1 WII Design Based on Temperature Index for Rice Production in the Northeast and Climate Change Risk Reduction Simulation

Weather index = Average temperature	**Option Type** = Call Option
Strike Level, *S*; (°C) = 27.68	**Tick Size per Index Point, *V*; (THB)** = 139.25 THB/°C
Risk-free Interest Rate, *r* (%) = 5.0	**Rice price in 2021; (THB/kg.)** = 7.94

Year	**2021**		**2030**		**2040**		**2050**	
Average Temperature (°C)	28.04		29.65		29.76		30.47	
Expected insurance premium (THB/rai)	135.22		255.30		315.63		538.14	
Insurance premium (Present value (THB/rai))	130.10		217.07		366.71		531.80	
Risk Reduction Performance (RRP)	**No**	**Yes**	**No**	**Yes**	**No**	**Yes**	**No**	**Yes**
Expected Income (THB/rai)	2,341.92	2,255.57	2,341.92	2,181.45	2,341.92	2,539.08	2,341.92	1,817.28
Income variance	98,172.49	95,821.57	102,172.49	93,979.72	102,172.49	91,348.78	102,172.49	89,929.82
RRP (%)	**2.39**		**8.01**		**10.59**		**11.98**	

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยตามดัชนีปริมาณน้ำฝน สำหรับลดความเสี่ยงจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตข้าวนาปี ในฤดูกาลเพาะปลูก ปี พ.ศ. 2564 (ปี ค.ศ. 2021)

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยในปี พ.ศ. 2564 กรณีศึกษาสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวมากที่สุดโดยสัญญาจะครอบคลุมตลอดหนึ่งปีการผลิต แบบ Call Option ปริมาณน้ำฝนตามระดับที่ประกันกำหนดไว้ (Strike Level) ไว้อยู่ที่ 1,322 มิลลิเมตร ค่าสินไหมต่อหน่วย (Tick Size) เท่ากับ 3.51 บาทต่อมิลลิเมตร อัตราดอกเบี้ยคิดลดที่ปลอดความเสี่ยงคือร้อยละ 5 ทำให้ได้ค่าเบี้ยประกันที่เกษตรกรผู้ทำประกันภัยที่จะต้องจ่ายเป็นเงิน 243.24 บาทต่อไร่ เมื่อพิจารณาการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยคำนวณหารายได้ของเกษตรกรเปรียบเทียบกันระหว่างผู้ที่ทำประกันและผู้ที่ไม่ทำประกัน โดยใช้ราคาข้าวเปลือกความชื้น 15% เฉลี่ยในปีฐานคือ 7.94 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้น กรมธรรม์นี้จะมีประสิทธิภาพที่สามารถลดความเสี่ยงจากรายได้ ได้ร้อยละ 6.65

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับลดความเสี่ยงจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตข้าวในอนาคต ใช้ข้อมูลภาพฉายอนาคตสภาพภูมิอากาศ ในปี พ.ศ. 2573, 2583 และ 2593 โดยข้อมูลปริมาณน้ำฝนในอนาคตมีการกระจายแบบ Lognormal จึงเหมาะสมที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยตามดัชนีอากาศในอนาคตได้

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัย กำหนดปริมาณน้ำฝนตามระดับที่ประกันกำหนดไว้ (Strike Level) ไว้อยู่ที่ 1,419 มิลลิเมตร ค่าสินไหมต่อหน่วย (Tick size) เท่ากับ 2,418,73 บาทต่อมิลลิเมตร ปริมาณน้ำฝนรวมในอนาคต ปี พ.ศ. 2573, 2583 และ 2593 มีค่าเท่ากับ 1,538 1,320 และ 1,822 มิลลิเมตร ตามลำดับ ค่าเบี้ยประกันที่เกษตรกรผู้ทำประกันภัยจะต้องจ่ายเป็นเงิน 335.99 บาทต่อไร่ 51.01 บาทต่อไร่ และ 997.23 บาทต่อไร่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นพบว่า หากเกษตรกรทำประกันภัย กรมธรรม์นี้จะมีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงจากรายได้ได้ร้อยละ 9.55 ร้อยละ 7.59 และร้อยละ 7.02 ตามลำดับ ดัง Table 2

Table 2 WII Policy Design Based on Rainfall Index for Rice Production in the Northeastern and Climate Change Risk Reduction Simulation

Weather index = Total rainfall	**Option Type** = Call Option
Strike Level, *S*; (mm.) = 1,322	**Tick Size per Index Point, *V*; (THB)** = 3.51THB/mm.
Risk-free Interest Rate, *r* (%) = 5.0	**Rice price in 2021; (THB/kg.)** = 7.94

Year	2021	2030	2040	2050
Total rainfall (mm.)	1,469.00	1,425.89	1,791.68	1,586.52
Expected insurance premium (THB/rai)	243.24	235.92	151.02	177.25
Insurance premium (Present value (THB/rai))	202.91	319.6082	48.53	289.43

Risk Reduction Performance (RRP)	No	Yes	No	Yes	No	Yes	No	Yes
Expected Income (THB/rai)	2,341.92	2,255.57	2,341.92	2,181.45	2,341.92	2,539.08	2,341.92	1,817.28
Income variance	100,012.49	93,359.62	100,012.49	90,456.4	100,012.49	92,412.22	100,012.49	92,982.47
RRP (%)	**6.65**		**9.55**		**7.59**		**7.02**	

สรุปและการอภิปรายผล

การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยตามดัชนีอุณหภูมิในปี พ.ศ. 2564 กรณีศึกษาสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถลดความเสี่ยงจากรายได้ ได้ร้อยละ 2.39 และกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับลดความเสี่ยงจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคต จะมีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงจากรายได้ได้ร้อยละ 8.01 ถึงร้อยละ 11.98 การออกแบบกรมธรรม์ประกันภัยตามดัชนีปริมาณน้ำฝนในปี พ.ศ. 2564 มีประสิทธิภาพที่สามารถลดความเสี่ยงจากรายได้ ได้ร้อยละ 6.65 และกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับลดความเสี่ยงจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอนาคตมีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงจากรายได้ร้อยละ 7.02 ถึงร้อยละ 9.55 ดังนั้นการประกันภัยจะสามารถลดความเสี่ยงของรายได้ของเกษตรกรในอนาคตได้ ทั้งนี้จากผลการวิจัยมีประเด็นการอภิปรายที่ควรคำนึง ดังนี้

1.การออกแบบประกันภัยตามดัชนีอากาศ เป็นการใช้ข้อมูลสภาพอากาศย้อนหลังมาวิเคราะห์และออกแบบการประกัน ซึ่ง Osgood & Shirley (2012) ได้ให้ความเห็นว่าความพร้อมของข้อมูลปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิแบบอนุกรมเวลาระยะยาวเป็นเวลา 25 ถึง 30 ปี เป็นความท้าทายสำหรับประเทศกำลังพัฒนา และข้อดีของการใช้ประกันลักษณะ Call Option สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jin et al. (2005) ที่สรุปว่าการประกันภัยตามความเสียหายแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ป้องกันความเสียหายจริงจากเหตุการณ์ภัยพิบัติระดับรุนแรง แต่การประกันภัยดัชนีสภาพอากาศแบบสัญญาซื้อขายล่วงหน้าออกแบบมาใช้สำหรับเหตุการณ์ที่รุนแรงน้อย เช่น ปริมาณน้ำฝนไม่เพียงพอ ผู้ถือประกันแบบดั้งเดิมจะต้องผ่านการพิสูจน์ความเสียหายในพื้นที่เพื่อรับค่าสินไหมทดแทน การประกันตามดัชนีสภาพอากาศจึงมีข้อได้เปรียบด้านการบริหารมากกว่าการประกันแบบดั้งเดิม

2.การกำหนดราคาค่าประกันภัยตามดัชนีอากาศอากาศ มีข้อได้เปรียบมากกว่าการประกันพืชผลแบบดั้งเดิม ที่บริษัทจะจ่ายค่าสินไหมตามความเสียหายต่อผลผลิตที่เกิดขึ้นจากสภาพอากาศ แต่การประกันตามดัชนีสภาพอากาศ การจ่ายเงินจะไม่ขึ้นอยู่กับผลผลิตพืชจริง ซึ่งจะลดการคำนวณการเคลมผลตอบแทนและกำจัดโอกาสที่จะเกิดอันตรายทางศีลธรรม (Moral Hazard) การเลือกแบบไม่พึงประสงค์ (Adverse Selection) เนื่องจากค่าพรีเมี่ยมหรือค่าสินไหมจ่ายตามตามดัชนีอากาศที่ตกลงไว้ในสัญญา (Musshoff et al., 2011)

3.การลดความเสี่ยงโดยการใช้การประกันภัยตามดัชนีอากาศ ที่มีการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ทำประกันภัยกับผู้ที่ไม่ทำประกันภัย พบว่าผู้ที่ทำประกันภัยจะมีความแปรปรวนของรายได้น้อยกว่า จึงเป็นการลดความเสี่ยงจากสภาพอากาศของเกษตรกร และลดความผันผวนของผลผลิตและความแปรปรวนของรายได้เกษตรกร (Kusuma et al., 2017)

4.การประกันภัยแบบวัดค่าจากสภาพอากาศ เกษตรกรสามารถสังเกตและตรวจสอบเองได้ง่าย จากข้อมูลของกรมอุตุนิยมวิทยาในระดับพื้นที่ ซึ่งความพร้อมของจุดวัดสภาพอากาศ มีความสำคัญมาก (Musshoff et al., 2011) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงพื้นฐาน (Basis Risk) ที่มีผลเสียต่อการยอมรับการประกันดัชนีสภาพอากาศในประเทศกำลังพัฒนา

5.ความสะดวกของการใช้ประกันภัย โดย Tadesse et al. (2015) ระบุว่าการทำประกันตามดัชนีสภาพอากาศกำลังจะได้รับการพัฒนา และเป็นวิธีการที่มีความเป็นไปได้ที่จะลดค่าใช้จ่ายด้านการจัดการของรัฐบาลและได้การเข้าถึงลูกค้าเพิ่มเติมด้วยการใช้สถานีตรวจอากาศอัตโนมัติจะช่วยแก้ปัญหาการบันทึกสภาพอากาศ ดังนั้นจุดตรวจวัดสภาพอากาศจากกรมอุตุนิยมวิทยาในพื้นที่จะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในอนาคตรัฐบาลอาจจะสามารถเพิ่มข้อมูลอุณหภูมิรายวันและอุณหภูมิเฉลี่ยย้อนหลังไว้ในแอปพลิเคชั่นของเกษตรกร ที่ใช้สื่อสารเป็นทางการในการตรวจสอบยืนยันสภาพอากาศทั้งในส่วนของผู้ทำประกันและผู้รับประกัน

6.การทำประกันที่ครอบคลุมภัยพิบัติหลายชนิดพร้อมกัน เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากในภาคการเกษตรมีความเสี่ยงที่หลากหลายและผสมผสานกัน ทั้งการเปลี่ยนแปลงจากตัวแปรหลักด้านสภาพอากาศ รวมถึงแปรแปรอนุพันธ์ด้านสภาพอากาศ และเหตุการณ์ความผิดปกติของสภาพอากาศและภัยพิบัติ ซึ่งต้องสร้างความรู้ความเข้าใจถึงลักษณะความถี่และระดับความรุนแรงของภัยพิบัติ รวมถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่จะเกิดผลกระทบต่อภาคการเกษตร (Benso et al., 2023) ดังตัวอย่างการประกันภัยพืชผลตามดัชนีตามความเสี่ยงจากภัยพิบัติจากภัยแล้งและปริมาณฝนมากเกินไป (Kapsambelis et al., 2019; Shirsath et al., 2019) และการประกันภัยพืชผลตามดัชนีตามความเสี่ยงจากอุณหภูมิที่ต่ำและสูงเกินไป (Guo et al., 2019)

7.บทบาทความร่วมมือภาครัฐเอกชนในการขับเคลื่อนการประกันภัยตามดัชนีอากาศ การออกแบบสัญญาประกันภัยตามดัชนีอากาศที่มีคุณภาพต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและนวัตกรรมเชิงสถาบัน จำเป็นต้องมีพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐมีบทบาทในการรับรองคุณภาพของสัญญาและให้การสนับสนุนที่จะช่วยลดต้นทุน เพิ่มโอกาสการเข้าถึงตลาดประกันภัย การขยายขนาดการดำเนินการ และความมุ่งสู่ความยั่งยืนในการดำเนินการ (Carter et al., 2014) ทั้งนี้เนื่องจากการประกันภัยทางการเกษตร เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และต้องอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งมีข้อจำกัด 2 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ประสบการณ์ความเสียหายในอดีตมีความแตกต่างกันที่ไม่อาจใช้เป็นฐานหลักสำหรับปัจจุบันได้ และการประกันภัยตามดัชนีอากาศต่างจากการประกันภัยโดยตรง ที่วัดค่าความเสียหายได้โดยตรง แต่การประกันภัยตามดัชนีเป็นลักษณะการประกันความเสียหายสัมพัทธ์ (Correlated Risk) ที่เกษตรกรไม่สามารถใช้ฐานความเสียหายเดิมของตนเองและเพื่อนบ้านเป็นข้อมูลอ้างอิงได้ Clarke & Wren-Lewis (2013) จึงนิยามระบบการประกันภัยตามดัชนีอากาศว่าเป็นระบบการประกันที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นที่สูง จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐเอกชนเป็นอย่างดี โดยบริษัทประกันต้องออกแบบระบบและสัญญาที่มีคุณภาพสูง เพราะอุปสงค์ของการซื้อประกันจะขึ้นอยู่กับความมั่นใจในบริษัทประกัน ในขณะที่ภาครัฐต้องให้ความร่วมมือในการสนับสนุน (Support and Subsidy) การประกันที่มีคุณภาพและเป็นการช่วยลดต้นทุนการทำประกันของเกษตรกรด้วย ทั้งในเชิงการพัฒนานโยบาย การขับเคลื่อนระดับประเทศจนถึงระดับพื้นที่ การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้ของเกษตรกร ช่องทางการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อผลผลิตข้าวของตนเองในระดับฟาร์ม การสร้างและผ่อนคลายกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การสร้างความร่วมมือและกระจายความรับผิดชอบในการขับเคลื่อนผ่านองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

ประกันภัย (คปภ.) สมาคมประกันวินาศภัย สมาคมนายหน้าประกันภัย บริษัทประกันภัย ไปจนถึงการสนับสนุนที่เป็นตัวเงินแก่เกษตรกรในลักษณะร่วมจ่ายค่ากรรมธรรม์ประกันภัย โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกของการขับเคลื่อนการพัฒนาการประกันภัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การผลิตข้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจควรให้ความสำคัญกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากขึ้น เพื่อร่วมกันหาแนวทางลดผลกระทบ การปรับตัวและการทำการเกษตรที่ยืดหยุ่นตามสภาพภูมิอากาศ (Climate-resilient Agriculture) ที่สามารถรักษาระดับการผลิต การผลิตที่ช่วยลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.การร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในการผลักดันให้การประกันภัยพืชผลเป็นมาตรการหลักในการรักษาความมั่นคงในอาชีพการเกษตร รัฐและเกษตรกรควรได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยในระยะยาวควรส่งเสริมให้มีการประกันภัยพืชผลทั่วประเทศและครอบคลุมพืชเศรษฐกิจทุกชนิด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลภาพรวมระดับจังหวัด ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำการศึกษาที่ละเอียดขึ้นได้ โดยเฉพาะการศึกษาในระดับฟาร์มของเกษตรกร ที่จะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์เชิงลึกมากขึ้น รวมทั้งสามารถเพิ่มตัวแปรต้นในระดับฟาร์มที่อาจจะมีผลต่อผลผลิตข้าวได้ เช่น ลักษณะส่วนบุคคล อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ของเกษตรกร เป็นต้น

2.การออกแบบการประกันภัยจากดัชนีอากาศในการวิจัยนี้เป็นเพียงวิธีการหนึ่งในการออกแบบการประกันภัยในเชิงทฤษฎีภายใต้ข้อสมมุติฐานหลายประการ การศึกษาครั้งต่อไปยังสามารถพัฒนาการออกแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้นและเพิ่มการทดสอบความถูกต้อง (Robustness Test) เพื่อยืนยันผลการศึกษา ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แผนงาน ทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2563

เอกสารอ้างอิง

Barnett, B.J., & Mahul, O. (2007). Weather Index Insurance for Agriculture and Rural Areas in Lower-Income Countries. *American Journal of Agricultural Economics,* 89(5), 1241-1247.

Belissa, T.K. (2024). Effects of Weather Index Insurance Adoption on Household Food Consumption and Investment in Agricultural Inputs in Ethiopia. *Journal of Agriculture and Food Research* 16, 101043.

Benso, M. R., Gesualdo, G. C. , Silva, R. F., Silva, G. J., Rápalo, L. M. C., Navarro, F. A. R., Marques, P. A. A., Marengo, J. A., & Mendiondo, E. M. (2023). Review article: Design and Evaluation of Weather Index Insurance for Multi-hazard Resilience and Food Insecurity. *Natural Hazards Earth System Sciences*, 23, 1335–1354.

Carter, M., Alain, J., Elisabeth, S., & Alexandros, S. (2014). *Index-based Weather Insurance for Developing Countries: A Review of Evidence and a Set of Propositions for Up-scaling*. foundation pour lestudeset recherches sur le development international Working Paper 111.

Chen, Y.T. (2011). Weather *Index-Based Rice Insurance: A Pilot Study of Nine Villages in Zhejiang Province, China*. Master Thesis, Swiss Federal Institute of Technology Zurich. Switzerland.

Clarke, D., & Liam, W-L. (2013). Learning from Lemons: The Role of Government in Index Insurance for Individuals. *FERDI Policy Brief*, No. 70.

Collier, B., Skees, J., & Barnett, B. (2009). Weather Index Insurance and Climate Change: Opportunities and Challenges in Lower Income Countries. *The Geneva Papers* 34: 401–424.

Fiscal Policy Office. (2010). *Developing a Financial Instrument for Farmers: a Case of Weather Index-based Insurance for Agriculture in Thailand*. Final report. Fiscal Policy Office. Bangkok.

Furuya, J., Omori, K., & Aizaki, H. (2021). Toward the Development of a Weather Index Insurance for Rice Farmers in the Coastal Region of Myanmar. *Paddy and Water Environment* 19, 255–260.

Ghosh, R.K., Gupta, S., Singh, V., & Ward, P.S. (2020). Demand for Crop Insurance in Developing Countries: New Evidence from India. *Journal of Agricultural Economics,* 72(1) 293–320.

Goodwin, B.K., & Mahul, O. (2004). Risk Modeling Concepts Relating to the Design and Rating of Agricultural Insurance Contracts. *World Bank Policy Research Working Paper* 3392.

Guo, J., Mao, K., Zhao, Y., Lu, Z., & Xiaoping, L. (2019). Impact of Climate on Food Security in Mainland China: A New Perspective Based on Characteristics of Major Agricultural Natural Disasters and Grain Loss, *Sustainability*, 11, 869.

Hans, P.B. (2012). Is There Too Much Hype about Index-based Agricultural Insurance?. *Journal of Development Studies,* 48(2), 187–200.

Heimfarth, L., Hotopp, H., & Musshoff, O. (2010). Weather Derivatives for Farm Households in the North China Plain: Potential Reduction of Income Volatility and the Importance of Basis Risks. *Paper prepared for presentation at the III Workshop on: Valuation Methods in Agro-food and Environmental Economics*. Barcelona, 1st –2nd July 2010.

Hull, C.J. (2012). *Options, Futures, and Other Derivatives*. 8th edt. Peason Education. Essex, England. pp.329, 758-761.

Jin, Y., Rejesus, R.M., & Little B.B. (2005). Binary Choice Models for Rare Events Data: A Crop Insurance Fraud Application: *An electronic journal on Applied Economics*, 37, 841-848.

Kapsambelis, D., Moncoulon, D., & Cordier, J. (2019). An Innovative Damage Model for Crop Insurance, Combining Two Hazards into a Single Climatic Index, *Climate*, 7, 125, https://doi.org/10.3390/cli7110125.

King Mongkut's University of Technology Thonburi. (2016). *Climate Change Projection*. Coordination and Development Center for Global Warming and Climate Change Research (Thai-GLOB). The Joint Graduate School of Energy and Environment. King Mongkut's University of Technology Thonburi. Bangkok.

Kunreuther, H., & M. Pauly. (2004). Neglecting Disaster: Why Don't People Insure Against Large Losses?. *Journal of Risk and Uncertainty* 28: 5-21.

Kusuma, A., Jackson, B., & Noy, I. (2017). A Viable and Cost-Effective Weather Index Insurance for Rice in Indonesia," *CESifo Working Paper Series* 6530, CESifo.

Lasco, R.D., Habito, C.M.D., Delfi, R.J.P., Pulhin, F.B., & Concepcion, R.N. (2011). *Climate Change Adaptation for Smallholder Farmers in Southeast Asia.* World Agroforestry Centre, Philippines.

Mahul, O., Clarke, D., Maher, B., & Assah, F. (2013). *Promoting Access to Agricultural Insurance in Developing Countries.* World Bank.

Musshoff, O., Odening, M., & Xu, W. (2011). Management of Climate Risks in Agriculture-Will Weather Derivatives Permeate?. *Applied Economics,* 43(9), 1067-1077.

Office of Agricultural Economics. (2024). *Agricultural Economic Data.* Online Retrieved from https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/major%20rice%2065(1).pdf (30 July 2567)

Osgood, D., & Shirley, K.E. (2012). The Value of Information in Index Insurance for Farmers in Africa. In: Laxminarayan R., Macauley M. (eds): *An electronic journal. on The Value of Information.* Springer, Dordrecht.

Shirsath, P., Vyas, S., Aggarwal, P., & Rao, K. N. (2019). Designing Weather Index Insurance of Crops for the Increased Satisfaction of Farmers, Industry and the Government, *Climate Risk Management*, 25, 100189, https://doi.org/10.1016/j.crm.2019.100189.

Singh, P. (2022). Weather Index Insurance Viability in Mitigation of Climate Change Impact Risk: a Systematic Review and Future Agenda. *Journal of Science and Technology Policy Management,* 15(1), 142-163.

Sinnarong, N. (2013a). *Essays on the Impact of Climate Change in Agricultural Production.* Doctoral Dissertation of Applied Economics. National Chung Hsing University, Taiwan.

Sinnarong, N. (2013b). The Potential Impacts of Weather on Rice Production and Evaluation of Agro-adaptation Measure for Northern Thailand*. The Journal of Interdisciplinary Networks 2(2):* 450-456*.*

Sinnarong, N., Kuson, S., Nunthasen, W., Puphoung, S., & Souvannasouk, V. (2022). The Potential Risks of Climate Change and Weather Index Insurance Scheme for Thailand's Economic Crop Production. *Environmental Challenges*, 8, 100575. doi:https://doi.org/10.1016/j.envc.2022.100575.

Skees, J.R. (2008). Innovations in Index Insurance for the Poor in Lower Income Countries. *Agricultural and Resource Economics Review,* 37(1), 1–15.

Tadesse, M.A., Shiferaw, B.A., & Erenstein, O. (2015). Weather Index Insurance for Managing Drought Risk in Smallholder Agriculture: Lessons and Policy Implications for Sub-Saharan Africa. *Agricultural and Food Economics,* 3, 1-21.

The World Bank. (2011). Weather Index Insurance for Agriculture: Guidance for Development Practitioners. *Agricultural and Rural Development Discussion Paper* 50. The World Bank, Washington, DC.

Vedenov, D.V., & Barnett, B.J. (2004). Efficiency of Weather Derivatives as Primary Crop Insurance Instruments. *Journal of Agricultural and Resource Economics,* 29(3), 387-403.

Zeng, L.X. (2000). Weather Derivatives and Weather Insurance: Concept, Application, and Analysis. *Bulletin of the American Meteorological Society,* 81(9), 2075-2082.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.275711

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี

Characteristics of New Generation Entrepreneurs Influencing the Decision to Become Entrepreneurs Among Generation Z

ชญานิษฐ์ กระจ่างศรี[1] เจตน์จรรย์ อาจไธสง[2*] และศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์[3]
Chayanid Krajangsri[1] Jetchan Atthaisong[2*] and Siripa Wittayapornpipat[3]

วันที่รับบทความ : 08/08/2567
วันแก้ไขบทความ : 04/11/2567
วันตอบรับบทความ : 09/12/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ผลคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่กับการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี ประชากร คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ คุณลักษณะด้านการยอมรับในคุณค่าของผู้อื่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ ความกล้าเสี่ยง ความกล้าที่จะแข่งขัน ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ การมีอิสระในการบริหารงาน การมีนวัตกรรม และคุณลักษณะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม ทั้งนี้ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 63.00 และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย 0.173 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีควรมีการพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่สำคัญ คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ และความกล้าเสี่ยง

คำสำคัญ: คุณลักษณะ ผู้ประกอบการ เจนเนอเรชั่นซี ตัดสินใจ

[1] นักศึกษา, สาขาการจัดการเพื่อผู้ประกอบการ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี
Student, Department of Management for Entrepreneurs, Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการจัดการเพื่อผู้ประกอบการ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี
Assistant Professor, Department of Management for Entrepreneurs, Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology, Tawan-ok, Chanthaburi Campus

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาการจัดการเพื่อผู้ประกอบการ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี
Assistant Professor, Department of Management for Entrepreneurs, Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology, Tawan-ok, Chanthaburi Campus

* Corresponding author: E-mail address: jetchan_at@rmutto.ac.th

Abstract

The objectives of this research are to study the characteristics of modern entrepreneurs and to analyze the influence of characteristics of new generation entrepreneurs influencing the decision to become entrepreneurs among generation Z. The population is generation Z , samples were selected by purposive sampling. Data was collected through questionnaires. Statistics used in data analysis include descriptive statistics; percentages, means, standard deviations, and inferential statistics is multiple regression analysis.

The results of the hypothesis testing found that the characteristics of new generation entrepreneurs have a positive influence on their decision to become an entrepreneur, statistically significant at the 0.05 level, English proficiency, entrepreneurial orientation, risk taking, compete aggressiveness, internal entrepreneurs, autonomy, innovativeness, and consisting of social interaction. These variables can explain 63.00% of the variance in the decision to become an entrepreneur and has a prediction error of 0.173. The generation Z should develop themselves for the important characteristics of new generation entrepreneurs included English proficiency, entrepreneurial orientation and risk taking.

Keywords: Character, Entrepreneurs, Generation Z, Decision

บทนำ

ผู้ประกอบการยุคใหม่ (New Entrepreneur) ในสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปิดกว้างขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด ในอดีตการเกิดคู่แข่งขันเพิ่มขึ้นแต่ละรายต้องอาศัยเวลา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นและเข้าใจสภาพปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันตลาดโลกเปิดกว้างขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัด เสมือนหนึ่งเป็นตลาดเดียวกัน คู่แข่งขันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและพร้อมที่จะแข่งขันอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการพบกับอุปสรรคต่าง ๆ ยากต่อการเข้าใจกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ฉะนั้นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้เดิมที่เคยใช้ในการบริหารจัดการ และประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องนั้น หากนำมาใช้ในการตัดสินใจในสภาพปัจจุบันโดยไม่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงไป อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดจากการตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย และอาจส่งผลเสียต่อกิจการในระยะยาวได้ ผู้ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตและยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องนั้น ไม่ใช่ว่าจะเป็นผู้ที่ยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องไปถึงอนาคตได้ ดังจะเห็นได้จาก Marcum, Smith and Khalsa (2003) ได้ศึกษาผลงานวิจัยของ Paul Nutt (2002) ศาสตราจารย์แห่งฟิสเซอร์ บิสสิเนสสคูล มหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอ พบว่า อัตราส่วนการตัดสินใจของผู้บริหารมีมากกว่าร้อยละ 50 ที่ประสบกับความล้มเหลวและมีถึง 91% ที่มีความมั่นใจในการตัดสินใจของตนเองมากขึ้นกว่าเดิม และได้ศึกษาผลการวิจัยธุรกิจขนาดย่อมของ Dun and Bradstreet (2008) พบว่า ธุรกิจใหม่ร้อยละ 60 ประสบความล้มเหลวภายใน 6 ปี (Jitwirat, 2008) ดังนั้น หากธุรกิจต้องการประสบความสำเร็จจึงจำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ ซึ่งปัจจุบันมักจะเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี (Gen Z) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงอายุ 12-29 ปี (Schroer, 2008) คนกลุ่มนี้จะมองหาการจับกลุ่มในโลกออนไลน์ในรูปแบบสังคมต่าง ๆ (Community) (Muangthum, 2020) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ (Marketing Oops, 2013) มีบทบาทสำคัญในการชี้นำการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ (Wongwichit et al., 2023) เป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในอนาคต และเป็นแรงงานสำคัญของภาคธุรกิจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในหลายประเทศ (Jongprasopchokchai et al., 2023) เป็นคนยุคดิจิตอลที่เน้นเรื่องเทคโนโลยี (Anuntachai & Niramon, 2021) บุคคลกลุ่มนี้ต้องมีความชัดเจนในการทำงานว่าการกระทำส่งผลต่อตนเองและองค์กรอย่างไร เป็นกลุ่มคนที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทั้งหมดอย่างรวดเร็ว เชื่อในศักยภาพของตนเอง พวกเขามีดีเอ็นเอของผู้ประกอบการ มีความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จเมื่ออายุยังน้อย มีความฝันที่จะเป็นเจ้านายของตนเอง ออกหาประสบการณ์ชีวิตตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ (Konkhamdee, 2022) ปัจจุบันผู้ประกอบการยุคใหม่มักจะเป็นคนอายุน้อย หรือกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี (กลุ่มคน Gen Z)

ความทะเยอทะยานของกลุ่มคน Gen Z ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ความคาดหวังในอาชีพ และการพัฒนาอาชีพที่รับรู้ (Barhate & Dirani, 2022) การส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ ควบคู่ไปกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาบุคลิกภาพสามารถส่งเสริมความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มคน Gen Z ซึ่งการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการศึกษาและนโยบายที่มุ่งเน้นในการบ่มเพาะผู้ประกอบการในกลุ่มประชากรรุ่นเยาว์ เน้นย้ำถึงความสำคัญของระบบนิเทศที่สนับสนุนในการปลูกฝังผู้ประกอบการรุ่นต่อไป (Lakshmi & Jayakani, 2024)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ และวิเคราะห์ผลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี โดยคาดหวังว่าจะสามารถส่งเสริมให้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซีที่มีศักยภาพในการเชื่อมั่นตนเองได้เป็นผู้ประกอบการที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Community เพื่อที่จะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเมื่ออายุยังน้อย ด้วยการเป็นเจ้านายตนเองตามความคาดหวัง และคนกลุ่มนี้ยังเป็นความหวังในด้านกำลังคนที่สำคัญที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ขับเคลื่อนไปอย่างมั่นคงในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัย

H_1: คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มีสมมติฐานย่อย ดังนี้

1. ศักยภาพการดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (H_A) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
2. การยอมรับในคุณค่าของผู้อื่น (H_B) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

3. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม (H_C) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

4. ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (H_D) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

5. ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ (H_{1E}) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

6. การมีนวัตกรรม (H_F) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

7. ความกล้าเสี่ยง (H_G) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

8. ความกล้าที่จะแข่งขัน (H_H) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

9. การมีอิสระในการบริหารงาน (H_I) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

10. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (H_J) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

11. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (H_K)] ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ทบทวนวรรณกรรม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้ประกอบการยุคใหม่ คือ ผู้ที่มีความสามารถในการแข่งขัน มีนวัตกรรมในการสร้างรูปแบบธุรกิจและมีทักษะในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศกับดิจิทัลเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. ศักยภาพการดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) เป็นการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและพยายามให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน มีการวางแผนพยากรณ์ไปถึงความต้องการใหม่ และสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในธุรกิจ เพื่อทำให้ธุรกิจมีการดำเนินงานแบบเชิงรุก

2. การมีนวัตกรรม เป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ทดลองใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานในธุรกิจได้เป็นอย่างดี

3. ความกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจอย่างแน่วแน่ภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน

4. ความกล้าที่จะแข่งขัน มีความพยายามอย่างมุ่งมั่นในการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรง สามารถตอบโต้คู่แข่งขันได้ดี และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

5. การมีอิสระในการบริหารงาน สามารถและตั้งใจที่จะนำพาตนเองไปสู่โอกาสที่ดีในการดำเนินธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และตัดสินใจอย่างอิสระ (Piros, 2021; Tangsongcharoen, 1995; Duangsong & Rodpon, 2022)

6. การยอมรับในคุณค่าของผู้อื่น ประกอบด้วย 1) การสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบแก่ลูกค้าและสังคมรอบข้าง เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจให้

สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) การประนีประนอมและพร้อมให้ความร่วมมือ ลดข้อขัดแย้งที่ไม่สร้างสรรค์ ป้องกันและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งเมื่อต้องเผชิญหน้ากัน (McShane et al., 2012)

7. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม ประกอบด้วย 1) ทักษะด้านการสื่อสาร หากผู้ประกอบการสามารถวางตัวเข้ากันได้ดีกับคนประเภทต่าง ๆ จะเป็นคุณสมบัติสำคัญ พัฒนาสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยทักษะในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ 2) ทักษะด้านการปรากฏกาย สามารถทำให้ผู้คนเชื่อถือ และปฏิบัติตาม ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ (Feist & Feist, 2008; Phungpol & Jadesadalug, 1998)

8. ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ได้แก่ การพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ ความรู้ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจ การชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์กว้างไกล นำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่และวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์

9. ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ ได้แก่ เทคโนโลยี นวัตกรรม กระบวนการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง ความร่วมมือ กระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก และความต้องการของตลาด (Polmit & Loanjumrean, 2023)

10. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ คือ ลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพที่โน้มเอียงไปในการเป็นผู้ประกอบการ มีกิจการเป็นของตัวเอง สามารถเริ่มต้นธุรกิจเองได้ (Startup) บุคลิกภาพเหล่านี้ได้แก่ ความใฝ่เรียนรู้ ความต้องการดำเนินการ ความต้องการเป็นอิสระในตัวเอง มีความทะเยอทะยาน ชอบการแข่งขัน ชอบคิดค้นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ กล้าเสี่ยง และมีความริเริ่มในตนเองที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ (Sirivisitkul & Chawasirikulton, 1997)

11. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ เป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับ Thailand 4.0 ต้องรู้เท่าทัน ต้องแสวงหาความรู้ เป็นความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ และยังช่วยให้เรามีพฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูลได้ดีขึ้น (Sirivisitkul & Chawasirikulton, 1997)

คนเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z)

คนเจนเนอเรชั่นซี หรือ Gen Z เกิดหลังปี 1996 (Dimock, 2019) หรือเกิด ค.ศ. 1995-2012 (พ.ศ. 2538 ถึง 2555) เด็ก Gen Z เติบโตมากับสื่อและสภาพแวดล้อมคอมพิวเตอร์ที่มีความซับซ้อนสูง และเชี่ยวชาญอินเทอร์เน็ตมากกว่าเด็กรุ่นก่อน ๆ (Schroer, 2008) เติบโตในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่ “อยู่ตลอดเวลา” กำลังได้รับความสนใจ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในพฤติกรรม ทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต ทั้งในแง่บวกและแง่กังวล นิยมใช้โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย การเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความบันเทิงและการสื่อสารตามความต้องการเช่นเดียวกับคนเจเนอเรชั่นมิลเลเนียล (Millennials) การเริ่มต้นติดตามคนรุ่นใหม่นี้เมื่อเวลาผ่านไปจะมีความสำคัญอย่างมาก (Dimock, 2019) ทั้งนี้กลุ่มคน Gen Z มีการกระทำเพื่อความสุขของตนเองสูงกว่าคน Gen Y (Chompukum & Chakrapeesirisuk, 2020) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการโครงการ Gen Z เผชิญกับความท้าทายและขาดการสนับสนุนในช่วงเริ่มต้นอาชีพ ย้ำถึงความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของพวกเขา เพื่อให้มั่นใจในความยั่งยืนภายในองค์กร (Borg et al., 2023) Gen Z มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเป็นเถ้าแก่น้อย หรือผู้ประกอบการยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น

การตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี

การตัดสินใจ เป็นภารกิจหลักของผู้บริหาร และผู้นำที่ต้องทำด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ โดยกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) การเปรียบเทียบทางเลือกและทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ นำไปสู่การเลือกหรือตกลงใจในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อนำไปดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไป ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะ ความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน เช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลงเป็นอาการแสดง และเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (Chaiyananta, 1996)

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลา ซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การเรียนรู้ถึงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ เช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้า ไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ควรถูกตัดทิ้งไป (Chaiyananta, 1996)

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลง หรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือก ดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกองค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้น เมื่อผนวกรวมเข้ากับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเอง จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chaiyananta, 1996)

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดี และข้อเสีย ของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลดี (Chaiyananta, 1996)

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสีย

ต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน (Chaiyananta, 1996)

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Chaiyananta, 1996)

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้ โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Chaiyananta, 1996)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่กับการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี

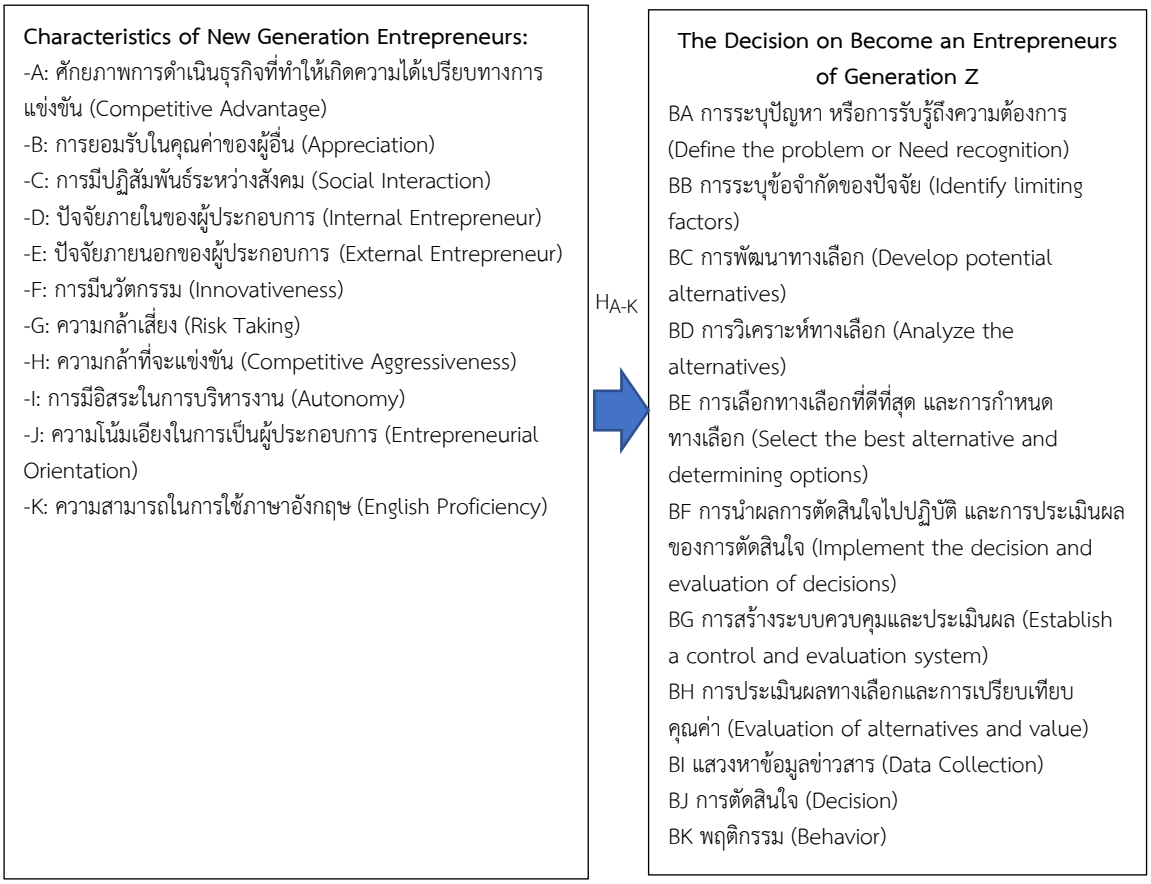

Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ แล้วนำมาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่กับการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคน Gen Z ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ตามลำดับ คณะผู้วิจัยมีการคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มคน Gen Z ที่มีช่วงอายุ 12-29 ปี จำนวน 16,966,522 คน (Bureau of Registration Administration, 2024) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Inclusion Criteria) คือ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 12-29 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครองและมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล เกณฑ์ในการคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion Criteria) หากกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องการยกเลิกการร่วมตอบแบบสอบถาม หรือไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถามที่ต้องใช้เวลานานได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมี 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคน Gen Z เพื่อใช้สำหรับสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามที่จะนำมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
3. ศึกษาหลักการสร้างเครื่องมือ
4. กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
5. ดำเนินการร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มหาวิทยาลัยฯ แต่งตั้งประเมินคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการ Tryout กับคน Gen Z ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา และตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากค่า Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.989 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ (ค่าที่เหมาะสม อยู่ระหว่าง 0.908-0.953) และค่าการวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Index of Items Congruence: IOC.) เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ค่าที่เหมาะสม 0.67-1)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มคน Gen Z คณะผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ และความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ ลักษณะข้อคำถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคน Gen Z ลักษณะข้อคำถามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

การให้ค่าน้ำหนักคะแนนของแบบสอบถามตอนที่ 2-3 มีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-end)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมผ่านระบบออนไลน์ Google Forms โดยการแนบลิงค์ไว้บนสื่อโซเชียล คัดกรองเก็บจากกลุ่มคน Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 12-29 ปี จำนวน 400 คน ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2567

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวม ไว้แล้วเป็นข้อมูลในอดีต ได้แก่ เอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสืบค้นผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ และการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่กับการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ

ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 เพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อายุ 18-23 ปี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมา ได้แก่ อายุ 12-17 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอายุ 24-29 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

16.30 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ได้แก่ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และระดับประถมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเคยมีประสบการณ์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ส่วนที่เหลือไม่มีความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.35, S.D. = 0.29) โดยมีลำดับความสำคัญ 5 อันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณลักษณะด้านการยอมรับในคุณค่าของผู้อื่น ($\bar{X}$= 3.67, S.D.= 0.41) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ ($\bar{X}$= 3.62, S.D. =0.42) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม ($\bar{X}$= 3.56, S.D.= 0.43) ความกล้าเสี่ยง ($\bar{X}$= 3.52, S.D.= 0.42) การมีนวัตกรรม ($\bar{X}$= 3.50, S.D.= 0.42) ลำดับที่ 6 ถึง 10 มีลำดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ศักยภาพการดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ($\bar{X}$=3.40, S.D.= 0.43) ความกล้าที่จะแข่งขัน ($\bar{X}$= 3.36, S.D.= 0.45) การมีอิสระในการบริหารงาน ($\bar{X}$= 3.23, S.D.= 0.44) ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ ($\bar{X}$= 3.22 , S.D.= 0.47) ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการ ($\bar{X}$= 3.17, S.D.= 0.55) และลำดับที่ 11 ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$= 2.38, S.D.= 0.89) ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Mean and Standard Deviation of the Characteristics of New Generation Entrepreneurs

Characteristics of New Generation Entrepreneurs	Mean	S.D.	Interpret
Appreciation	3.67	0.41	High
Internal Entrepreneur	3.62	0.42	High
Social Interaction	3.56	0.43	High
Risk Taking	3.52	0.42	High
Innovativeness	3.50	0.42	High
Competitive Advantage	3.40	0.43	Average
Competitive Aggressiveness	3.36	0.45	Average
Autonomy	3.23	0.44	Average
Entrepreneurial Orientation	3.22	0.47	Average
External Entrepreneur	3.17	0.55	Average
English Proficiency	2.38	0.89	Less
Total	**3.35**	**0.29**	**Average**

การตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคน Gen Z

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคน Gen Z ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.40, S.D.= 0.28) โดยมีลำดับความสำคัญ 3 ลำดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พฤติกรรม ($\bar{X}$= 3.75, S.D.=0.36) แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$= 3.58, S.D.= 0.36) และ การประเมินผลทางเลือกและการเปรียบเทียบคุณค่า ($\bar{X}$ = 3.41, S.D.= 0.39) ลำดับที่ 4-11 อยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้ การพัฒนาทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.39, S.D. 0.43) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย ($\bar{X}$= 3.38, S.D.= 0.45)

การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการกำหนดทางเลือก ($\overline{X}$= 3.36, S.D.= 0.36) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และการประเมินผลของการตัดสินใจ ($\overline{X}$= 3.33, S.D. 0.36) การระบุปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ ($\overline{X}$= 3.33, S.D.= 0.43) การวิเคราะห์ทางเลือก ($\overline{X}$= 3.32, S.D.= 0.44) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ($\overline{X}$=3.28, S.D.= 0.42) และ การตัดสินใจ ($\overline{X}$=3.28, S.D.= 0.43) ตามลำดับ ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Mean and Standard Deviation of the Decision on Become an Entrepreneurs of Generation Z

Decision on Become an Entrepreneurs of Generation Z	Mean	S.D.	Interpret
BK (Behavior)	3.75	0.36	High
BI (Data Collection)	3.58	0.36	High
BH (Evaluation of alternatives and value)	3.41	0.39	High
BC (Develop potential alternatives)	3.39	0.43	Average
BB (Identify limiting factors)	3.38	0.45	Average
BE (Select the best alternative and determining options)	3.36	0.36	Average
BF (Implement the decision and evaluation of decisions)	3.33	0.36	Average
BA (Define the problem or Need recognition)	3.33	0.43	Average
BD (Analyze the alternatives)	3.32	0.44	Average
BG (Establish a control and evaluation system)	3.28	0.42	Average
BJ (Decision)	3.28	0.43	Average
Total	3.40	0.28	**Average**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Pearson Correlations พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ระหว่าง 0.4<r<0.6 จำนวน 19 คู่ มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อย ระหว่าง 0.2<r<0.4 จำนวน 41 คู่ มีค่าความสัมพันธ์ระดับน้อยที่สุด ระหว่าง 0<r<0.2 จำนวน 6 คู่ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ multicollinear test พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.190-1.850 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มากจนทำให้เกิดปัญหา multicollinear ระหว่างความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.540-0.840 ไม่มีปัญหา multicollinear เพราะมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ในระดับต่ำ ดังแสดงใน Table 3 และ 4

Table 3 Pearson Correlations of the Decision on Become an Entrepreneurs of Generation Z

	BBB	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK
BBB	1.00											
AA	0.40	1.00										
AB	0.26	0.18	1.00									
AC	0.38	0.28	0.24	1.00								
AD	0.47	0.25	0.27	0.25	1.00							
AE	0.46	0.30	0.16	0.26	0.20	1.00						
AF	0.56	0.26	0.34	0.37	0.43	0.39	1.00					
AG	0.53	0.24	0.27	0.30	0.34	0.32	0.43	1.00				
AH	0.55	0.26	0.21	0.25	0.33	0.35	0.49	0.34	1.00			
AI	0.54	0.34	0.16	0.21	0.30	0.42	0.40	0.42	0.44	1.00		
AJ	0.59	0.36	0.19	0.20	0.37	0.36	0.49	0.39	0.48	0.43	1.00	
AK	0.50	0.33	0.07	0.18	0.20	0.37	0.26	0.31	0.30	0.33	0.39	1.00

คุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานการวิจัย H_A-H_K เป็นการคาดการณ์คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังแสดงใน Table 4

Table 4 The Results of the Characteristics of New Generation Entrepreneurs that Affecting to the Decision on Become an Entrepreneurs of Generation Z

Hypotheses H_A-H_K Independent Variables	**B**	**S.E.**	**β**	**t**	**Sig**	**Tolerance**	**VIF**
Constant	0.969	0.119		8.121	0.000*		
A: Competitive Advantage	0.030	0.023	0.046	1.307	0.192	.759	1.318
B: Appreciation	0.009	0.023	0.014	0.406	0.685	.840	1.190
C: Social Interaction	0.064	0.023	0.098	2.831	0.005*	.791	1.265
D: Internal Entrepreneur	0.084	0.024	0.127	3.510	0.001*	.733	1.364
E: External Entrepreneur	0.031	0.019	0.061	1.661	0.098	.696	1.436
F: Innovativeness	0.086	0.032	0.112	2.655	0.008*	.540	1.850
G: Risk Taking	0.098	0.025	0.147	3.912	0.000*	.678	1.475
H: Competitive Aggressiveness	0.090	0.024	0.145	3.759	0.000*	.637	1.570
I: Autonomy	0.079	0.024	0.125	3.233	0.001*	.634	1.577
J: Entrepreneurial Orientation	0.098	0.024	0.164	4.066	0.000*	.584	1.711
K: English Proficiency	0.063	0.011	0.200	5.575	0.000*	.742	1.348
R= 0.794 Adjusted R^2 = 0.619		R^2 = 0.630		SE = 0.173		F = 60.019	P-Value = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับของอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีอิทธิพลสูงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (K, β = 0.200, S.E. = 0.011, P-Value = 0.000) ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ (J, β = 0.164, S.E. = 0.024, P-Value = 0.000) ความกล้าเสี่ยง (G, β = 0.147, S.E. = 0.025, P-Value = 0.000) ความกล้าที่จะแข่งขัน (H, β = 0.145, S.E. =0.024, P-Value = 0.000) ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ (D, β = 0.127, S.E. = 0.024, P-Value – 0.001) การมีอิสระในการบริหารงาน (I, β = 0.125, S.E. = 0.024, P-Value = 0.001) การมีนวัตกรรม (F, β = 0.112, S.E. = 0.032, P-Value = 0.008) และ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม (C, β = 0.098, S.E. = 0.023, P-Value = 0.005) ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 63.00 (R^2 = 0.630) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.173 แสดงสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

Z = 0.969 +0.200K +0.164J +0.147G +0.145H +0.127D +0.125I +0.112F +0.098C

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มคน Gen Z ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 18-23 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ไม่เคยมีประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ แต่มีความคาดหวังในการเป็นผู้ประกอบการ

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านการยอมรับในคุณค่าของผู้อื่นอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกเป็นผู้ประกอบการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับอิทธิพล ดังนี้ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ ความกล้าเสี่ยง ความกล้าที่จะแข่งขัน ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ การมีอิสระในการบริหารงาน การมีนวัตกรรม และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม ทั้งนี้ตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 63.00 และมีความคลาดเคลื่อนในการทำนาย 0.173

อภิปรายผลการวิจัย

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มคน Gen Z ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Phungphol and Jadesadalug (2018) หากผู้ประกอบการสามารถวางตัวเข้ากันได้ดีกับคนประเภทต่าง ๆ จะเป็นคุณสมบัติสำคัญพัฒนาสู่ความเป็นผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการใช้ทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และทักษะด้านการปรากฏกายสามารถทำให้ผู้คนเชื่อถือ และปฏิบัติตามก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจสตาร์ทอัพสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ปัจจัยภายในของผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถนำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์ หาวิธีการใหม่และวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Polmitr and Luanchamroen (2023) ปัจจัยภายในด้านการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจในหลักเศรษฐกิจ การชอบเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา มีวิสัยทัศน์กว้างไกล นำประสบการณ์ที่ผ่านมาประยุกต์ให้สร้างสรรค์ รวมถึงการหาวิธีการใหม่และวางแผนกลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์

3. การมีนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความคิดที่จะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ให้มากยิ่งขึ้น นำเทคโนโลยีหรือกระบวนการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และชอบคิดค้นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ริเริ่มที่จะคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือบริการใหม่ ๆ สอดคล้องกับ Piros (2021) การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการบริการใหม่ ๆ การใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานในธุรกิจได้เป็นอย่างดี Tungsongcharoen (2015) มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การทดลองด้วยกระบวนการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย Doungsong and Rodpon (2022) การมีแนวคิดใหม่ ๆ มีความตั้งใจที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเกิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสรรค์สร้างสินค้าและบริการ

4. ความกล้าเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจอย่างแน่วแน่ และมีการใช้โอกาสเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเองและได้รับผลตอบแทนที่สูงจากความเสี่ยงนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Tungsongcharoen (2015) การตัดสินใจอย่างแน่วแน่ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน Piros (2021); Doungsong and Rodpon (2022) การตัดสินใจอย่างแน่วแน่ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยผู้ประกอบการจะยึดโอกาสเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจและได้รับผลตอบแทนที่สูงจากความเสี่ยงนั้น ๆ

5. ความกล้าที่จะแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการกล้าที่จะเผชิญหน้ากับการแข่งขัน สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ สอดคล้องกับ Tungsongcharoen (2015) ความพยายามเชิงรุกในการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ Piros (2021) ความพยายามอย่างมุ่งมั่นในการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ Doungsong and Rodpon (2022) ความพยายามที่จะท้าทายคู่แข่งขัน แสดงออกซึ่งการแข่งขันโดยตรง และรุนแรงเพื่อที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จ

6. การมีอิสระในการบริหารงานมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถที่จะนำพาให้ตนเองไปสู่โอกาสที่ดีในอนาคต โดยผู้ประกอบการนั้นจะต้อง มีการตัดสินใจอย่างอิสระ สอดคล้องกับ Tungsongcharoen (2015) การตัดสินใจอย่างอิสระของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะผลักดันแนวคิด Piros (2021) ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำพาให้ตนเองไปสู่โอกาสที่ดีในการดำเนินธุรกิจ สามารถดำเนินงานแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และตัดสินใจอย่างอิสระ เพื่อที่จะผลักดันแนวคิดและวิสัยทัศน์ของตนเอง Doungsong and Rodpon (2022) การกระทำที่เป็นอิสระของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มที่จะผลักดันในการนำเสนอแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจ

7. ความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความต้องการเป็นอิสระในตัวเอง และมีความต้องการในการดำเนินการทำธุรกิจต่าง ๆ สอดคล้องกับ Sirivisitkul and Chawasirikulton (1997) ลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพที่

โน้มเอียงไปในการเป็นผู้ประกอบการ มีกิจการเป็นของตัวเอง สามารถเริ่มต้นธุรกิจเองได้ (Startup) บุคลิกภาพ เหล่านี้ ได้แก่ ความต้องการการดำเนินการ และความต้องการเป็นอิสระในตัวเอง

8. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบสามารถรับสารเป็นภาษาอังกฤษ และมีความสามารถในการอ่านเขียนภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับ Sirivisitkul and Chawasirikulton (1997) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับ Thailand 4.0 เพราะการฟังและการอ่านนั้นเป็นการทำหน้าที่ในการรับสาร (Receptive Function) ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษยังช่วยให้เรามีพฤติกรรมค้นคว้าหาข้อมูลได้ดีขึ้น

9. ศักยภาพการดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ ระดับอิทธิพล 0.046 เนื่องจากศักยภาพการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Barney (1991) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน แต่กลุ่มคน Gen Z ในการตัดสินใจจะคาดหวังอิสระและความยืดหยุ่นในการทำงาน Barhate and Dirani (2022) กลุ่มคน Gen Z ต้องการอาชีพที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์เป็นอย่างยิ่ง โดยคาดหวังอิสระและความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวและครอบครัว

10. การยอมรับในคุณค่าของผู้อื่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ แตกต่างกับ Mcshane et al. (2012) ที่กล่าวว่าการยอมรับในคุณค่าของผู้อื่น ประกอบด้วยการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอกองค์การ และการประนีประนอมพร้อมให้ความร่วมมือ ลดข้อขัดแย้งที่ไม่สร้างสรรค์ ซึ่งกลุ่มคน Gen Z ให้ความสำคัญระดับมากเป็นลำดับแรกของคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ ระดับอิทธิพล 0.014 แต่ไม่ได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ

11. ปัจจัยภายนอกของผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ กลุ่มคน Gen Z ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ระดับอิทธิพลร้อยละ 0.061 และไม่ได้ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเป็นผู้ประกอบการ ทั้งนี้แตกต่างจาก Pongwattanasuk and Puripakdee (2017) ที่พบว่า อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) และด้านเทคโนโลยีมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่มีความสำคัญที่สุด 3 ด้าน และแนวทางพัฒนาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มคน Gen Z ได้แก่

1. ด้านความกล้าเสี่ยง มีแนวทางพัฒนาให้เกิดความกล้าเสี่ยงกับ Gen Z ได้ โดยฝึกเกมธุรกิจเพื่อฝึกการตัดสินใจอย่างแน่วแน่ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยยึดโอกาสเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจและได้รับผลตอบแทนที่สูงจากความเสี่ยงนั้น ๆ

2. ด้านความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ มีแนวทางพัฒนาให้เกิดความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการกับ Gen Z ได้ โดยฝึกการวางแผนธุรกิจ และดำเนินการตามแผนธุรกิจ วัดผลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความโน้มเอียงในการเป็นผู้ประกอบการ อันได้แก่ ความใฝ่เรียนรู้ ความต้องการดำเนินการ ความต้องการเป็นอิสระในตัวเอง มีความทะเยอทะยาน ชอบการแข่งขัน ชอบคิดค้น

นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ กล้าเสี่ยง และมีความริเริ่มในตนเองที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจ Start Up อย่างรวดเร็ว

3. ด้านความกล้าที่จะแข่งขันมีแนวทางพัฒนาให้เกิดความกล้าที่จะแข่งขันกับ Gen Z ได้ โดยฝึกการวางแผนธุรกิจ และดำเนินการตามแผนธุรกิจ วัดผลการดำเนินงาน เพื่อให้มีความพยายามอย่างมุ่งมั่นในการเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรง สามารถตอบโต้คู่แข่งขันได้ดี และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างคน Gen Z ที่ประสบความสำเร็จแล้วของแต่ละธุรกิจ แล้วทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคใหม่แตกต่างกันหรือไม่

2. ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพ และศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอื่นๆ เช่น Gen Alpha, Gen Y

3. ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ ดำเนินการวิจัยในช่วงที่นักเรียนปิดเทอม จึงต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างนาน ดังนั้นในการดำเนินการวิจัยควรวางแผนการจัดเก็บข้อมูลในช่วงเปิดเทอม และขออนุญาตผู้ปกครองตามหลักจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ก่อนสำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

เอกสารอ้างอิง

Anuntachai, N., & Niramon, P. (2021). Factors Affecting Self-regulated Learning of Generation Z (Gen Z) Students of Mahanakorn University of Technology. *MUT Journal of Business Administration, 18*(1), 1-27

Barhate, B., & Dirani, K.M. (2022). Career Aspirations of Generation Z: A Systematic Literature Review. *European Journal of Training and Development, 46*(1/2), 139-157.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120.

Borg, J., Youn, C., & Borg, N. (2023). What Generation Z Needs the Role of Project-Based Organizations in Creating Career Sustainability. *International Journal of Management Project in Business,* 1-22. DOI 10.1108/IJMPB-12-2022-0273

Bureau of Registration Administration. (2024). *Age of Populations*. Retrived from https://www.bora.dopa.go.th

Chaiyananta, K. (1996). *Decision Theory*. Retrived from https://www.gotoknow.org

Chompukum, P., & Chakrapeesirisuk, N. (2020). Factors Affecting Job Satisfaction and Motivation: A Case Comparison of Generation Y and Generation Z in Bangkok. *Chulalongkorn Business Review, 42*(3), 1-8.

Dimock, M. E. (2019). *Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Res. Center, 1-7.

Doungsong, P., & Rodpon, P. (2022). The Effect of Enterpreneurial Characteristics on Business Success of Startup Business in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences),* 16(1), 103-117.

Dun & Bradstreet. (2008). *Failure Business*. Retrived from https://th.dnbthailand.com

Feist, J., & Feist, G. (2008). *Theories of Personality*. 7th ed. New York : McGraw-Hill

Jitwirat, K. (2008). 8 Rules for Strengthening the Competitive Potential of Entrepreneurs Under the Trend of Dynamic Change (Dynamic). *RMUTI Journal*, 1(1), 96-101.

Jongprasopchokchai, C., Sangnak, D,. Poo-Udom, A., & Supich, A. (2023). Factors in Choosing to Work with Multinational Companies Generation Z. *Journal of Liberal Arts and Service Industry,* 6(2), 421-440.

Konkhamdee, P. (2022). *Generation Z's Successful : Motivations, Attitudes and Job in the Future*. Thesis According to the Master of Management Degree Program, College of Management Mahidol university, 2-42.

Lakshmi, H. S., & Jayakani, S. (2024). Analytical Study on Factors Shaping the Skill Development towards Entrepreneurial Mindset among Generation Z-Study Limited to Chennai City. *Theory And Practice*, 30(5), 5421-5427.

Marcum, D., Smith, S., & Khalsa, M. (2003). Business Think: Rules for Getting It Right? Now, and No Matter What!. Creator Stephen R. Covey. Publisher Wiley, 2002.

Marketing Oops. (2013). *Specific Personality Traits of Generation Z People*. Retrived from https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-z

McShane, S., Olekalns, M., & Travaglione, T. (2012). *Organisational Behavior*. 5th ed. New York : McGraw-Hill Irwin.

Muangtum, N. (2020). *Baby Boomer, Gen Y, Gen Z, Generation Alpha, Millennials, Trend & Insight*. Retrived from https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021

Phungphol, W., & Jadesadalug, V. (2018). New Entrepreneurial Characteristics Affecting Business Performance through the Competitive Advantage of the Start-up Business. *Dusit Thani College Journal*, *12*(2), 303-318.

Piros, S. (2021). The Impact of Entrepreneur Characteristics of Generation Y on the Success of Business Operation in Phitsanulok Province. *Journal of Roi ET Rajabhat University*, 15(2), 193-202.

Polmitr, D., & Luanchamroen, S. (2023). The Challenges of Entrepreneurship and Success in Modern Competition Based on the Creative Economy Concept. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University, 10*(1), 271-284.

Pongwattanasuk, P., & Puripakdee, S. (2017). *Environmental Factors and Entrepreneur Characteristics Contributing to Business Success of Tapioca Producers in Laokwan District, Kanchanaburi*. The 4th National Conference on Public Affairs Management "Public Affairs Management Under Thailand 4.0". Khon Kaen University, Thailand.

Schroer, W. J. (2008). *Generations X, Y, Z and the Others*. Retrived from http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf

Sirivisitkul, S., & Chawasirikulton, N. (1997). *The Characteristics of Thailand 4.0 Entrepreneurs Affecting the Business Success for One Tambon One Product in Pathum Thani Province*. Doctor of Philosophy Program in Management North Bangkok University, 2-10.

Tungsongcharoen, S. (2015). *Entrepreneurial Orientation of MBA Students in Bangkok*. An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master of Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University, 2-116.

Wongwichit, N., Nadee, M., Panthong, K., Thawiphrom, R., Sungsunchat, C., Khumtong, P., Ngammoh, N., Boonraum, K., & Kiatprasert, P. (2023). Marketing Strategies Affecting Decisions to Choose Ecotourism Destinations of Generation Z Tourists in Thailand. *Journal of Management Technology (AJMT), 3*(3), 329-343.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.274414

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

The Relationship between Tourist Behavior and the Potential of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province

บุญธรรม ข่าขันมะณี[1*] และกันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ[2]
Boontham Kharkhanmanee[1*] and Kantimarn Chindaprasert[2]

วันที่รับบทความ : 25/05/2567
วันแก้ไขบทความ : 23/08/2567
วันตอบรับบทความ : 02/09/2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดนครพนม 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม การกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีสิ่งดึงดูดใจ 36 รายการ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คน การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีความน่าจะเป็น ในแต่ละสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบบ Quota sampling เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วย Chi-square t-test และ F-test โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส อาชีพขาย/อิสระ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางกับสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง ระยะเวลาเดินทางไปเช้า-เย็นกลับ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท เคยมาท่องเที่ยวที่นครพนมแล้ว 1 ครั้ง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต ด้านศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 36 แห่งมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า มี 5 สถานที่ที่เพศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ พระธาตุมหาชัย พระธาตุท่าอุเทน วัดนักบุญอันนา หนองแสง และท่าเรือข้ามฝากไปลาว

โดยสรุปแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 36 รายการ มีระดับความพึงพอใจระดับมาก จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไป โดยผลจากการวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยเสริมให้หน่วยงาน

[1] นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Ph.D. Student, Faculty of Tourism and Hotel, Mahasarakham University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Assistant Professor Dr., Faculty of Tourism and Hotel, Mahasarakham University
* Corresponding Author Email: boontham@npu.ac.th

ภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

Abstract

This research aimed to 1) the behavior of tourists in Nakhon Phanom Province, 2) investigate the relationship between tourist behavior and the potential of tourist attractions in Nakhon Phanom Province. Using Krejcie and Morgan's sample size determination, the minimum sample size was 384 respondents. However, with 36 tourist attractions, the actual sample size was 500 respondents. Probability sampling was employed, utilizing a quota sampling technique for each attraction, with simple random sampling for respondent selection. Data collection was conducted through survey administration. The data from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including frequency and percentage calculations. Inferential statistics were also employed to test the research hypotheses, utilizing Chi-square, t-test, and F-test. The findings were presented in tabular form, accompanied by narrative descriptions and a summary of the research outcomes.

The findings revealed that most respondents were female, aged 36-45 years, married, self-employed/business owners, held a bachelor's degree, and had a monthly income of 20,001-25,000 baht. Regarding tourist behavior, the primary purpose was leisure/relaxation. Respondents typically traveled with 2-3 family members, used private vehicles, made independent travel decisions, visited for a day trip, spent no more than 1,000 baht, had visited Nakhon Phanom once before, and obtained travel information from the internet. Concerning the potential of tourist attractions, all 36 sites received a high satisfaction level. Comparisons by gender revealed significant differences at five sites: Phra That Maha Chai, Phra That Tha Uthen, Wat Nak Bun Anna, Nong Saeng, and the ferry crossing to Laos.

In summary, this study found that tourists primarily traveled for leisure and were highly satisfied with the 36 tourist attractions. These findings will greatly benefit government agencies and private sectors involved in tourism in Nakhon Phanom Province. The insights can inform appropriate planning and strategy development to meet tourist demands and promote sustainable tourism development. Moreover, the research outcomes can serve as a foundation for future studies and collaborations between academia, government institutions, and the private sector. The findings can stimulate further investigations into specific aspects of tourist behavior, leading to a deeper understanding of the dynamics within the tourism industry in Nakhon Phanom Province and potentially other similar destinations.

Keyword: Relationship, Tourist Behavior, Potential of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจังหวัดนครพนมถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว (The Tourism Authority of Thailand, 2021) ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน และวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสองด้านนี้ (Boonprakhong, 2021) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครพนม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมากับสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน 2-3 คน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลัก ตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง มีระยะเวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 1 วัน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท (Boonprakhong, 2021) พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายและใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวไม่นาน จึงเลือกเดินทางในพื้นที่ใกล้เคียงและมีงบประมาณจำกัด ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากต่อสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 36 รายการในจังหวัดนครพนม (Boonprakhong, 2021) แสดงให้เห็นว่าจังหวัดนครพนมมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ เช่น การคมนาคม สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกก็มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Boonprakhong, 2021) ดังนั้นการวางแผนการตลาดและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องคำนึงถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม โดยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมมีความเชื่อมโยงกันกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น

จากเหตุผลและความสำคัญข้างต้น การวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและบริการ (Smith, 2020) จังหวัดนครพนมมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและคุ้มเวลาในการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้น การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม จะช่วยให้สามารถพัฒนาการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ พบว่าสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยว ตั้งแต่การวางแผน การจอง ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์ (Nunes & Cooke, 2021) และตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง แรงจูงใจ การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การใช้บริการ รูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลาพำนัก ค่าใช้จ่าย และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ (Suraingkharat, 2018) โดยในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมทั้งสิ้น 1,124,297 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.58 จากปีก่อนหน้า แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,084,816 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 39,481 คน (Nakhon Phanom Provincial Statistical Office, 2023) สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วัน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,000-3,000 บาทต่อคน และมีความพึงพอใจในระดับมาก (Khottrapanya, 2020) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน: Zhang and Li (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม อาหาร และความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถหรือโอกาสที่แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม Thiangwiset and Theerawat (2019) ได้ประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของจังหวัดนครพนม พบว่ามีศักยภาพในระดับปานกลาง ด้านที่มีศักยภาพมากคือด้านสิ่งดึงดูดใจ ขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีศักยภาพน้อยที่สุด Kunawong (2012) ได้ศึกษาความพร้อมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่าทรัพยากรวัฒนธรรมของจังหวัดมีความพร้อมในระดับมาก แต่ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสนับสนุนจากภาครัฐยังมีน้อย และ The Nakhon Phanom Provincial Tourism and Sports Office (2021) รายงานว่า แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เช่น พระธาตุพนม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครพนม มีการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: Lee and Kim (2020)

ศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นจุดแข็งที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ในการเดินทาง แรงจูงใจ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาจังหวัดนครพนมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จึงเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก

2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ จะส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หากมีศักยภาพสูง ก็จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3. การพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยในการศึกษาข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดัง Figure1

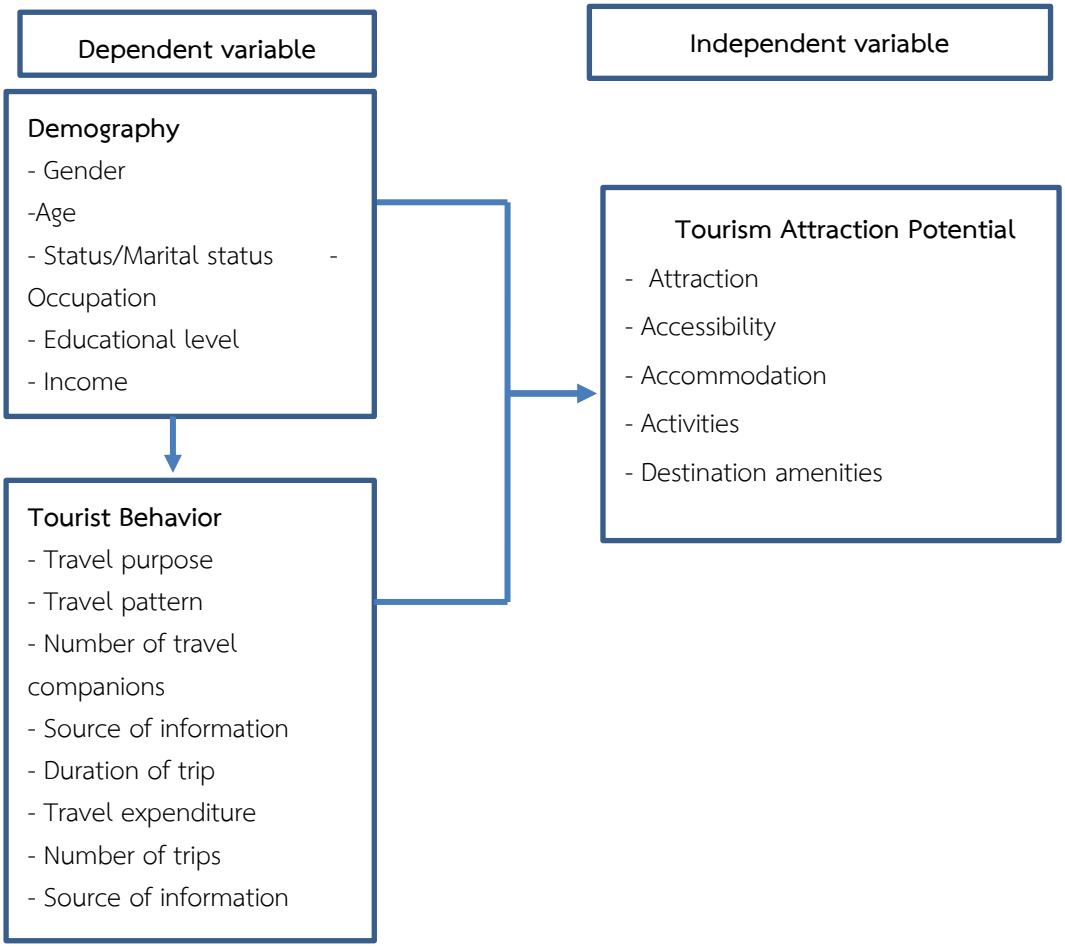

Figure1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม โดยในปี พ.ศ.2564 มีจำนวน 990,608 คน (Tourism Authority of Thailand, Nakhon Phanom Office, 2021)

การกำหนดขนาดตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีสิ่งดึงดูดใจ 36 รายการ จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คนเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

2. เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีความน่าจะเป็น แบบหลายขั้นตอนในแต่ละสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบบ Quota sampling เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 500 คน ตามสถานที่สิ่งดึงดูดใจที่สำคัญของจังหวัดนครพนมจำนวน 36 รายการ ๆ ละ 14 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกรายการ Check list) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบให้เลือกรายการ ตอนที่ 3 ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดนครพนม เป็นการถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบด้วย Chi-square t-test และ F-test โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินงานวิจัย

5. การแปลผล

ดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (Srisa-ard, 2002)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยภาพรวมพบว่าเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.2 อาชีพขาย/อิสระ คิดเป็นร้อยละ จำนวน 28.4 - การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.6 และรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ จำนวน 31.4

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 51.80 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 จำนวน 4-5 คน พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 64.20 สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 42.40 สำหรับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นแบบเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 68.60 สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อ 1 คน) โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 สำหรับจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.80 สำหรับแหล่งข่อมูลข่าวสาร ได้ทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.60

3. ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้ 1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านคุณค่าและความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 4) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านการบริหารจัดการ ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

Table 1 Data on the Potential of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province Tested with a t-test

Tourist Attractions	Male		Female		t	Sig.	Lavel
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. Phra That Phanom	4.06	0.36	4.00	0.34	3.77	0.28	High
2. Phra That Renu Nakhon	3.99	0.37	4.03	0.37	-2.17	0.63	High
3. Phra That Si Khun	3.99	0.37	4.01	0.37	-1.38	0.81	High
4. Phra That Maha Chai	4.00	0.36	4.02	0.40	-0.94	0.04*	High
5. Phra That Muk Khon	4.00	0.38	4.00	0.36	0.33	0.42	High
6. Phra That Prasit	4.03	0.33	3.96	0.36	4.69	0.20	High
7. Phra That Tha Uthen	4.04	0.39	4.00	0.33	2.48	0.00**	High
8. Phra That Nakhon	4.05	0.35	4.00	0.36	3.57	0.99	High
9. Landmark of Phraya Srisattanakharaj	4.03	0.35	4.02	0.36	1.10	0.50	High
10. Ho Chi Minh Memorial	3.96	0.36	3.97	0.36	-0.59	0.24	High
11. St. Anna Church Nong Saeng	4.02	0.39	4.01	0.35	0.76	0.05*	High
12. Thai-Lao Friendship Bridge #3	4.01	0.36	4.00	0.38	0.47	0.19	High
13. Phu Phan Udomtham Temple (Lan Sao Koi)	4.00	0.36	3.99	0.39	1.07	0.34	High
14. Phu Langa National Park	3.97	0.37	4.00	0.33	-2.31	0.14	High
15. Ban Tha Ruea Handicraft Village (Pin Kan Huat)	4.00	0.37	4.01	0.37	-0.93	0.47	High
16. Tat Kham Waterfall	3.97	0.33	3.99	0.35	-1.88	0.33	High

Tourist Attractions	Male		Female		t	Sig.	Lavel
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
17. Tat Pho Waterfall	3.99	0.36	3.98	0.39	0.31	0.21	High
18. Freshwater Aquarium Museum, World of Mekong Fish, Science Center for Education Nakhon Phanom	3.97	0.36	4.01	0.38	-2.56	0.23	High
19. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - Tha Uthen	4.01	0.38	3.98	0.37	1.86	0.91	High
20. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - That Phanom	4.00	0.36	4.00	0.37	0.09	0.46	High
21. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - Ban Phaeng	4.01	0.38	3.98	0.38	1.74	0.47	High
22. Phra That Phanom Annual Worship Festival in February	3.97	0.36	4.01	0.38	-2.56	0.23	High
23. Phra Ya Srisattanakharat Worship (7 days) before Buddhist Lent in early July	3.99	0.37	3.99	0.35	-0.29	0.15	High
24. Illuminating Boat Procession (9 days) after Buddhist Lent	3.98	0.36	4.01	0.38	-1.79	0.47	High
25. Cruising along the Mekong River	3.96	0.35	4.02	0.35	-4.22	0.37	High
26. Sak Ten Sak Folk Dance Tradition	4.00	0.36	3.98	0.40	1.52	0.05*	High
27. Vietnamese Memorial Clock Tower	3.99	0.37	4.01	0.39	-0.99	0.37	High
28. Nakhon Phanom Provincial Governor's Residence Museum	4.03	0.35	4.01	0.38	0.97	0.12	High
29. Nakhon Phanom National Library	3.99	0.35	4.01	0.37	-1.79	0.45	High
30. Nakhon Phanom Riverside Walking Street	3.99	0.39	3.99	0.34	0.26	0.07	High
31. Naga Tunnel	4.01	0.35	3.97	0.36	2.31	0.14	High
32. Pier for crossing to Laos	4.00	0.34	3.98	0.39	1.36	0.05*	High
33. Phra Uppakhut Procession	4.00	0.35	3.97	0.34	2.36	0.70	High
34. Jungle Space Cafe & Bistro	3.99	0.37	3.99	0.36	-0.20	0.69	High
35. Blue Gold Civet Coffee Plantation	3.98	0.35	3.99	0.34	-0.73	0.71	High
36. Wean Pla Footprints	3.96	0.36	3.96	0.36	-0.27	0.35	High

จาก Table 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 36 รายการ มีระดับความพึงพอใจระดับมาก

Table 2 Displays the Variance in Scoring of Tourist Attractions in Nakhon Phanom Province

Tourist Attractions	Variance	SS	df	MS	F	p-value
1. Phra That Phanom	Between Groups	0.794	4	0.199	1.620	0.168
	Within Groups	60.666	495	0.123		
	Total	61.461	499			
2. Phra That Renu Nakhon	Between Groups	0.608	4	0.152	1.102	0.355
	Within Groups	68.280	495	0.138		
	Total	68.888	499			
3. Phra That Si Khun	Between Groups	0.276	4	0.069	0.511	0.727
	Within Groups	66.682	495	0.135		
	Total	66.957	499			

Tourist Attractions	Variance	SS	df	MS	F	p-value
4. Phra That Maha Chai	Between Groups	0.347	4	0.087	0.592	0.669
	Within Groups	72.515	495	0.146		
	Total	72.862	499			
5. Phra That Muk Khon	Between Groups	.685	4	0.171	1.226	0.299
	Within Groups	69.114	495	0.140		
	Total	69.799	499			
6. Phra That Prasit	Between Groups	0.032	4	0.008	0.066	0.992
	Within Groups	60.398	495	0.122		
	Total	60.430	499			
7. Phra That Tha Uthen	Between Groups	0.278	4	0.069	0.526	0.717
	Within Groups	65.400	495	0.132		
	Total	65.678	499			
8. Phra That Nakhon	Between Groups	0.149	4	0.037	0.291	0.884
	Within Groups	63.391	495	0.128		
	Total	63.540	499			
9. Landmark of Phraya Srisattanakharaj	Between Groups	0.672	4	0.168	1.305	0.267
	Within Groups	63.760	495	0.129		
	Total	64.432	499			
10. Ho Chi Minh Memorial	Between Groups	0.189	4	0.047	0.364	0.834
	Within Groups	64.126	495	0.130		
	Total	64.315	499			
11. St. Anna Church Nong Saeng	Between Groups	0.393	4	0.098	0.723	0.577
	Within Groups	67.357	495	0.136		
	Total	67.751	499			
12. Thai-Lao Friendship Bridge #3	Between Groups	0.285	4	0.071	0.516	0.724
	Within Groups	68.366	495	0.138		
	Total	68.651	499			
13. Phu Phan Udomtham Temple (Lan Sao Koi)	Between Groups	0.155	4	0.039	0.275	0.894
	Within Groups	69.947	495	0.141		
	Total	70.102	499			
14. Phu Langa National Park	Between Groups	0.642	4	0.160	1.304	0.268
	Within Groups	60.923	495	0.123		
	Total	61.564	499			
15. Ban Tha Ruea Handicraft Village (Pin Kan Huat)	Between Groups	0.193	4	0.048	0.349	0.844
	Within Groups	68.261	495	0.138		
	Total	68.454	499			
16. Tat Kham Waterfall	Between Groups	0.359	4	0.090	0.775	0.542
	Within Groups	57.376	495	0.116		
	Total	57.736	499			
17. Tat Pho Waterfall	Between Groups	2.774	4	0.694	2.936	0.020*
	Within Groups	116.954	495	0.236		
	Total	119.728	499			

Tourist Attractions	Variance	SS	df	MS	F	p-value
18. Freshwater Aquarium Museum, World of Mekong Fish, Science Center for Education Nakhon Phanom	Between Groups	0.592	4	0.148	1.048	0.382
	Within Groups	69.907	495	0.141		
	Total	70.499	499			
19. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - Tha Uthen	Between Groups	0.690	4	0.172	1.265	8.283
	Within Groups	67.438	495	0.136		
	Total	68.128	499			
20. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - That Phanom	Between Groups	0.767	4	0.192	1.381	8.239
	Within Groups	68.712	495	0.139		
	Total	69.479	499			
21. Thai-Lao Market (Tue, Thu) - Ban Phaeng	Between Groups	0.078	4	0.020	0.145	0.965
	Within Groups	66.481	495	0.134		
	Total	66.559	499			
22. Phra That Phanom Annual Worship Festival in February	Between Groups	0.675	4	0.169	1.173	0.322
	Within Groups	71.203	495	0.144		
	Total	71.878	499			
23. Phra Ya Srisattanakharat Worship (7 days) before Buddhist Lent in early July	Between Groups	0.690	4	0.172	1.265	0.283
	Within Groups	67.438	495	0.136		
	Total	68.128	499			
24. Illuminating Boat Procession (9 days) after Buddhist Lent	Between Groups	0.898	4	0.224	1.763	0.135
	Within Groups	63.027	495	0.127		
	Total	63.925	499			
25. Cruising along the Mekong River	Between Groups	0.416	4	0.104	0.771	0.544
	Within Groups	66.684	495	0.135		
	Total	67.100	499			
26. Sak Ten Sak Folk Dance Tradition	Between Groups	0.425	4	0.106	0.853	0.492
	Within Groups	61.617	495	0.124		
	Total	62.041	499			
27. Vietnamese Memorial Clock Tower	Between Groups	0.300	4	0.075	0.525	0.718
	Within Groups	70.872	495	0.143		
	Total	71.173	499			
28. Nakhon Phanom Provincial Governor's Residence Museum	Between Groups	0.131	4	0.033	0.231	0.921
	Within Groups	70.385	495	0.142		
	Total	70.516	499			
29. Nakhon Phanom National Library	Between Groups	0.249	4	0.062	0.462	0.763
	Within Groups	66.607	495	0.135		
	Total	66.856	499			
30. Nakhon Phanom Riverside Walking Street	Between Groups	1.504	4	0.376	2.956	0.020*
	Within Groups	62.976	495	8.127		
	Total	64.480	499			
31. Naga Tunnel	Between Groups	0.077	4	0.019	0.147	0.964
	Within Groups	64.924	495	0.131		
	Total	65.001	499			

Tourist Attractions	Variance	SS	df	MS	F	p-value
32. Pier for crossing to Laos	Between Groups	0.475	4	0.119	0.940	0.440
	Within Groups	62.528	495	0.126		
	Total	63.003	499			
33. Phra Uppakhut Procession	Between Groups	0.348	4	0.087	0.643	0.632
	Within Groups	66.975	495	0.135		
	Total	67.323	499			
34. Jungle Space Cafe & Bistro	Between Groups	.125	4	0.031	.259	0.904
	Within Groups	59.817	495	0.121		
	Total	59.942	499			
35. Blue Gold Civet Coffee Plantation	Between Groups	1.128	4	0.282	2.109	0.079
	Within Groups	66.195	495	0.134		
	Total	67.323	499			
36. Wean Pla Footprints	Between Groups	0.093	4	0.023	0.192	0.942
	Within Groups	60.020	495	0.121		
	Total	60.113	499			

จาก Table 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้มีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม 2 รายการได้แก่ น้ำตกตาดโพธิ์ และถนนคนเดินเลียบริมโขง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกัน พบว่า

- นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกัน เฉพาะ พระธาตุมหาชัย พระธาตุท่าอุเทน วัดนักบุญอันนา หนองแสง และท่าเรือข้ามฟากไปลาว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ส่วนศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกัน เฉพาะ น้ำตกตาดโพธิ์ ถนนคนเดินนครพนม เลียบริมโขง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวไม่ต่างกันทุกรายการ

- นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกัน เฉพาะ น้ำตกตาดโพธิ์ และงานนมัสการพระธาตุพนม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกันเฉพาะ น้ำตกตาดโพธิ์ ล่องเรือริมโขง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่างกันเฉพาะ ตำตาดโพธิ์ และพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจืด โลกของปลาแม่น้ำโขง ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษานครพนม และตลาดไทย-ลาว(T,Th)-ธาตุพนม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 มีสถานะภาพสมรส ประกอบอาชีพอาชีพค้าขาย/อิสระ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamsing (2022), Keadsap (2018) และ Narincam et al. (2014) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม โดยมีสมาชิกร่วมเดินทาง 2-3 คน สอดคล้องกับ Khamsing (2022) และ Huabcharoen and Thongorn (2017) ส่วนพาหนะที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่จะใช้รถยนตร์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamsing (2022), Huabcharoen and Thongorn (2017) และ Laapa (2015) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนตร์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเดินทางครั้งนี้คือ ตนเอง สอดคล้องกับ Narincam et al. (2014), Laapa (2015) และ Keadsap (2018) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางแบบครอบครัว และครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบ ไปเช้า-เย็นกลับ สอดคล้องกับ Laapa (2015) โดยค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อคน) คือ ไม่เกิน1,000 บาท จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม (ไม่รวมครั้งนี้) พบว่านักท่องเที่ยวเคยมาแล้ว 1 ครั้ง สอดคล้องกับ Khamsing (2022) และแหล่งข้อมูลข่าวสารในการหาข้อมูลท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narincam et al. (2014) และ Laapa (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ Lukklom (2015) ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์นิยมใช้ เฟสบุ๊คเพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยว Sisathanon and Prajaknetr (2016) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค เป็นสื่อหลักในการเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Huabcharoen & Thongorn, 2017) และ Keadsap (2018) ซึ่งสอดคล้องกับ (Chairatana & Na Thalang, 2018) ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น ในด้านของลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำในขณะท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Pongnirundorn et al., 2017) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

2. ผลการประเมินศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดนครพนม แบ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีศักยภาพระดับมากจำนวน 36 รายการ ซึ่งมีระดับคะแนนตั้งแต่ 3.96 – 4.06 อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี ซึ่งสอดคล้อง (Pongnirundorn et al., 2017) การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ดัง (Thongkua, 2017) ที่ได้ทำการวิจัยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีตลาดน้ำบางหลวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีจะมีความคิดเห็นต่อระดับความเหมาะสมด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วน Ung-aroon and Na Thalang (2017) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจะมีความเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดนครพนม โดยงานวิจัยของ Smith and Jones (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบกับงานวิจัยต่างประเทศ เช่น งานของ Lee (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในชุมชนเล็กๆ จะช่วยให้เราเข้าใจแนวคิดและวิธีการวิจัยที่หลากหลาย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.80 ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.20 อาชีพขาย/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.40 การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นร้อยละ 50.60 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.40

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 51.80 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง จำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 จำนวน 4-5 คน พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 64.20 สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 42.40 สำหรับระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวไปเช้า-เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 68.60 สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อ 1 คน) โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 สำหรับจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.80

สำหรับแหล่งข่อมูลข่าวสาร ได้ทราบแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.60

3. ศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้ง 36 รายการ มีระดับความพึงพอใจระดับมาก ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มี 5 รายการประกอบด้วย พระธาตุมหาชัย พระธาตุท่าอุเทน วัดนักบุญอันนา หนองแสง แข่งเรือ-ออกพรรษา และท่าเรือข้ามฝากไปลาว ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งหมายความว่าเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมิตฐานรอง สำหรับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอีก 31 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีค่า Sig ที่มากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง ซึ่งหมายความว่าเพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เป็นการบูรณาการองค์ความรู้ในการวิจัยที่สามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยด้วยการนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนด

2. แหล่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวได้รับการสะท้อนถึงศักยภาพแหล่งเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3. หน่วยกำกับดูแลหรือผู้บริการแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวได้ออกแบบและบริหารจัดการแหล่งและกิจกิจด้วยการอย่างต่อเนื่องด้วยใช้ความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวเป็นฐานการพัฒนา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับปรุงตัวแปรจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้น เพราะจากการลงพื้นที่ทำแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ มีแหล่งท่องเที่ยวสายมูเพิ่มขึ้นหมายแหล่งทั้งในจังหวัดนครพนมและเขตติดต่อ

2. แบบสอบถามควรมีภาษาอื่นด้วยเพราะจังหวัดนครพนมถูกยกระดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองหลักและเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองชายแดน มีนักท่องเที่ยวหลายเชื้อชาติเดินทางมา

3. ควรมีการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานเพื่อจะได้ข้อมูลหลายมิติในการสะท้อนข้อมูลที่หลากหลายด้านทั้งผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว หน่วยงาน/ภาคเอกชน บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Boonprakhong, S. (2021). Tourist Behavior and Tourism Potential in Nakhon Phanom Province. *Dusit Thani College Journal, 15*(1), 155-170.

Chairatana, P., & Na Thalang, C. (2017). Potential of Tourism Resources in Udon Thani Province. *Dusit Thani College Journal, 11*(2), 124-142.

Huabcharoen, S., & Thongorn, N. (2017). Behavior and Satisfaction of Tourists in Thailand: Case Study of Khlong Phadung Krung Kasem Floating Market Dusit Area, Bangkok. *Journal of Thai Hospitality & Tourism, 12*(2), 83-92.

Keadsap, W. (2018). Travel Behavior of Oceania Tourists during the Off-season in Phuket Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 4*(2), 127-138.

Khamsing, N. (2022). *Web Application for Designing Tourism Routes in Buri Ram Province using the MALNS Algorithm (Phd's thesis).* Mahasarakham University.

Khottrapanya, P. (2020). Tourist Behavior in Nakhon Phanom Province. *Tourism Journal, 15*(2), 32-45.

Kunawong, A. (2012). *Community Readiness for Cultural Tourism Management in Nakhon Phanom Province* [Unpublished master's thesis]. Khon Kaen University.

Laapa, P. (2015). *Thai Tourists' Travel Behavior in Nakhon Ratchasima Province. Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 4*(1), 30-45.

Lee, C. H. (2021). The Role of Cultural Experiences in Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research, 18*(1), 45-60.

Lee, H., & Kim, Y. (2020). Cultural Tourism Potential in Northeast Thailand: A case Study of [ชื่อจังหวัด]. *Journal of Tourism Research, 18*(2), 35-52.

Lukklom, A. (2015). *Behavior and Satisfaction of Tourists Visiting Phetchabun Province.* Master's Thesis in Business Administration, Phetchabun Rajabhat University.

Nakhon Phanom Provincial Statistical Office. (2021). *Nakhon Phanom Province Tourism Statistics Report 2020*. http://nakhonphanom.nso.go.th/images/B_travel_2564.pdf

Nakhon Phanom Provincial Statistical Office. (2023). *Nakhon Phanom Tourism Statistics 2022.* https://www.nsostat.go.th/nakhonphanom/tourism2022.pdf

Nakhon Phanom Provincial Tourism and Sports Office. (2021). *Nakhon Phanom Tourism Development Plan 2021-2025*. https://www.mots.go.th/nphnom/plan.html

Nunes, S., & Cooke, P. (2021). New Global Tourism Innovation in a Post-coronavirus Era. *European Planning Studies, 29*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/09654313.2020.1852534

Narincam, S., et al. (2014). Behavior and Patterns of Foreign Tourists in Chiang Rai Province. *Journal of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, 9*(1), 61-79.

Pongnirundorn, S., Buatham, O., & Yodsuwan, C. (2014). Behavior and Patterns of Foreign Tourists in Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 9*(1), 61-79.

Thongkua, P. (2017). *A Study on the Potential of Ecotourism Resources: A Case Study of Bang Luang Floating Market, Bangkok Metropolis*. Rajabhat Suan Dusit University.

Smith, J. K. (2020). The Impact of Cultural Factors on Tourist Behavior. *Journal of Tourism Research, 15*(3), 115-132.

Sisathanon, K., & Prajaknetr, P. (2016). Thai Tourists' Behavior in Using Internet and Social Network for Tourism Information Searching. *RMUTT Global Business and Economics Review, 11*(1), 50-62.

Suraingkharat, W. (2018). *Tourist Behavior and Motivation*. Chulalongkorn University Press.

Thiangwiset, W., & Theerawat, A. (2019). Evaluation of Ecotourism Management Potential in Nakhon Phanom Province. *Journal of Environmental Research, 41*(2), 89-102.

Tourism Authority of Thailand, Nakhon Phanom Office. (2021). *Thai Tourist Statistics in Nakhon Phanom 2021*. https://www.tourismthailand.org/Nakhon-Phanom/Statistic

Ung-aroon, R., & Na Thalang, C. (2017). A Study on the Potential of Ecotourism in Samut Sakhon Province. *Dusit Thani College Journal, 11*(1), 133-148.

Zhang, X., & Li, Y. (2020). Factors Influencing Chinese Tourists' Destination Choice: The Case of Thailand. *Journal of Tourism Research, 18*(2), 35-52.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.276453

บทบาทของทัศนคติ การตระหนักถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

The Role of Attitudes, Health and Environmental Awareness, and Marketing Communication on Purchasing Decisions of Organic Cosmetic Products

ซอฮัด สันยาวอ[1] รัชชานนท์ ศักดี[2] และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี[3*]
Sohad Sanyawor[1] Raschanon Sakdee[2] and Wilawan Jansri[3*]

วันที่รับบทความ : 23/09/2567
วันแก้ไขบทความ : 21/05/2568
วันตอบรับบทความ : 06/06/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ การตระหนักถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก จำนวน 250 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการโฆษณามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ขณะที่ปัจจัยอื่น คือ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างทัศนคติเชิงบวก โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนโฆษณาที่สร้างผลกระทบเชิงบวก พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ เน้นเรื่องสุขภาพ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: ทัศนคติ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงสุขภาพ การสื่อสารการตลาด

Abstract

This research aims to study attitudes, health, and environmental awareness, and marketing communication influencing consumers' purchasing decisions for organic cosmetic products in Songkhla Province. The sample group consists of 250 consumers in Songkhla Province who have previously purchased organic cosmetics. A purposive sampling method was employed. For the analysis of causal relationship models. The

[1,2] นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Student, Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.
* Corresponding author: E-mail address: wilawan@tsu.ac.th

study utilized the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results revealed that factors such as attitude, health awareness, environmental awareness, and advertising positively influence consumers purchasing consumers purchasing decisions. Meanwhile, publicity and public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing did not affect consumers' purchasing decisions. This study highlights the importance of fostering positive attitudes through effective communication, impactful advertising planning, and the development of products and services that meet consumer needs, particularly those related to health. It also emphasizes the use of strategies focused on sustainability and environmental conservation as key approaches to capturing consumer attention, building trust, enhancing brand perception, and ultimately influencing purchase decisions. These elements can contribute to the long-term sustainability of the business.

Keywords: Attitude, Environmental Awareness, Health Awareness, Integrated Marketing Communications

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยหากดูมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยย้อนหลังจะพบว่าในปี 2563 พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีมูลค่า 221,000 ล้านบาท (Longtunman, 2023) และจากการวิเคราะห์ของกรุงไทยแคมปัส (Krungthai Compass) ยังพบว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท ภายในปี 2573 โดยมีค่าการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0% โดยพบว่าเครื่องสำอางที่ได้มาจากธรรมชาติ (Clean Beauty) เป็นเทรนด์สูงสุดที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปราศจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ต่างๆ ที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติเพราะอาจจะเป็นอันตรายต่อผิวและไม่เป็นการรักษ์โลก แต่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เป็นออร์แกนิกเป็นต้น (Krungthai Compass, 2022)

จากความนิยมในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกแผ่ขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็น "เทรนด์ของโลก" ซึ่งจากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกทั่วโลกมีมูลค่าตลาดสูงถึง 230,966 ล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีล่ะ 12% ภายในอีก 5 ปีข้างหน้าอีกด้วย และในประเทศไทยตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิก ในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 9,169 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 27% ต่อปี (Office of Agricultural Economics, 2023) และจากกระแสดังกล่าวจึงเหมาะที่ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยจะสร้างความได้เปรียบจากสิ่งที่มีอยู่ของความหลากหลายของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น ทั้งยังช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์และกลิ่นรวมถึงสรรพคุณของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงส่งผลให้เครื่องสำอางจากธรรมชาติหรือเครื่องสำอางออร์แกนิกไทยเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Bangkokbiznews, 2023) และจากผลสำรวจของธนาคารกสิกรไทยเมื่อปี 2564 พบว่า ผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง โดยดูจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 55 มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นถึง 20% จากราคาสินค้าปกติ และร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น

สูงสุดถึง 40% จากราคาสินค้าปกติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (Kasikorn Research Center, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทยได้รับความสนใจมากขึ้นในเนื่องจากเทรนด์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Krungthai Compass, 2022) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่เจาะลึกเกี่ยวกับ ทัศนคติ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และ การสื่อสารทางการตลาด ในบริบทของประเทศไทยยังมีจำกัด การศึกษาในด้าน ทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกมักจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี (Wongmontha, 2015) การตระหนักถึงสุขภาพ ก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เพราะผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ (Tian, 2017) การศึกษาในด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Krungthai Compass, 2022) ส่วนการสื่อสารทางการตลาด มีผลกระทบสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูง (Suwannahong & Srijun, 2020) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาอย่างไร การเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับการตระหนักรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก
4. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมชาติและไม่มีส่วนประกอบที่มีผลกระทบต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อมที่เสียหาย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ทำจากวัตถุดิบอินทรีย์ที่ได้รับการปลูกประมาณพอเพียง ไม่มีการใช้สารเคมีที่มีความเสี่ยงต่อผิวหนังหรือสุขภาพ และไม่ทดลองกับสัตว์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมักมีการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมความงามอินทรีย์ (Organic Beauty Association) หรือ COSMOS (Cosmetic Organic And Natural Standard) (Office Of Agricultural Economics, 2023)

ทัศนคติ (Attitude)

Samiththikai (2019) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปจากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง และอื่นๆ ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า สิ่งนั้นดีหรือเลว ดังนั้นนิยามความหมายของทัศนคติจึงมีความหมายว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่บุคคลเกิดความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้เกิดการมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคลก็มักจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลคนนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้างไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ เหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าต่างๆ และทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่ไม่สามารถยกออกจากกันได้คือ การเกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Futuell, 1987 as cited in Samo-jai, 2007)

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ (Health Awareness)

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ คือ การที่บุคคลมีจิตสำนึกเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่จะส่งผลให้เกิดการดำเนินการที่จะดูแลและใส่ใจในเรื่องสุขภาพของตนเอง โดยความตระหนักในด้านของสุขภาพนั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญของสุขภาพ และสร้างแรงจูงใจในการที่จะปรับปรุงการดำเนินชีวิตเพื่อที่จะทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งการที่จะทำให้สุขภาพนั้นดีขึ้นโดยทั่วไปแล้วสามารถกระทำโดยการที่จะคำนึงถึงโภชนาการและสมรรถภาพทางกายภาพ ในส่วนของเครื่องสำอางนั้นผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพก็มักจะพิจารณา ว่าเครื่องสำอางชนิดนั้นๆ มีความปลอดภัยต่อร่างกายหรือผิวหนังหรือไม่ หรืออาจจะพิจารณาว่าเครื่องสำอางชนิดนั้นๆส่งผลเสียต่อร่างกายอย่างไรบ้าง และนอกจากนี้ก็ยังมีงานวิจัยที่บ่งบอกว่าการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าสีเขียวที่เป็นสิ่งที่ผลิตจากธรรมชาติโดยมีวิธีการทำแบบไม่มีสารเคมีเจือปนและไม่มีสารพิษใดๆ (Hoque et al., 2018)

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness)

Ariffin et al. (2016) ได้อธิบายว่า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เป็นการที่กลุ่มบุคคลหรือผู้บริโภคหรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดนั้น มีความรู้ความเข้าใจหรืออาจจะมีกระบวนการทางความคิด ความรู้สึกและทัศนคติไปในทางที่ดีของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม และพร้อมจะกระทำหรือพร้อมที่จะปฏิบัติหรือเป็นการแสดงออกว่าบุคคลนั้น มีความกังวลรู้สึกนึกคิดถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม และจะแสดงออกด้วยการกระทำและทัศนคติในทางเชิงบวกที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมรอบข้างดีขึ้น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การสื่อสารการตลาดรวมถึงการใช้สื่อทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากที่สุดนอกจากนี้ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนของกระบวนการการตลาดไปจนถึงการสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรด้วยวิธีการสื่อสารแบบครบวงจร ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยใช้พนักงาน 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตลาดทางตรง (Sabbmueangpak & Rittiboonchai, 2022)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Wongmontha (2015) ได้ให้ความหมายไว้ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยจะมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติหลังซื้อ และ Kotler (as cited in Pochai, 2019) ได้กล่าวถึงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือ สิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งใดๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Sumittikrai, 2019) และจากการทบทวนวรรณกรรมของ Pinta and Mallawong (2022) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันจากการศึกษา ของ Pakaya and Prasertchuwong (2023) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมีความตระหนักรู้ถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อสุขภาพของตนเอง รวมถึงการดูแลและรักษาสุขภาพทางกายและทางจิตใจอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง (Laocharoensuk, 2019) ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Chunhachachachai (2022) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงสุขภาพ และชื่นชอบการดูแลสุขภาพตนเองเสมอจึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Thongyehburit (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในสถานการณ์ของโควิด 2019 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟูดเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและมองหาอาหารคลีนฟูดเพื่อลดความเสี่ยงจากโรคและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะกลุ่มยุคมิลเลนเนียลและเจเนอเรชันวายมีความสนใจในโภชนาการและสุขภาพมากขึ้น มีการหาข้อมูลและดูแลโภชนาการอย่างละเอียด การบริโภคอาหารคลีนฟูดจึงเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการสุขภาพที่ดีในระยะยาว และจากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2 การตระหนักถึงเรื่องสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกร์นิคของผู้บริโภค

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม คือ การเข้าใจและรับรู้สิ่งรอบตัวเรา และมีความกระทำเพื่อรักษาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น (Thai Health Promotion Foundation, 2015) และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Rattana (2022) สิ่งกระตุ้นในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน Chinsattapong (2018) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและจะนำปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะใช้พิจารณาในการจะตัดสินใจ

ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 3 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด

การโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่พิจารณาการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งสำหรับการขายสินค้า (Makkhapant, 1996 as cited in Raton, 2021) และจากการศึกษาของ Russell & Lane as cited in Kulkanok (2022) พบว่า การโฆษณาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Keracosmetic บนอินสตาแกรมเมื่อจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Fang (2020) พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 4 การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อ

การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่นการ การออกร้านจัดแสดงสินค้า (Khunthintara et al., 2022) โดยจากการศึกษาของ Insun and Leejaiwara (2020) พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Boonyarod and Hansanti (2023) พบว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 5 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การขายโดยใช้พนักงาน และการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายจะเป็นสิ่งที่จะจูงใจลูกค้าให้ได้ตั้งแต่แรกจนถึงปิดการขาย โดยพนักงานขายจะเป็นตัวทำหน้าที่นำเสนอสินค้า (Stong, 1925 as cited in Ngam-imsub, 2017) จากการทบวรรณกรรมของ Thanusilp and Sawang (2021) พบว่า การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเชอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกัน จากการศึกษาของ Kumsungnoen and Sawang (2021) พบว่า การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-Vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 6 การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อ

Kotler (as cited in Chaisuda, 2020) ได้ให้นิยามคำว่า การส่งเสริมการขายว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น จากงานวิจัยของ Singkorn and Rodpon (2023) พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค สอดคล้องกับของ Tavong (2020) พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

การตลาดทางตรง และการตัดสินใจซื้อ

ระบบการตลาดที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยไม่มีคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่วัดผลได้ในทันที หรือเพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมโดยตรง (Kotler & Armstrong, 2020) จากการศึกษาของ Boonrawd and Hansanti (2023) พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นไปทิศทางเดียวกับ Meksuwan et al. (2023) ที่พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำมาซึ่งสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 8 การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

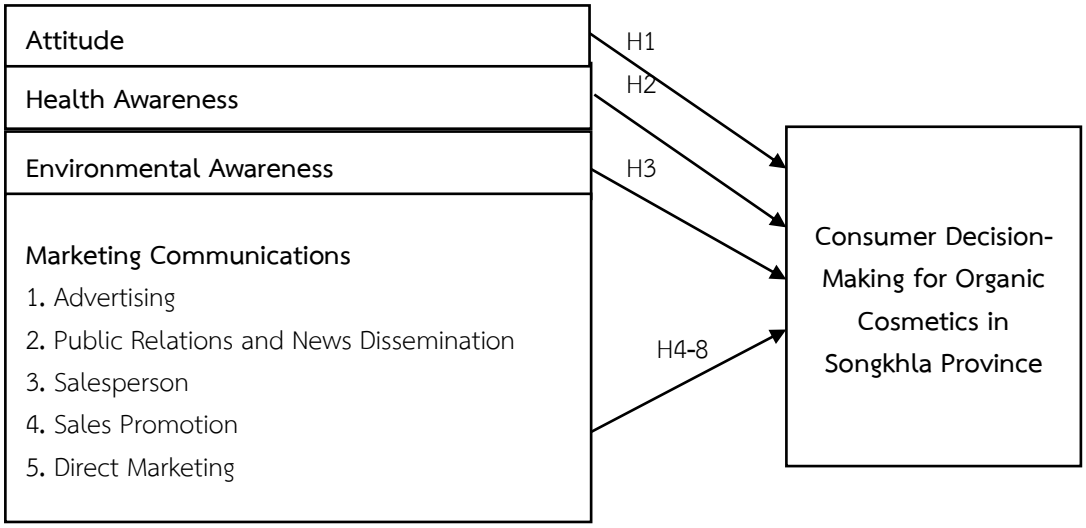

Figure 1 Research Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิง สำรวจ (Survey Method) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ในจังหวัดสงขลาในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้รับการยอมรับในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) (Chin et al., 2003) นอกจากนี้ Hair et al. (2013) ยังแนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรพิจารณาจากจำนวนตัวแปรแฝงและตัวชี้วัดในโมเดล เพื่อให้ผลลัพธ์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ และเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ และเพื่อให้ข้อความถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจำนวน 50 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ตามแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละตัวแปรได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.74-0.95 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิง

พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทั้งใช้หาค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากตัวแปรทั้งสองนั้นใช้วิธีการวัดเดียวกัน และมีการประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความ น่าเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composite Reliability: CR) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7, Indicator Reliability (Outer Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.5 และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2013) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion ไม่สูงกว่า 0.90 (Henseler et al., 2015) และหลังจากทำการทดสอบค่าความน่าเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนที่สองทดสอบ Structural Model Assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก ปรับปรุงมาจาก Chenchaiyapooom (2019) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ ปรับปรุงมาจาก Patamphasukul (2019) 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงมาจาก Patamphasukul (2019) 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ปรับปรุงมาจาก Kritayachaiwatthan (2021) และ Suriyan (2011) 7) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ปรับปรุงมาจาก Chomsuppachamroen (2019**)** และ Thanusilp (2021)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.40 เพศชายเพียงร้อยละ 36.60 อายุสูงสุด คือ 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.30 มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 31 ปี คิดเป็น ร้อยละ 13.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมา คือ มัธยมปลาย/ปวช จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และตามมาด้วย อนุปริญญา/ปวสจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ด้วยรวมเป็น 252 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และตามมาด้วยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา คือ 15,000-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และตามมาด้วย 30,001-45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ 45,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่าใน 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ประมาณ 1 – 4 ครั้งจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ 5 – 7 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.40 และมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.60 ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 500-1,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมากกว่า 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.20 ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมแนวโน้มในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามยังจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกอีกหรือไม่ พบว่า ซื้อแน่นอน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจจำนวน103 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ

ไม่ซื้อแน่นอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในระยะเวลา 1 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก เมื่อมีโอกาสจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาคือ 1-2 เดือนครั้งจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ ซื้อเป็นประจำทุกเดือนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และ 3 เดือนครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ประเภทเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำพบว่าประเภททำความสะอาด (Cleansing product) เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า สครับ และคลีนซิ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือประเภทบำรุงผิว (Skin care) เช่น คลีนเซอร์ โทนเนอร์ เอสเซนส์ เซรั่ม อิมัลชัน โลชั่นมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 และประเภทสำหรับตกแต่ง (Makeup) เช่น รองพื้น แป้งฝุ่น บลัชออน อายแชโดว์ ลิปสติกมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

Table 1: Descriptive Statistics

	$\tilde{x}$	SD	Result
Attitude	3.78	0.84	Very Suitable
Health Awareness	3.96	0.84	Very Suitable
Environmental Awareness	3.62	1.20	Very Suitable
Marketing Communications	3.48	0.72	Moderately Suitable
Advertising	3.43	0.99	Moderately Suitable
Public Relations and News Dissemination	3.58	0.88	Very Suitable
Salesperson	4.10	0.92	Very Suitable
Sales Promotion	4.07	0.98	Very Suitable
Direct Marketing	1.78	0.62	Slightly Suitable
Decision	3.87	0.77	Moderately Suitable

Note: The rating criteria for suitability on a 5-point scale are as follows: 4.51-5.00 =Most Suitable, 3.51-4.50 = Very Suitable, 2.51-3.50 = Moderately Suitable,1.51-2.50 =Slightly Suitable, 1.00-1.50 = Least Suitable

จาก Table 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้มาตราส่วน 5 ระดับในการประเมินความเหมาะสมของแต่ละปัจจัย จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับ Very Suitable ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude), ความตระหนักด้านสุขภาพ (Health Awareness), ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and News Dissemination), พนักงานขาย (Sales Person) และ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51–4.50 ในขณะที่ การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications), การโฆษณา (Advertising) และการตัดสินใจ (Decision) ถูกจัดอยู่ในระดับ Moderately Suitable โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51–3.50 อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นปัจจัยเดียวที่ถูกจัดอยู่ในระดับ Slightly Suitable โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 1.78 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ

Table 2 Measurement Model of PLS (n=250)

Construct	Items	Loading	CR*rho_c	AVE**
Attitude	Knowl1	0.78	0.92	0.56
	Knowl2	0.82		
	Knowl3	0.80		
	Feel1	0.75		
	Feel2	0.69		
	Feel3	0.67		
	Behav1	0.75		
	Behav2	0.81		
	Behav3	0.67		
Health Awareness	Health1	0.65	0.88	0.59
	Health2	0.73		
	Health3	0.90		
	Health4	0.71		
	Health5	0.81		
Environmental Awareness	Environ1	0.84	0.96	0.85
	Environ2	0.93		
	Environ3	0.90		
	Environ4	0.97		
	Environ5	0.95		
Advertising	Advert2	0.93	0.90	0.75
	Advert3	0.80		
	Advert4	0.85		
Public Relations	PR1	0.91	0.86	0.67
	PR2	0.88		
	PR4	0.65		
Salesperson	Sales3	0.97	0.94	0.89
	Sales4	0.91		
Sales Promotion	Promo2	0.80	0.92	0.78
	Promo3	0.96		
	Promo4	0.88		
Direct Marketing	DirectMK1	0.97	0.91	0.84
	DirectMK2	0.86		
Decision-Making	Dm1	0.71	0.88	0.64
	Dm2	0.83		
	Dm3	0.84		
	Dm4	0.81		

หมายเหตุ: CR = Composite Reliability; **AVE = average variance extracted

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัดบางตัวส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.50 จึงมีการตัดตัวชี้วัดบางตัว ได้แก่ advert, sales1, sales2, pr1, promotion1, และ directMK3 ผลการทดสอบ พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.65 – 0.97 ซึ่งมากกว่าค่า

มาตรฐาน 0.50 มีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.96 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 (Hair et al., 2013) และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.56 – 0.89 ซึ่งถือว่าอยู่ในค่ามาตรฐานที่ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair at al., 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือมีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 0.30 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปร แฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 30.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี (Cohen, 1988) สำหรับการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลแสดงความสอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ โดย ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลในกรณีที่เปรียบเทียบโมเดลสองโมเดล โดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า SRMR อยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่ต่ำกว่า 0.08 บ่งชี้ถึงความกลมกลืนที่ดี (Henseler et al., 2016) งานวิจัยนี้ค่า SRMR ที่ได้เท่ากับ 0.11 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ อีกหนึ่งดัชนีที่ใช้วัดคือ Normed Fit Index (NFI) ตามที่ Bentler and Bonett (1980) ได้เสนอไว้ ดัชนี NFI นี้อยู่ในกลุ่มดัชนีที่วัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพัทธ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าที่มากกว่า 0.90 บ่งบอกถึงระดับความกลมกลืนที่สูง อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยนี้ พบว่า NFI มีค่าเท่ากับ 0.46 แม้ว่าค่านี้จะไม่สูง แต่ยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair at al., 2013)

Table 3 Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) (n=250)

	`1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Advertising									
2.Attitude	0.64								
3.Decision	0.22	0.47							
4.Direct MK	0.09	0.15	0.16						
5.Environmental	0.31	0.19	0.28	0.13					
6.Health	0.87	0.66	0.38	0.06	0.49				
7.Public Relations	0.83	0.82	0.30	0.19	0.45	0.85			
8.Promotion	0.73	0.67	0.22	0.06	0.10	0.76	0.75		
9.Salesperson	0.70	0.56	0.21	0.09	0.14	0.73	0.75	0.84	

จาก Table 3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปร พบว่ามาตรวัดของแต่ละตัวแปรสามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องและไม่ปนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เนื่องจากผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 และเป็นไปตามค่ามาตรฐานที่ Henseler, Ringle, and Sarstedt (2015) กำหนดไว้ โดยตามมาตรฐาน HTMT ควรมีค่าไม่เกิน 0.90 เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

Table 4 Significance of Direct Effects-Path Coefficients (n=250)

H.	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t-values	P-values	VIF	f^2	Confidence Intervals		Supported
								5.0%	95.0%	
H1	Attitude->Decision	0.47	0.09	5.27**	0.00	2.13	0.14	0.32	0.61	Yes
H2	Health->Decision	0.21	0.13	1.64 *	0.05	3.16	0.02	-0.01	0.41	Yes
H3	Environmental->Decision	0.22	0.07	3.28**	0.00	1.50	0.05	0.11	0.33	Yes
H4	Advertising->Decision	(0.26)	0.10	2.63**	0.00	2.60	0.04	-0.36	-0.07	Yes
H5	Public Relations->Decision	(0.16)	0.13	1.22	0.11	2.42	0.01	-0.37	0.05	No
H6	Salesperson>-Decision	(0.03)	0.11	0.32	0.37	2.67	0.00	-0.24	0.10	No
H7	Promotion>-Decision	0.09	0.12	0.75	0.23	2.73	0.00	-0.07	0.31	No
H8	DirectMK->Decision	0.04	0.05	0.66	0.25	1.06	0.00	-0.08	0.13	No

หมายเหตุ : *p<0.05, t>1.645,** p.01, t>2.327, (one tailed); SE: Standard Error, H: Hypothesis

จาก Table 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา (β=0.47, p < 0.00, t>5.27) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่1 รองลงมา คือปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา (β=0.22, p < 0.00, t>3.28) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ต่อมาคือปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา (β=-0.26, p < 0.00, t>2.63) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และต่อมา คือ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา (β=0.21, p < 0.05, t>1.64) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้าน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลาดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 5 สมมุติฐานข้อที่ 6 สมมุติฐานข้อที่ 7 สมมุติฐานข้อที่ 8 ค่า จาก Table 4 ค่า ความแปรปรวนร่วม (Variance Inflation Factor; VIF) ของตัวแปรแฝงมีค่าตั้งแต่ 1.06 ถึง 3.16 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ในโมเดลการวิจัยนี้ สำหรับช่วงความเชื่อมั่น (Confidence Intervals) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าได้ใช้วิธี Bootstrap เพื่อประเมินช่วงความเชื่อมั่นในการทดสอบว่า ความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) มีค่าสูงกว่าระดับขั้นต่ำที่แนะนำอย่างมีนัยสำคัญ (ดู Table 4 ประกอบ)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากทัศนคติที่ดีสามารถเปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Pinta and Mallawong (2022) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและมีการค้นพบจากการศึกษาว่า การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมีความสำคัญมากซึ่งสามารถนำไปสู่ความเข้าใจการสื่อสารและการสร้างคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา เนื่องจาก การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมส่วนตัวและความต้องการในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Chinsattapong (2018) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านการตระหนักที่จะสนับสนุนให้เกิดการปกป้องธรรมชาติ ปัจจัยด้านการตระหนักที่จะสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านแรงกดดันจากสังคม ตามลำดับ จากผลวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและจะนำปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะใช้พิจารณาในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา เนื่องจาก การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการผลักดันการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ทั้งยังช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ในผลิตภัณฑ์ และการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Russell and Lane (as cited in Kulkanok, 2022) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณาช่วยแสดงรายละเอียดคุณสมบัติและส่วนผสมในเครื่องสำอางบำรุงผิว และนอกจากนี้ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Keracosmetic บนอินสตาแกรมเมื่อจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงเรื่องสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา เนื่องจาก ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเชื่อว่าปลอดภัยต่อร่างกาย มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และสามารถเสริมสร้างสุขภาพในระยะยาวได้ การตระหนักถึงความปลอดภัยและผลกระทบเชิงบวกต่อสุขภาพเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งผลสอดคล้องกับผลวิจัย ของ Chunhachachachai (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงสุขภาพ และชื่นชอบการดูแลสุขภาพตนเองเสมอ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับราคาและวัตถุดิบ

ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงส่งผลให้ ปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากพอในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singkorn and Rodpon (2023) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลจากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การขายโดยใช้พนักงานไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ที่ไม่ดีของผู้บริโภคต่อพนักงานขาย หรือการที่พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีคุณภาพเพียงพอในการช่วยตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคอาจพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งอื่นหรือมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าที่จะฟังคำแนะนำจากพนักงานขาย ทั้งนี้ผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่มักให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและราคาได้ง่าย รวมถึงการอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าการพึ่งพาพนักงานขายในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Insun and Leejaiwara (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลจากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านพนักงานขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์

การส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรณีนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าโปรโมชั่นที่ได้รับมีคุณค่าหรือความน่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ มากกว่า เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งทำให้การส่งเสริมการขายไม่ได้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittiommarat (2023) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

การตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าการตลาดทางตรงจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการขาย แต่ถ้าไม่สามารถสร้างความไว้วางใจ หรือไม่สามารถให้ข้อมูลที่ตรงตามความจริงได้ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงลบและส่งผลให้ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนี้ การตลาดทางตรงที่มีลักษณะกดดันหรือบ่อยเกินไปยังอาจสร้างผลกระทบในทางลบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Phonnok and Tancho (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารถั่งเช่าสีทอง ผลจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (Theoretical Contributions)

1. การขยายความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้เผยให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก การมีทัศนคติที่ดีไม่เพียงแต่เพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ข้อมูลนี้ช่วยเสริมความเข้าใจในกลไกของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคได้

2. การเน้นความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเพราะผลจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการเข้าใจแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของการโฆษณา จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีค่าสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาที่มีผลกระทบสูงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4. การพิจารณาปัจจัยด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ข้อมูลนี้มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

1. การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ธุรกิจควรสร้างทัศนคติเชิงบวกโดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และให้บริการหลังการขายที่ดี อีกทั้งควรเน้นเรื่องสุขภาพในแคมเพนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

2. การวางแผนโฆษณา ควรเป็นโฆษณาที่สร้างผลกระทบเชิงบวก และจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโฆษณามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจควรพัฒนาโฆษณาที่ไม่เพียงแค่ดึงดูดความสนใจแต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพ ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านสุขภาพ เช่น สินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี หรือมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจควรพิจารณาปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง การใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และทำให้สามารถอ้างอิงผลการวิจัยได้ในกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น รวมถึงลดความเอนเอียง (bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

2. เนื่องจากในการออกแบบการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้พิจารณาปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม หรือจิตวิทยา ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อให้การศึกษามี

ความชัดเจนและไม่ซับซ้อนเกินไป ดังนั้น การเพิ่มปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยในอนาคตมีความครอบคลุมและวิเคราะห์ผลกระทบได้ดียิ่งขึ้น

3. การใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถได้จากการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยให้การตีความผลการวิจัยมีความลึกซึ้งมากขึ้น เช่น การใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานในการตีความการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกช่วยให้เข้าใจลึกขึ้น เช่น จากการวิจัยเชิงปริมาณอาจพบว่า 70% เลือกซื้อเพราะความปลอดภัย แต่การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มอาจเผยว่า บางคนเลือกซื้อเพราะผลลัพธ์ที่ดีต่อผิว หรือความเชื่อมั่นในส่วนผสมธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

Ariffin, N., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention towards Green Products. *Procedia Economics and Finance. 37*(2016), 391 –396.

Bangkokbiznews. (2023). "*Organic Herbs Are Trending as They Meet the Global Health-Conscious Trend*. https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1046941.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin, 88*(3), 588–606.

Boonrawd, S., & Hansanti, T. (2023). The Influence of Marketing Communication on Buying Decision Process Toward Organic Cosmetic Products. *Journal of Management Science Research, Surin Rajabhat University, 7*(1), 85-95.

Chaisuda, K. (2020). *Sales Promotion Techniques in Marketing Communication Strategy Affecting the Bakery Buying Decision Through Facebook of the Consumer in Thailand* (Doctoral dissertation). Mahidol University.

Chenchaiyapooom, P. (2019). *Analysis of Causal Relationships that Influenced the Intention of Buying Cosmetics for Face Decoration (Makeup) via Social Media of Consumers in Bangkok* (Master's thesis, Kasetsart University, Bangkok, Thailand). https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Chinsattapong, S. (2018). *Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions* (Master of Arts thesis, Thammasat University, Bangkok, Thailand. https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, *14*(2), 187-217.

Chomsuppachamroen, C. (2019). *Attitude, Global Brand, and Perceive Quality Affecting To Cosmeceuticals Purchase Intention of Customer in Thailand* (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (2nd ed.), Lawrence Erlbaum Associates.

Fang, T. M. (2020). *The Study of TikTok Application Advertising Influenced Cosmetic Purchasing Decisions of Female College Students in Guangxi* (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(1), 2–20.

Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, K. A. (2018). *Earth Consciousness and Its Effect on Perceived Knowledge, and Belief in the Purchase Intent Liquid Milk: Consumer Insights from an Emerging Market.* https://n9.cl/rdkn1.

Insun, K., & Leejaiwara, B. (2020). Integrated Marketing Communication and Word of word-of-mouth Marketing Communication through Electronic Media Influencing Customers' Purchasing Decisions of Traditional Retail Shops in Kalasi. *Northeastern University Academic and Research Journal, 10*(3), 79-91.

Kasikorn Research Center. (2021). *How Will the Cosmetics Market Move Forward After the COVID-19 Storm?* https://citly.me/FIp8l.

Khunthintara, K., Timjit, N., Khongchart, P., & Boonyung, P. (2022). Integrated Marketing Communication Affecting Consumers' Decisions in Purchasing Community Enterprise Product: A Case Study of Oyster Chili Paste. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, *12*(2), 1-27.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Kritayachaiwatthan, P. (2021). *Integrated Marketing Communication, Trust, and Perceived Online Channel Value Affecting Cosmetics Purchasing Decisions through Facebook of Customers in Bangkok* (Master's thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Krungthai Compass. (2022). *How Will the Cosmetics Market Move Forward After the COVID-19 Storm?*. https://citly.me/Xj8RC.

Kulkanok, K. (2022). Influencing of Advertising to Buying Behaviors Kera Cosmetic in Body Lotion on Instagram of Consumers. *Journal of Public Relations and Advertising, 15*(1), 72-92.

Kumsungnoen, W., & Sawang, S. (2021). Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting Consumer Buying Decision of C-Vitt Vitamin Water in Bangkok. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, *16*(2021), 918-931.

Laocharoensuk, D. (2019). *Influence of Health Motivation, Health Knowledge and Health Consciousness on Intention to Purchase Cosmeceutical Products Online* (Master' s thesis, Prince of Songkla University, Songkhla, Thailand. https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Longtunman. (2023). *Thai Cosmetics: The Growing 100 Billion Baht Soft Power*. https://www.shorturl.asia/D6Nac.

Meksuwan, A., Sirikarnkul, P., & Tunwan, J. (2023). The Impact of Digital Integrated Marketing Communication on Online Cosmetic Purchase Decisions in Thailand. *Journal of Business Management and Social Sciences Innovation, 4*(2), 13-26.

Ngam-imsub, B. (2017). *A Study of Personal Characteristics, Salesperson Skills, and Integrated Marketing Communications Factor Affecting the Life Insurance Buying Decision Making of Employees in Bangkok Metropolitan Area* (Master' s thesis, Bangkok University, Bangkok, Thailand). https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Office of Agricultural Economics. (2023). *OAE Reveals That Thailand Currently Has 1.403 Million Rai of Organic Farmland Worth 9 Billion Baht, with the First Organic Agricultural Market in Thailand Located at Taa Kao.* https://www.shorturl.asia/mPazN.

Patamphasukul, A. (2019). *Factors of Environmental Awareness, Health, Appearance, Ecological Knowledge, and Interpersonal Influence Affecting Attitudes and Purchase Intentions of Natural Cosmetics among Women in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok, Thailand.

Pakaya, J., & Prasertchuwong, W. (2023). Attitude and Lifestyle Influencing Healthy Food Purchase Decisions of Consumers in Bangkok. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, *5*(1), 59-71.

Phonnok, D., & Tancho, N. (2023). Effect of Integrated Marketing Communication on Customers' Decision to Purchase Golden Cordyceps Dietary Supplements. *Journal of Marketing and Management*, *Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, *10*(2), 51-73.

Pinta, L., & Mallawong, M. (2022). Influence of Marketing Mix Factors and Attitudes That Affect Consumers' Decision to Buy Organic Vegetables in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province, Chiang Mai Province. *Journal of Business Administration and Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, 10*(1), 1-24.

Pochai, D. (2019). *Marketing Factors that Affect the Decision to Consume Premium Fruit: Case Study the Consumer in Banpong District, Ratchaburi Province* (Master's thesis, Silpakorn University, Bangkok, Thailand. http://tdc.thailis.or.th

Raton, P. (2021*). Integrated Marketing Communication Influencing Consumers in Bangkok Metropolitan in Purchase Decision on Sport Utility Vehicle* (Master of Business Administration thesis, Rangsit University, Bangkok, Thailand. https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Rattana, N. (2022). *The Consumer Purchasing Decision on Product Coming with Sustainable Packaging* (Master's thesis, Mahidol University, Bangkok, Thailand). https://scholar.google.co.th/?hl=th.

Sabbmueangpak, T., & Rittiboonchai, W. (2022). Influence of Integrated Marketing Communication on Decision to Watch Movies in Nakhon Pathom Province. *Journal of Social Science Research Network*, *4*(1), 30-43.

Samo-jai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Se-Education.

Singkorn, N., & Rodpon, P. (2023). The Effect of Integrated Marketing Communication on Consumer Decision to Purchase Vitamin Water in Nakhon Ratchasima. *Journal of Nakhon Ratchasima College: Humanities and Social Sciences, 17*(1), 249-263.

Sumittikrai, C. (2019). *Consumer behavior* (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Suriyan, K. (2011). *The Integrated Marketing Communication and Satisfaction Affecting Consumers' Loyalty on Korean Cosmetics "Etude House" in Bangkok Metropolitan Area* (Master's thesis, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand) . http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Klaokamon_S.pdf?shem=iosie

Suwannahong, S., & Srijun, P. (2020). The Role of Digital Marketing in Influencing Purchasing Decisions for Organic Products in Thailand. *Journal of Business Research, 13*(2), 90-100.

Tavong, T. (2020). *Effects of Digital Integrated Marketing Communication and Buying Behavior on Purchasing Decisions to Buy Ready-to-Drink Fruit Juice in Bangkok* (Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Bangkok, Thailand).

Thai Health Promotion Foundation. (2015). *Know How to Preserve the Environment: Adjusting Life for Balance*. https://www.shorturl.asia/mPazN

Thanusilp, W. (2021). Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting Consumer Buying Decision of Eucerin Cosmeceutical Skincare in Bangkok. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 16*(2021), 739-753.

Thongyehburit, W. (2021). The Deciding Factor for Buying Clean Food in the Situation of COVID2019. *MCU Loei Review, 2*(2), 50-62.

Tian, L. (2017). The Impact of Health Awareness on the Consumption of Organic Beauty Products. *Journal of Consumer Behavior, 15*(4), 22-30.

Wongmontha, S. (2015). Marketing Management Process and Marketing Communication. *Journal of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, 7*(2), 1-14.

Wongmontha, S. (2015). Marketing Management Process and Marketing Communication. *Journal of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University, 7*(2), 1-14.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.274626

ผลกระทบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

The Effects of Information Technology Application for Audit on Audit Quality of Certified Public Accountants in Thailand

เทพธิดา สัมมา[1*] สุวรรณ หวังเจริญเดช[2] และกฤตยาวดี เกตุวงศา[3]
Thepthida Samma[1*] Suwan Wangcharoendate[2] and Krittayawadee Gatewongsa[3]

วันที่รับบทความ : 05/06/2567
วันแก้ไขบทความ : 05/08/2567
วันตอบรับบทความ : 02/09/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย จำนวน 99 คน วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความเที่ยงธรรม ด้านการสื่อสารและชัดเจน ด้านการสร้างความเชื่อมั่นและด้านความตรงประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง ด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ดังนั้น การสอบบัญชีให้มีคุณภาพอาจมาจากสาเหตุปัจจัยอื่น ๆ ทั้งความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ การใช้ดุลพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตได้ ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานและคุณภาพการสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ, คุณภาพการสอบบัญชี, ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

[1] นิสิตหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Master Student, Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University
[2] รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University
[3] อาจารย์สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University
* Corresponding author: E-mail address: 63010981001@msu.ac.th

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship and impact of applying information technology for audits on the audit quality of certified public accountants (CPA) in Thailand. A questionnaire was administered to collect data from 99 certified public accountants included through stratified random sampling. Statistical methods for data analyses included percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The study revealed that the use of IT in audit on the understanding in data security has a relationship and positive impact on the overall audit quality and specific aspects, including objectivity, communication and clarity, credibility, and cogency, at a statistical significance of 0.05. In addition, the use of IT in audit in specific aspects namely risk analysis, the knowledge of applying IT for audits, and the ability to apply IT for audits, and an understanding of data security does not demonstrate a statistically significant relationship with the overall audit quality. Therefore, audit quality may be achieved through other factors, including knowledge, expertise, experience, and professional discretion on audit quality of certified public accountants. The findings of this study can be used as a guideline for improving the effectiveness of accounting audit.

Keywords: Information Technology Application for Auditing, Audit Quality, Certified Public Accountants

บทนำ

ในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกประสบกับภาวะความผันผวนและความไม่แน่นอนหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนด้านการเงินระหว่างประเทศ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Peakaccount, 2020) รวมทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบกับการดำเนินชีวิตของประชาชนและสังคมวงกว้าง จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้องค์กรต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดการดำเนินธุรกิจส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่ต้นทางไปสู่ปลายทาง (Fletcher & Griffiths, 2020) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ทุกองค์กร ทุกอุตสาหกรรม จึงต้องมีการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สำคัญอย่างรวดเร็ว (Technology Disruption) เข้ามามีบทบาทสำคัญในหลากหลายสาขางานและส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไปอย่างกว้างขวาง เพราะทุกองค์กรจะต้องมีการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี เพื่อเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการงานภายในองค์กร สู่การปรับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และรูปแบบการทำธุรกิจทำให้ธุรกิจรูปแบบเดิม ๆ หลายประเภทล้มสลาย เพื่อเปิดทางให้รูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้วิถีในการทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป (Waiwanijchakij, 2018) ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินงานจากการปรับตัวขององค์กรธุรกิจ ทำให้งานของผู้สอบบัญชีต้องมีการปรับตัวตาม โดยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการตรวจสอบบัญชี เช่น การสอบบัญชีด้วยวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูล (Audit Big Data

Analytics: ADAs) มาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและเสริมสร้างความมั่นคงให้กับการตรวจสอบ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาวิธีการตรวจสอบบัญชีให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ผู้สอบบัญชีจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมสู่การบริหารคุณภาพ มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านคุณภาพและการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล โดยสามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานและการวางแผนใช้ในการตรวจสอบ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม โดยพิจารณาตามขนาดโครงสร้าง ความพร้อมของเงินทุนและความพร้อมด้านบุคลากร (Chayapornkul, 2021) การนำเทคโนโลยีมาใช้ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้สอบบัญชีสามารถวางแผนหรือประยุกต์ใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการดำเนินงานที่มีในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น

จากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ (Information Technology Application for Auditing) ผู้สอบบัญชีได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในงานสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการพัฒนาแผนงาน วิธีการตรวจสอบ โดยการนำเครื่องมือทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการตรวจสอบมาช่วยในขั้นตอนการตรวจสอบบัญชี การตรวจพบรายการที่ผิดปกติและข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญในงบการเงิน ทั้งนี้ การมีสมรรถนะทางเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สอบบัญชีจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการสอบบัญชีและเพิ่มขีดความสามารถในการรายงานข้อมูลทางการเงินขององค์กรธุรกิจ (Phosrichan, 2018)

คุณภาพการสอบบัญชี (Audit Quality) มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ข้อมูลงบการเงินในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรายงานทางการเงินของกิจการ จากหลักฐานในการตรวจสอบที่ได้รับในระหว่างการตรวจสอบที่เหมาะสมอย่างเพียงพอถือเป็นส่วนสนับสนุนผู้สอบบัญชีในการให้ข้อสรุปและแสดงความคิดเห็น (Techakasembundit, 2020) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ใช้ในการตรวจสอบ โดยปรับเปลี่ยนให้สู่ยุคดิจิทัลโดยให้ความสำคัญกับข้อมูล(Data) ถือเป็นหัวใจของการก่อให้เกิดคุณภาพในการสอบบัญชีที่เพิ่มขึ้น (Chayapornkul, 2021) ดังนั้น การปฏิบัติงานสอบบัญชีให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน ผู้สอบบัญชีต้องมีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในการตรวจสอบบัญชี ซึ่งผู้สอบบัญชีรับอนุญาต(Certified Public Accountants: CPAs) มีหน้าที่ตรวจสอบบัญชี แสดงความคิดเห็นไว้ในรายงานการสอบบัญชีและเนื่องจากผลงานของผู้สอบบัญชีมีผลต่อสาธารณชนและกฎหมาย ในการนี้ สภาวิชาชีพบัญชีฯ จึงต้องเข้ามากำกับดูแล โดยกำหนดให้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตจากสภาวิชาชีพบัญชีก่อนจึงสามารถปฏิบัติงานได้ โดยให้เป็นผู้มีสิทธิในการตรวจสอบและรับรองบัญชีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ทุกขนาด ทุกประเภท (Federation of Accounting Professions, 2021a) ในขณะที่ธุรกิจในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีมาใช้ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจึงต้องมีการพัฒนาศักยภาพ ปรับตัว และยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการปฏิบัติงาน อีกทั้ง ปรับทัศนคติ (Mind Set) ที่จะต้องอยู่กับเทคโนโลยี มองบวกที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือ และที่สำคัญถือเป็นโอกาสที่ผู้สอบบัญชีจะใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อนำเสนอข้อมูล และตัดสินใจได้เท่าทันสถานการณ์ (Leelaphanmetha, 2020) และผลการศึกษาของนักวิจัยในอดีตอธิบายว่า สมรรถนะหรือความรู้ความสามารถและคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สอบบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี (Cassell et al., 2019) ตลอดจนการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชี

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ซึ่งศึกษาการประยุกต์การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตรวจสอบ(Iamchaturapatr & Boonyanet, 2019)และผลกระทบของสมรรถนะ

การบูรณาการการใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบที่มีต่อผลการปฏิบัติงานสอบบัญชี (Phosrichan, 2018) และด้านคุณภาพการสอบบัญชี ศึกษาอิทธิพลเชิงโครงสร้างของสมรรถนะทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการสอบบัญชีและการใช้ดุลพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี (Kulroop, 2022) และปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้ตรวจสอบบัญชีในสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่(Phomjad, 2022) จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนางานและคุณภาพการสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้งบการเงินตลอดจนพัฒนาการบริการสอบบัญชีเป็นประโยชน์ในการเพิ่มคุณภาพ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตรวจสอบบัญชี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

2. เพื่อทดสอบผลกระทบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1.ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

Federation of Accounting Professions (2021b) ได้ให้ความหมาย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต หมายถึง ผู้ซึ่งเป็นสมาชิกสามัญหรือวิสามัญตามมาตรา 14 วรรคสอง และต้องผ่านการทดสอบความรู้ความความสามารถตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขข้อกำหนด และเมื่อขึ้นทะเบียนได้รับอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 และใบอนุญาตนั้นยังไม่หมดอายุไม่ถูกพัก ไม่ถูกเพิกถอน ผู้ที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตนั้นต้องมีพื้นฐานความรู้ ความสามารถและลักษณะครบถ้วนตามกฎหมายกำหนดผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีสิทธิลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชีในฐานะผู้สอบบัญชีของธุรกิจ The Revenue Department (2020) ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต หมายถึง ผู้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจากสภาวิชาชีพบัญชี ต้องเป็นผู้ที่ขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาต เป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจากสภาวิชาชีพบัญชีตามพระราชบัญญัติวิชาชีพ พ.ศ. 2547 ปฏิบัติงานตามที่สภาวิชาชีพบัญชีกำหนดสำหรับการตรวจสอบและรับรองบัญชีบริษัทและห้างหุ้นส่วน นิติบุคคลขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก การรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีจัดทำรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตสำหรับการตรวจสอบและรับรองบัญชีบริษัทและห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลขนาดใหญ่และจัดทำรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชีตามที่อธิบดีกรมสรรพากรกำหนดเช่นเดียวกับผู้สอบบัญชีภาษีอากรสำหรับการตรวจสอบห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลขนาดเล็ก Phekhunthod (2020) ได้ให้ความหมาย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต(Certified Public Accountant: CPA) หมายถึง ผู้ที่ขึ้นทะเบียนและได้รับใบอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจากสภาวิชาชีพ ทำหน้าที่ตรวจสอบบัญชีและแสดงความเห็น ไว้ในรายงานการสอบบัญชี โดยมีอำนาจสามารถตรวจสอบและรับรองงบการเงินของบริษัท หรือห้างหุ้นส่วน นิติบุคคลตามมาตรา 39 แห่งประมวลรัษฎากร และ Henchokchaichana and Srijanphet (2020) ได้ให้ความหมาย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต หมายถึง ผู้มีหน้าที่ตรวจสอบบัญชีและแสดงความคิดเห็นไว้ในรายงานการสอบบัญชีและเนื่องจาก

ผลงานของผู้สอบบัญชีมีผลต่อสาธารณชน กฎหมาย(พระราชบัญญัติวิชาชีพการบัญชี พ.ศ. 2547) จึงต้องเข้ามากำกับดูแลโดยกำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องได้รับใบอนุญาตเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจากสภาวิชาชีพบัญชี ให้เป็นผู้มีสิทธิในการตรวจสอบและรับรองบัญชีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ทุกขนาด ทุกประเภท ซึ่งจากการวิจัยของ Kesimli (2019) ได้ให้ความหมาย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต หมายถึง ผู้ที่ผ่านการทดสอบทางวิชาชีพ และได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้สอบบัญชีตามกฎหมาย โดยต้องปฏิบัติงานภายในสภาวิชาชีพบัญชี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสอบบัญชี

Hemwongkul (2023) ได้ให้ความหมาย การสอบบัญชี หมายถึง กระบวนการรวบรวม ตรวจสอบ และประเมินหลักฐานเกี่ยวกับเอกสารประกอบการลงบัญชี ซึ่งทำโดยผู้สอบบัญชีเพื่อแสดงความเห็นต่องบการเงินว่า งบการเงินนั้นแสดงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานโดยถูกต้องตามที่ควรในสาระสำคัญตามมาตรฐานรายงานทางการเงินหรือไม่เพียงใดเพื่อให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งบการเงินทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ลงทุน เจ้าหนี้ หน่วยราชการ ผู้บริหาร พนักงาน และสาธารณชนทั่วไป Siripatarakulthon (2021) ได้ให้ความหมาย การสอบบัญชี หมายถึง เป็นกระบวนการอย่างมีระบบเพื่อทำการรวบรวมและประเมินหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจและรายงานผลให้ผู้ใช้งบการเงินทราบ Henchokchaichana and Srijanphet (2020) อ้างถึงสมาคมการบัญชีอเมริกัน (The American Accounting Association: AAA) ได้ให้ความหมาย การสอบบัญชี หมายถึง กระบวนการของการรวบรวมและการประเมินหลักฐานเกี่ยวกับสารสนเทศเพื่อระบุและรายงานเกี่ยวกับระดับความสอดคล้องต้องกันของสารสนเทศนั้นกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้และสื่อสารผลลัพธ์ให้กับผู้ใช้ที่สนใจการสอบบัญชีต้องปฏิบัติโดยบุคคลซึ่งมีความรู้ความสามารถและมีความเป็นอิสระ ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตอธิบายว่า ผู้สอบบัญชีสามารถใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดทำกระดาษทำการเพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการรวบรวมและประเมินหลักฐานการสอบบัญชี (Zuca, 2015)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ

Hangsakul (2021) ได้ให้ความหมาย เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดการกับข้อมูลสารสนเทศ ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล การจัดเก็บ รวบรวม บันทึกข้อมูล การจัดกระทำกับข้อมูล การแปล ความหมาย วิเคราะห์ผลสรุป และประมวลผลข้อมูล การแสดงผลข้อมูล การประเมินผลข้อมูล จนกระทั่งการสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้งานส่งต่อหรือสื่อสารระหว่างกันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศทำให้สารสนเทศสามารถนำไปใช้ประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ ในการจัดการสารสนเทศ Sorndee (2020) ได้ให้ความหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ได้รับการคิดค้นพัฒนาทั้งในรูปแบบ เครื่องมือและกระบวนการเพื่อใช้ในการจัดเก็บ ประมวลและสรุปผลอย่างเป็นระบบ โดยต้องมาพร้อมความถูกต้องแม่นยำและสะดวกรวดเร็วต่อผู้ใช้งาน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน และ Phattharamontri (2020) ได้ให้ความหมาย เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง วิทยาการด้านคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้จัดการกับสารสนเทศ ตั้งแต่การบันทึก การประมวลผล การแสดงผลลัพธ์ การจัดเก็บและการสื่อสาร ซึ่งจากงานวิจัยของ Sanpakdee and Paopan (2022) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศ

ไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านการตรวจสอบบัญชีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชี

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Seedasomboon (2021) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการสอบบัญชี หมายถึง คุณภาพของรายงานผู้สอบบัญชีซึ่งผู้สอบได้ลงความเห็นไว้ในงบการเงินอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงิน และคุณภาพงานสอบบัญชีสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพสอบบัญชีเป็น 2 ประเภทคือ วัดทางตรงและ วัดทางอ้อม การวัดคุณภาพงานสอบบัญชี คือการรายงานการเงินที่เป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดไว้รวมถึงการควบคุมคุณภาพการรายงานทางการเงิน เป็นต้น สำหรับเครื่องมือวัดทางอ้อม คือ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีและประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี และเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงประโยชน์เศรษฐกิจในอนาคต Bunapan (2021) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการสอบบัญชี หมายถึง การรายงานผลการดำเนินงานที่แสดงในรายงานทางการเงิน โดยข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วนอย่างมีสาระสำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน และ Phattharamontri (2020) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการสอบบัญชี หมายถึง เป็นผลการปฏิบัติงานในการรายงานการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่ถูกต้อง ครบถ้วนชัดเจนและครบถ้วนของข้อมูล โดยปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินซึ่งสามารถช่วยในการรายงานการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีมีความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 1. ด้านความถูกต้อง แม่นยำ (Accuracy) 2. ด้านความเที่ยงธรรม (Objectiveness) 3. ด้านความชัดเจน (Clearness) 4. ด้านความรัดกุม (Conciseness) 5. ด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) 6. ด้านความครบถ้วน (Completion) 7. ด้านความทันเวลา (Timeliness) ทั้งนี้ ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตอธิบายว่ากระบวนการสอบบัญชีที่แตกต่างกันตามศักยภาพหรือขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี (DeAngelo, 1981)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบกับคุณภาพการสอบบัญชีมาประยุกต์ สรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตรวจสอบ ขั้นตอนของกระบวนการระบุความเสี่ยง วิเคราะห์ความเสี่ยง และการตรวจพบรายการที่ผิดปกติจากข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญในงบการเงิน โดยผสมผสานความรู้ ความเข้าใจของผู้สอบบัญชีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อให้การสอบบัญชีรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลทางการสอบบัญชี การปฏิบัติงานตรวจสอบที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างเหมาะสมจะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น อีกทั้ง ส่งผลให้คุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี มีประสิทธิภาพในรายงานผลการตรวจสอบ อย่างถูกต้อง เที่ยงธรรม ด้วยความสามารถ ในการคิดวิเคราะห์ วัดผลการดำเนินงานและการตัดสินใจ โดยผลที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตรวจสอบจากหลักฐานที่ได้รับในระหว่างการตรวจสอบที่เหมาะสมอย่างเพียงพอ เพื่อเพิ่มศักยภาพของการปฏิบัติงานโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลถือเป็นคุณภาพในการสอบบัญชีที่สำคัญ จากการศึกษาแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

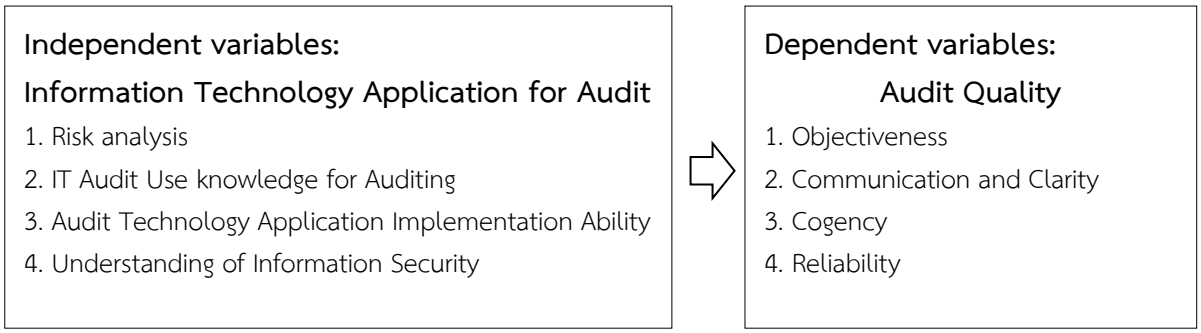

Figure 1 Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้

H1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพการสอบบัญชี

H2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพการสอบบัญชี

H3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพการสอบบัญชี

H4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพการสอบบัญชี

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยที่เปิดเผยข้อมูลในเว็บไซต์สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 1,753 คน (Federation of Accounting Professions, 2022) ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย โดยเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดัง Table 1

Table 1 The Population, the Sample Group, and the Number of Questionnaire Respondents of Certified public accountants in Thailand sorted by location

Location	Population (people)	Sample (people)		Number of respondents
Bangkok	1,172	267	267X100/1,172= 22.78%	52
Metropolitan areas	333	76	76X100/333 = 22.82%	24
Regional areas	248	57	57x100/248 = 22.98%	23
Total	1,753	400		99

จาก Table 1 พบว่า จำแนกกลุ่มตัวอย่างของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยตามที่ตั้ง ดังนี้ กรุงเทพมหานคร จังหวัดปริมณฑล และภูมิภาค โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ซึ่งกำหนดตามสัดส่วนของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต(เฉพาะท่านที่ประสงค์เปิดเผยข้อมูลเพื่อการติดต่อ) ร้อยละของที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเฉลี่ย/ปี ประสบการณ์ด้านการสอบบัญชี ประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ และที่ตั้ง ตอนที่ 2 ระดับมีความเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง จำนวน 5 ข้อ ด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ จำนวน 5 ข้อ ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ จำนวน 5 ข้อ ด้านความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ระดับมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความเที่ยงธรรม จำนวน 5 ข้อ ด้านการสื่อสารและความชัดเจน จำนวน 4 ข้อ ด้านความตรงประเด็น จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น จำนวน 5 ข้อ จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผลดังนี้ (Srisaard, 2017)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ คุณภาพการสอบบัญชี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และสมมติฐาน จากนั้นนำแบบสอบถามแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตามวิธีการวัดค่า (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity)และครอบคลุมเนื้อหาซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.714-0.829 โดยมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.50 จากสูตร (Roiviovelli & Hambleton, 1977) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย จำนวน 30 คนแรก จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับตอบกลับเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ ใช้การทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ การทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.51-0.942 และคุณภาพการสอบบัญชีได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.625 - 0.932 สอดคล้องกับ (Nunnally, 1978) ได้เสนอว่าค่าอำนาจจำแนก มากกว่า 0.40 ขึ้นไปเป็นค่าที่ยอมรับได้ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

(Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค(Cronbach) ซึ่งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.735-0.950 และคุณภาพการสอบบัญชี มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.855–0.951 สอดคล้องกับ (Hair et al., 2010) ได้เสนอค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมากกว่า 0.50 เป็นค่าที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยที่เปิดเผยข้อมูลจากในเว็บไซต์สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างนำส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 400 ชุด ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างในที่ตั้งที่กำหนดไว้ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 104 คน ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ ในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน จำนวนทั้งสิ้น 99 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 24.75 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับ (Aaker, Kumar & Day, 2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับมาอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ ซึ่งอัตราการตอบกลับ“Response Rate” คือ ค่าร้อยละของจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมา คำนวณจากจำนวนแบบสอบถามที่ส่งกลับคืน หารด้วยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มคูณด้วยร้อย (Mitchell , 1989) อัตราการตอบกลับแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailed Questionnaire) คิดเป็นร้อยละแล้ว อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามจะอยู่ระหว่างร้อยละ 20-65 หากคิดเป็นร้อยละแล้ว ซึ่งมีข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kerlinger (1986) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า“อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทางไปรษณีย์ที่น้อยกว่าร้อยละ 40 หรือ 50 นั้นเป็นเรื่องปกติ" เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในรูปแบบหรือวิธีการอื่น ๆ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ

1) โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlations การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) 3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicolinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) 4) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.51) อายุมากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 81.82) สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 66.67) ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเฉลี่ย/ปี มากกว่า 900,000บาท (ร้อยละ 50.51) ประสบการณ์ในการทำงานด้านการสอบบัญชี มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 61.62) ประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ จากผู้ตอบ จำนวน 97 คน ที่ปรึกษาด้านบัญชี มีจำนวน 66 คน และรับทำบัญชี มีจำนวน 56 คน และที่ตั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 52.53)

Table 2 Opinions on the Application of Information Technology for Audits of Certified Public Accountants in Thailand

Application of IT for Audits	$\overline{X}$	S.D.	Level
1. Risk analysis	4.03	0.58	High
2. IT Audit Use knowledge for Auditing	3.93	0.60	High
3. Audit Technology Application Implementation Ability	3.77	0.69	High
4. Understanding of Information Security	4.21	0.63	High
Total	3.98	0.53	High

จาก Table 2 พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย มีความเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล($\overline{X}$ = 4.21) ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง ($\overline{X}$ =4.03)และความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ($\overline{X}$ =3.93)

Table 3 Opinions on the Audit Quality of Certified Public Accountants in Thailand

Audit Quality	$\overline{X}$	S.D.	Level
1. Objectiveness	4.47	0.45	High
2. Communication and Clarity	4.47	0.49	High
3. Cogency	4.41	0.48	High
4. Reliability	4.42	0.51	High
Total	4.44	0.44	High

จาก Table 3 พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย มีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44) พิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความเที่ยงธรรม และด้านการสื่อสารและชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.47) ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ($\overline{X}$ = 4.42) และด้านความตรงประเด็น ($\overline{X}$ =4.41)

Table 4 Correlation analysis of the Application of Information Technology for Audits and the overall Audit quality of Certified Public Accountants in Thailand

Variable	AQL	RA	AUK	ATI	UIS	VIFs
$\overline{X}$	4.44	4.03	3.93	3.77	4.21	
S.D.	0.44	0.58	0.59	0.69	0.63	
AQL	-	0.270*	0.314*	0.305*	0.501*	
RA		-	0.744*	0.668*	0.521*	2.397
AUK			-	0.787*	0.536*	3.404
ATI				-	0.590*	2.993
UIS					-	1.609

*Significant values are indicated with * for P < 0.05 and with ** for P < 0.01

จาก Table 4 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคุณภาพ การสอบบัญชีโดยรวม ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง(RA) ด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ (AUK) ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ (ATI) และด้านความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล(UIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.270 - 0.501 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ คุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม (AQL) ได้ดังนี้

$$AQL = 2.888 - 0.033\ RA + 0.095AUK - 0.034ATI + 0.342UIS$$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบมีค่าตั้งแต่ 1.609-3.404 ซึ่งมีค่าน้อยว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006) ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม (AQL) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F=8.084 ; p=0.000) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (AdjR2) เท่ากับ 0.224 (Table 5) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้านกับตัวแปรตาม ปรากฏผลดัง Table 5

Table 5 The test on the Relationship between a Regression Coefficient and the Overall Audit quality of Certified Public Accountants in Thailand

Information Technology Application for Audit	**Total Audit Quality**		t	p-value
	Regression coefficient	Standard tolerances		
Constant (a)	2.888	0.318	9.096	0.000*
Risk analysis (RA)	-0.033	0.105	-0.313	0.755
IT Audit Use knowledge for Auditing (AUK)	0.095	0.122	0.776	0.440
Audit Technology Application Implementation Ability (ATI)	-0.034	0.099	-0.348	0.729
Understanding of Information Security (UIS)	0.342	0.079	4.312	0.000*
F = 8.084 p = 0.000 AdjR^2= 0.224				

*Significant values are indicated with * for P < 0.05 and with ** for P < 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (UIS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพ การสอบบัญชีโดยรวม (AQL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 สำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง (RA) ด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ (AUK) และด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ (ATI) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม (AQL)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม สามารถอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบโดยรวม ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง ด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบและด้านความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล อยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้สอบบัญชีที่ต้องทำการตรวจสอบรายงานทางการเงินแต่ละบริษัทนั้น ย่อมต้องมีความจำเป็นที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการตรวจสอบ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจพบข้อผิดพลาด ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น สามารถวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงของรายการทางการบัญชีที่เกิดขึ้นและแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที ดังนั้น ผู้สอบบัญชีย่อมได้เรียนรู้และสร้างความรู้ความเข้าใจทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยให้การตรวจสอบบัญชี เกิดความสะดวก รวดเร็วและแม่นยำ สามารถช่วยให้การปฏิบัติงานของท่านให้มีความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ และเป็นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการตรวจสอบงบการเงินอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kulroop, 2022) พบว่า สมรรถนะทางเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระบวนการสอบบัญชีในขณะเดียวกัน กระบวนการสอบบัญชีมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี นอกจากนี้ การใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพมีอิทธิพลทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณภาพการสอบบัญชีเช่นเดียวกัน และผลการศึกษาวิจัยนี้ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของสมรรถนะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Iamchaturapatr & Boonyanet, 2019) พบว่า การประยุกต์โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกสามารถเพิ่มคุณภาพงานตรวจสอบบัญชี และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้สอบบัญชีในการทดสอบรายการที่ครอบคลุมร้อยละ 100 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งสามารถเพิ่มคุณภาพงานสอบบัญชีให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยลดต้นทุนและเวลาในการตรวจสอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mustapha & Lai, 2017) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้ตรวจสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับผู้สอบบัญชีอาวุโสและผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยลดระยะเวลาการตรวจสอบบัญชีได้มากยิ่งขึ้นและส่งผลให้การทำงานของผู้สอบบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความเที่ยงธรรม ด้านการสื่อสารและชัดเจน ด้านความตรงประเด็น และด้านการสร้างความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก เนื่องจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้สอบบัญชีนั้นจะต้องมีความเที่ยงธรรม ตรวจสอบอย่างอิสระ ตรงประเด็น และสามารถสื่อสารข้อมูลต่อผู้ใช้ข้อมูลงบการเงินได้อย่างชัดเจน เพื่อเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้สอบบัญชีเอง ดังนั้น ผู้สอบบัญชีจึงพัฒนาศักยภาพและสร้างคุณภาพการสอบบัญชีให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปราศจากอคติในการให้บริการและโดยไม่มีประโยชน์ส่วนตัวหรือผลตอบแทนใดจากผู้อื่น แสดงความคิดเห็นตามข้อเท็จจริงที่ได้ตรวจพบไว้ในรายงานการสอบบัญชี เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินได้รับประโยชน์จากการใช้งบการเงินมีการนำเสนอรายงานผลการตรวจสอบที่ตรงไปตรงมาและเป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลจากหลักฐานที่ได้รับการตรวจสอบอย่างเหมาะสมเพียงพอ เพื่อสร้างความ

เชื่อมั่นให้ผู้ใช้ข้อมูลงบการเงินและมีความสามารถในการรักษาหรือคงไว้ซึ่งลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Karavak, 2022) พบว่า มีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชีโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kaewsit, 2018) พบว่า ผู้สอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพงานสอบบัญชีโดยรวม ขนาดของสำนักงานค่าธรรมเนียมสอบบัญชี ประสบการณ์ของผู้สอบบัญชี อยู่ในระดับมาก

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความเที่ยงธรรม ด้านการสื่อสารและชัดเจน ด้านความตรงประเด็น และด้านการสร้างความเชื่อมั่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.342 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 ที่กำหนดไว้ เนื่องจาก ความเข้าใจในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการตรวจสอบรายงานทางการเงินนั้น เป็นการรับรู้ของผู้สอบบัญชีที่เข้าใจในขั้นตอนมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเบื้องต้น เป็นข้อมูลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีการใช้งาน เพื่อให้ได้รับการปกป้องจากผู้ที่ไม่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงการใช้งาน หรือป้องกันการสูญหายเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งทั้งในด้านการรักษาความลับการปฏิบัติงานเยี่ยงมืออาชีพของผู้สอบบัญชี ดังนั้น ผู้สอบบัญชีที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ สามารถสร้างคุณภาพการสอบบัญชีให้กับผู้สอบบัญชีได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นต่อรายงานแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีและปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ lamchaturapatr et al. (2019) พบว่า การประยุกต์โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Audit Data Analytics: ADAs) สามารถเพิ่มคุณภาพงานตรวจสอบบัญชี และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้สอบบัญชีในการทดสอบรายการที่ครอบคลุมร้อยละ 100 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งสามารถเพิ่มคุณภาพงานสอบบัญชีให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยลดต้นทุนและเวลาในการตรวจสอบ ทั้งนี้การสัมภาษณ์ยังพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตรวจสอบ (Audit Data Analytics : ADAs) สามารถตอบสนองความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพได้ง่ายกว่าการตรวจสอบแบบเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phosrichan, 2018) พบว่า ความสมบูรณ์ของฐานข้อมูลการสอบบัญชี ความสามารถในการเชื่อมโยงเครือข่ายทางการสอบบัญชีและความสามารถในการใช้ซอฟแวร์ทางการสอบบัญชีที่ทันสมัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทันเวลาของการรายงานการสอบบัญชีในทำนองเดียวกัน ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบการตระหนักถึงความสมบูรณ์ของฐานข้อมูลการสอบบัญชีและความสามารถในการใช้ซอฟแวร์ทางการสอบบัญชีที่ทันสมัยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความถูกต้องในการปฏิบัติงานสอบบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mustapha & Lai, 2017) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้ตรวจสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับผู้สอบบัญชีอาวุโสและผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบ เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยลดระยะเวลาการตรวจสอบบัญชีได้มากยิ่งขึ้น และส่งผลให้การทำงานของผู้สอบบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความเที่ยงธรรม ด้านการสื่อสารและชัดเจน ด้านความตรงประเด็น และด้านการสร้างความเชื่อมั่น ผลการวิจัยนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 เนื่องจาก พื้นฐานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีใบประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีนั้น ผู้สอบบัญชีจะต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการตรวจสอบข้อมูลทางบัญชี และมีความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ความเสี่ยง ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจะต้องมีความชำนาญและประสบการณ์เยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ซึ่งการสอบบัญชีให้มีคุณภาพอาจมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพการสอบบัญชีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulroop (2022) พบว่า ผลการ

ศึกษาวิจัยไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของสมรรถนะทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการใช้ดุลพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี คุณภาพการสอบบัญชีเป็นปัจจัยที่จะได้รับอิทธิพลทางบวกจากกระบวนการสอบบัญชีและการใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

5. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ โดยไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ อย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความเที่ยงธรรม ด้านการสื่อสารและชัดเจน ด้านความตรงประเด็น และด้านการสร้างความเชื่อมั่น ผลการวิจัยนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 เนื่องจาก พื้นฐานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีใบประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีนั้น มีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการตรวจสอบบัญชี และเชื่อมั่นว่าความรู้ทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยให้การตรวจสอบบัญชีได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ซึ่งผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจะต้องมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ การใช้ดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี การสอบบัญชีให้มีคุณภาพอาจมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพการสอบบัญชีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Srisukont, 2020) พบว่า ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมของสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลทางลบต่อคุณภาพการสอบบัญชีที่วัดจากค่าสมบูรณ์ของรายการคงค้างซึ่งใช้ดุลพินิจของผู้บริหาร และระยะเวลาการเป็นผู้สอบบัญชีในบริษัทลูกค้าและประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Troshani & Lymer, 2010) อ้างอิงในงานวิจัยของ (Phosrichan, 2018) พบว่า ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบไม่มีความสัมพันธ์กับความทันเวลาของการรายงานการสอบบัญชีโดยปัจจุบันการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีขึ้นสูงนั้นเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและซับซ้อนซึ่งถือเป็นเรื่องที่ท้าทายและต้องใช้เวลา ดังนั้น ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความทันเวลาของการรายงานการสอบบัญชี

6. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบ ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ โดยไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความเที่ยงธรรม ด้านการสื่อสารและชัดเจน ด้านความตรงประเด็น และด้านการสร้างความเชื่อมั่น ผลการวิจัยนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 เนื่องจาก ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีใบประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีนั้น มีทักษะและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการตรวจสอบ ด้านการจัดเก็บข้อมูล ด้านการทดสอบการควบคุม การตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ การรับรู้ต่อการใช้งานและการยอมรับผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจะต้องใช้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องมีความสามารถในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด การสอบบัญชีให้มีคุณภาพอาจมาจากสาเหตุอื่น ๆ หลายปัจจัย ที่ส่งผลให้คุณภาพการสอบบัญชีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phornlaphatrachakorn, 2020) พบว่า ความชำนาญพิเศษในการสอบบัญชีมีผลกระทบสำคัญต่อการวางแผนการสอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชี สมรรถนะและความชำนาญพิเศษในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความยั่งยืนของผลลัพธ์การสอบบัญชีในระยะยาวและในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Betti and Sarens (2021) พบว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจดิจิทัลส่งผลต่อหน่วยงานการตรวจสอบ 1.ส่งผลกระทบต่อขอบเขตของความคล่องตัวของการวางแผนการตรวจสอบและความรู้ด้านดิจิทัลที่จำเป็นที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นและความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ได้รับความสำคัญ โดยเฉพาะภัยคุกคามความปลอดภัยทางไซเบอร์ 2.ความต้องการกิจกรรมการให้คำปรึกษาที่ดำเนินการโดยผู้ตรวจสอบนั้นสูงขึ้นและ 3.การเปลี่ยนแปลงเป็นดิจิทัลจะปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติในการทำงานของผู้ตรวจสอบในงานประจำวันในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้น

ความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีผลกระทบต่อการเพิ่มประสิทธิผลของการปฏิบัติงานตรวจสอบตามกระบวนการสอบบัญชีที่กำหนดไว้ในมาตรฐานทางวิชาชีพ การใช้ดุลพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพและคุณภาพการสอบบัญชี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ ควรตระหนักด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการตรวจสอบงบการเงินอย่างสม่ำเสมอ การเข้าถึงข้อมูลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีการใช้งานแต่ละระดับความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชีและให้ความสำคัญในการสร้างองค์ความรู้และฝึกอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้เกิดคุณภาพการสอบบัญชี

1.2 ควรให้ความสำคัญต่อการใช้ระบบสารสนเทศในการตรวจสอบให้เหมาะสม คุ้มค่าต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบ เพื่อให้คุณภาพการสอบบัญชีเป็นที่น่าเชื่อถือเกิดความเที่ยงธรรมต่อผู้ใช้บริการ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้ได้รับการปกป้องข้อมูลจากผู้ไม่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงการใช้งานหรือป้องกันการสูญหาย เข้าถึง และการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการเก็บข้อมูลทางการบัญชี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้สอบบัญชีรับอนุญาต จึงควรมีการศึกษา

2.1 ผลกระทบด้านอื่นที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี เช่น กระบวนการและการควบคุมเทคโนโลยีในการตรวจสอบ สภาพแวดล้อมการสอบบัญชี ผลการสอบบัญชีในแต่ละภูมิภาค เป็นต้น หรือ พิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้สอบ เช่น ความแตกต่างในวัฒนธรรมองค์กรของบริษัท ผลของนโยบายบัญชีบริษัท เป็นต้น เพื่อหาปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้สอบบัญชีเกิดคุณภาพในการสอบบัญชีต่อไป

2.2 ควรศึกษาผลกระทบของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพการทำงานกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ผู้ตรวจสอบภายในบริษัท เป็นต้น เพื่อศึกษาผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ลักษณะการตรวจสอบเช่นกันนั้น มีผลการวิจัยเป็นอย่างไร

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชี ดังนั้น ควรกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่ม เช่น ประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ ผลงานและความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี และสภาพแวดล้อมการสอบบัญชียุคดิจิทัล เป็นต้น เพื่อให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้นต่อไป

2.4 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก โดยขยายผลกลุ่มตัวอย่างผู้สอบบัญชีและผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบในสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ถึงขนาดเล็ก ที่เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการตรวจสอบในยุคบัญชีดิจิทัล เป็นการซักถามกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรและข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*: John Wiley & Sons.

Betti, N., & Sarens, G. (2021). Understanding the Internal Audit Function in a Digitalised Business Environment. *Journal of Accounting & Organizational Change, 17*(2), 197-216.

Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4th ed.). New York : John wiley & Sons.

Bumapan, C. (2021). *Impact of Audit Trust and Creativity of the Auditor on the Quality of the Auditor's Audit Licensed in Bangkok Metropolitan Region*. (Master Accuntany School Of Accuntany Sripatum University). http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8852

Cassell, C., Hunt, E., Narayanamoorthy, G., & Rowe, S. P. (2019). A Hidden Risk of Auditor Industry Specialization: Evidence from the Financial Crisis. *Review of Accounting Studies, 24*(3), 891-926.

Chayapornkul, P. (2021). *Getting Ready to Quality Management System in Accordance with ISQM for Audit Firms in Digital Era*. Retrieved from https://shorturl.asia/WMG8E.

DeAngelo, L. E. (1981). Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics, 3*(3), 183-199.

Federation of Accounting Professions. (2022). *Cpa Contact List. (Only Those Who Wish to Disclose Information for Contact).* Retrieved from https://eservice.tfac.or.th/fap_registration/cpa-contact-list

Federation of Accounting Professions. (2021a). *Accounting Professions Act, b.e.2547(2004).* Retrieved from https://www.tfac.or.th/upload/9414/BQnA6YI6XE.pdf.

Federation of Accounting Professions. (2021b). *Accounting Professions Act, b.e.2547(2004).* Retrieved from https://www.tfac.or.th/upload/9414/BQnA6YI6XE.pdf.

Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital Transformation during a Lockdown. *International Journal of Information Management*, 55, 102185.

Hair, Jr., J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th ed.). New Jersey Pearson Prentice Hall.

Hangsakul, P. (2021). Information Technology for Educational Administration. *Journal of Educatopnal Management and Research Innovation*, *3*(1), 1-10. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/250590/169036

Hemwongkul, A. (2023). *Accounting Auditing*. Bangkok: Academic Promotion Center.

Henchokchaichana, N., & Srijanphet, S. (2020). *Auditing (revised)*. (1st ed.). TPN Press Limited Partnership.

Kaewait, O. (2018). *Quality of the Audit Work Thai Affects the Success of the Operations of Companies Listed on the Stock Exchange Thailand*. (Master of Accountancy School of Accountancy). Sripatum University. http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6543

Kaewsuriya, J. (2017). *The Effects of Audit Quality and Audit Review Continuity on Audit Credibility of Certified Public Accountants (CPAs) in Thailand* (Master of Accuntany, Prince of Songkla University). http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12793

Karavak, A. (2022). Audit Account Quality Affects Business Success. *Journal of Management Science Review*, *24*(1). 147-156. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/258443/173253

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. (3rd ed.). New York: Holt. Rinehart & Winston.

Kesimli, I., Kesimli, & Achauer. (2019). *External Auditing and Quality*: Springer.

Klongkaew, N., Dulnee, N., Namseethan, K., & Eapsirimetee, P. (2021). Development Accounting Knowledge for Accountants in the Digital Age in Muang District, Nakhon Ratchasima Province: in Entrepreneur's perspective. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, *15*(3), 314-326. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/254964/175098

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Kulroop, D. (2022). The Structural Effects of Information Technology Competencies, Audit Procedures,and Auditors' Professional Judgment on Audit Quality of Thai Certified Public Accountants. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University, 9*(1), 141-158.

Lamchaturapatr, W., & Boonyanet, W. (2019). The Implication of Programming Data Analytics in Auditing. *Journal of Federation of Accounting Professions, 1*(2), 38-66. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JFAC/article/view/206754/149755

Leelaphanmetha, P. (2020). *Accounting Management in the Digital Age with the Changing Role of Accountants*. Retrieved from https://www.tfac.or.th/upload/9414/PdJBfl0YTf.pdf

Mitchell, R. C. (1989). *Resources for the Future*. Usingsurveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method.

Mustapha, M., & Lai, S. J. (2017). Information Technology in Audit Processes: An Empirical Evidence from Malaysian Audit Firms. *International Review of Management and Marketing, 7*(2), 53-59.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory.* (2nd ed.). New York: McGraw.

Peakaccount. (2020). *How Should Operators Adapt? Allowing Businesses to Continue in the Digital Age*. Retrieved from https://peakaccount.com/blog/business/gen-biz/biz-digital-transformation.

Phattharamontri, U. (2020). *Computer Control and Audit in Accounting* (5th ed.) : Chamchuri Product, Bangkok.

Phekhunthod, S. (2020). *Motivations Affecting a Decision in Becoming a Certified Public Accountant(CPA) During the Situation of Corona Virus or COVID-19*. (Master of Business Administration). Ramkhamhaeng University. https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993617.pdf

Phomjad, R. (2022). *Factors Affecting Big-4 Auditor's Audit Quality*. (Master of Science Accounting And Financial Management) Faculty of Commerce And Accountancy Thammasat University. https://10.14457/TU.the.2022.455

Phornlaphatrachakorn, K. (2019). Effects of Audit Specialization on Audit Planning, Audit Quality and Audit Performance: A Comparative Study of Certified Public Accountantsand Tax Auditors in Thailand. *Journal of Accounting Profession*, *16*(49), 23-49.

Phosrichan, N. (2018). The Effect of the Audit Implementation Technology Integration Competency on Audit Performance of Certified Public Accountant in Thailand. *Ratchaphruek Journal*, *16*(2), 130-139. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/view/128587

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*(1), 49-60.

Sanpakdee, P., & Paopan, N. (2022). Causal Factors Affecting Work Motivation and Audit Quality of the Certified Public Accountant in Thailand. *Journal of MCU Social Science Review*, *11*(4), 228-239.

Seedasomboon, W. (2021). *Guidelines for Developing Audit Quality that Affect the Operational Efficiency of Juristic Companies in Bangkok*. (Master of Accounting) Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:191696#

Siripatarakulthon, S. (2021). *Principles of Auditing*. Bangkok: TPN Press Limited Partnership.

Sorndee, C. (2020). *The Influence of Information Technology for Digital Transformation on the Quality of Working Life and Performance Efficiency: The Case Study of Branch Employees of the Bangkok Bank.* Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184622

Srichai, A. (2018). *Relationship between Self-development Potentail and Professional Skills of Accountants in Digital Economy*. (Master of Accountancy School of Accountancy). Sripatum University. http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6538

Srisukont, S. (2020). The Impact of Audit Environments on Audit Quality of Thai Listed Firms: Clmv Index. (Doctor of Philosophy Program in Accounting). *Dhurakij Pundit University. Suthiparithat Journal*, *34*(111), 223-242. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supicha.Sri.pdf

Srisaard, B. (2017*). Preliminary Research*. (10th ed.). Suwiriyasan Bangkok: 121.

Sritharat, B. (2011). *The Relationship between Auditing Expertise and Audit Quality. Auditing of Certified Public Accountants in Thail*and. (Master of Accountancy Thesis). Mahasarakham University.

Techakasembundit, K. (2020). *Raise the Level of Auditing with Auditing Innovations*. Retrieved from https://www.tfac.or.th/Article/Detail/127427.

The Revenue Department. (2020). *Certified Public Accountant*. Retrieved from https://www.rd.go.th/25631.html.

The Securities and Exchange Commission. (2021). *Report Summarizing Audit Quality Inspection Activities*. Retrieved from https://shorturl.asia/giGRv.

Waiwanijchakij, P. (2018). The Study of Virtual Reality and Augmented Reality Technology-Impact With 5G Mobile Network. *NBTC Journal*., *3*(1), 154-171. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBTC_Journal/article/view/148550/115540

Yodbua, L. (2017). *The Influence of Audit Control and Profressionalism of Auditors Affect on Audit Qualty the Audit Office in Bankok and Its Vicinity*. (Master of Accountancy School of Accountancy). Sripatum University.

Youngyosying, T. (2017). *The Effects of Audit Planning Comprehension and Audit Quality on Audit Survival of Certified Public Accountants (CPAs) in Thailand*. (Master of Accountancy Prince of Songkla University).

Zuca, S. (2015). Audit Evidence–Necessity to Qualify a Pertinent Opinion. *Procedia Economics and Finance, 20*(1), 700-704.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.276615

อิทธิพลของคุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket

The Influence of System Quality, Risk Perception and Satisfaction on the Net Benefits of Booking Train Tickets via D-Ticket Application

ณัฐชนน ชัยศิริ[1] มุฟลีฮีน นาแว[1] พลพล ขันแกล้ว[1] และเจษฎา นกน้อย[2*]
Natchanon Chaisiri[1] Muflihin Nawae[1] Palapol Khunkleaw[1] and Chetsada Noknoi[2*]

วันที่รับบทความ : 30/09/2567
วันแก้ไขบทความ : 27/12/2567
วันตอบรับบทความ : 21/01/2568

บทคัดย่อ

D-Ticket เป็นแอปพลิเคชันจองตั๋วรถไฟออนไลน์ที่พัฒนาโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการจองตั๋ว ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถจองและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพระบบ การรับรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน D-Ticket จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket นั้น มี 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง คุณภาพระบบด้านประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยคุณภาพระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง คุณภาพระบบด้านประโยชน์ใช้สอย และความพึงพอใจ ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย คือ ควรปรับปรุงระบบให้ทำงานรวดเร็วขึ้น เพิ่มฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน พัฒนาคุณภาพบริการ และเพิ่มมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: ประโยชน์สุทธิ แอปพลิเคชัน D-Ticket คุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจ

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
B.B.A. Student in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

[2] รองศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตร บธ.ม. และ ปร.ด. (การจัดการธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Associate Professor Dr., M.B.A. and Ph.D. in Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: chetsada@tsu.ac.th

Abstract

D-Ticket is an online train ticket booking application developed by the State Railway of Thailand to increase convenience and efficiency in ticket booking. Users can book and pay via the application anytime, anywhere. The objective of this research is to analyze how the quality of the system, perceived risks, and user satisfaction impact the net benefits of train ticket bookings through the D-Ticket application. The researcher employed a quantitative research methodology using an empirical approach, with data collected from 400 users of the D-Ticket application through questionnaires. Statistical techniques applied for data analysis include frequency, percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis. The research findings indicated that the quality of the system, risk perception, and satisfaction that affect the net benefits of railway ticket reservations via the D-Ticket application included four factors, ranked from highest to lowest: system quality in terms of response times, system quality in terms of usability, satisfaction, and risk perception. The system quality in terms of response times, system quality in terms of usability, and satisfaction had a positive impact on the net benefits of railway ticket reservations through the D-Ticket application, while risk perception had a negative effect. The recommendations from the research results are to improve the system to work faster, add useful functions that meet the needs of users, develop service quality, and add measures to prevent risks that may occur to users.

Keywords: Net Benefits, D-Ticket Application, System Quality, Risk Perception, Satisfaction

บทนำ

การคมนาคมในประเทศไทยมีหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยม เช่น การขนส่งทางบก ระบบราง น้ำ และอากาศ การขนส่งเป็นต้นทุนสำคัญและส่งผลกระทบต่อต้นทุนรวมของสินค้า (Arree et al., 2022) ทั้งนี้การขนส่งระบบรางได้รับความนิยมสูงเนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาจราจรที่แออัด ประสิทธิภาพของระบบรางทำให้การเดินทางด้วยรถไฟเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้โดยสารในประเทศไทย (Bunsin, 2016) ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานีรถไฟทั้งหมด 442 แห่ง มีผู้ใช้งานรถไฟ 17.5 ล้านคนต่อปี และมีจำนวนเที่ยวรถไฟ 95,743 เที่ยว เพื่อการใช้งานทั้งทางด้านการพาณิชย์และสังคมในประเทศ (DIGI Institute of Innovation and Data Governance, 2024) อย่างไรก็ดี การขนส่งระบบรางในประเทศไทยยังมีปัญหา อันเนื่องมาจากความล่าช้าและไม่ตรงเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการจองตั๋วที่สถานีรถไฟอาจไม่สะดวก ทำให้ผู้ใช้บริการบางรายเลือกใช้การขนส่งแบบอื่นที่สะดวกกว่า (Bunsin, 2016) ทั้งนี้เพราะกระบวนการจำหน่ายตั๋วรถโดยสารเป็นส่วนสำคัญของการคมนาคมขนส่ง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การจองตั๋วรถไฟบางเส้นทางอาจทำให้ผู้โดยสารต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาจองที่สถานี ซึ่งหากจองในวันเดินทางอาจเสี่ยงที่ขบวนรถเต็มหรือไม่ได้เที่ยวรถตามที่ต้องการได้

แนวคิดสังคมไร้เงินสดกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินผ่านแอปธนาคาร และ Prompt Pay ทำ

ให้การทำธุรกรรมสะดวกและง่ายขึ้น ผู้คนสนใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกและความปลอดภัย เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้าและทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงการจองตั๋วโดยสาร ซึ่งแอปพลิเคชันจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการชำระเงินและติดตามการให้บริการได้ (Rayasakul, 2018) D-Ticket เป็นแอปพลิเคชันจองตั๋วรถไฟออนไลน์ที่พัฒนาโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการจองตั๋ว ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถจองและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา โดยรองรับทั้งระบบ iOS และ Android ผู้ใช้สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต ระบบนี้ช่วยลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกในการจองตั๋ว ทำให้ได้รับประโยชน์จากการใช้งานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจการคมนาคมขนส่งระบบรางได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยเริ่มนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาอำนวยความสะดวกและสร้างความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้งานระบบเกิดประสิทธิภาพสูงสุดหรือประโยชน์สุทธิได้นั้นย่อมเกิดจากคุณภาพระบบ (Prasertoui, 2015; Xu et al., 2015; Sutapod et al., 2017) การรับรู้ความเสี่ยง (Rungruangsak, 2015; Luilapprasert, 2017; Chanjareanlap, 2020) และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Wongjamroen, 2015; Prasertoui, 2015; Korbkarun, 2015; Thipprapai, 2015; Sutapod et al., 2017; El-Ebiary et al., 2020) ทั้งนี้เพราะคุณภาพระบบ หมายถึง ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความเชื่อถือของข้อมูล ความสามารถในการป้องกันและความมั่นคงของระบบ รวมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองและความสะดวกในการเข้าถึง ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการตระหนักถึงโอกาสในการสูญเสียจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักทำให้ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในคุณภาพสินค้า การชำระเงิน การจัดส่ง และความเสี่ยงทางกฎหมาย ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์และการตอบสนองตามความคาดหวังของตนเอง จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาว่าคุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket หรือไม่ โดยผลการวิจัยนี้จะสามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการให้บริการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการจองตั๋วรถไฟออนไลน์ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน

ประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน หมายถึง ประสิทธิภาพสูงสุดที่ผู้ใช้งานจะได้รับจากการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Suthaphote, 2017) ทั้งนี้ Seddon (1997) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับหมายถึง การสามารถวัดได้จากสัดส่วน ผลรวมของผลประโยชน์ทั้งจากในอดีต และในอนาคตที่เกิดจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้งานทรัพยากร และการเรียนรู้ระบบที่คาดว่าจะน้อยกว่าผลรวมของผลเสียที่เกิดขึ้น ขณะที่ DeLone and McLean (2003) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับหมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลกระทบทางบวกและทางลบของประสบการณ์ของลูกค้า พนักงาน

องค์การ ตลาด อุตสาหกรรม และสังคม ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ใช้งานได้รับนั้นไม่สามารถวัดได้โดยตรง ต้องวัดผ่านคุณภาพ ระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการ

สรุปได้ว่า ประโยชน์สุทธิในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ประสิทธิภาพสูงสุดที่ผู้ใช้งานได้รับ ซึ่งมาจากการวัดผ่านคุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ความสามารถในการผลิต เช่น เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ด้านนวัตกรรม เช่น สร้างความคิดใหม่ในการทำงาน ด้านความพึงพอใจ เช่น สร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ และด้านการควบคุมบริหารจัดการ เช่น ทำให้กระบวนการทำงานเป็นไปตามแผนการดำเนินงาน นอกจากนี้ ประโยชน์สุทธิยังเป็นตัวแปรสำคัญในการวัดความสำเร็จ เนื่องจากสามารถระบุสมดุลของผลกระทบทางบวกและทางลบได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพระบบ

ระบบ คือ การรวบรวมสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ได้ออกแบบ และคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ (Banathy, 1968) ขณะที่ คุณภาพระบบ (System Quality) หมายถึง ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่เกิดจากการประมวลผลของข้อมูลในระบบ ระดับความง่ายต่อการใช้งาน ความเหมาะสมของซอฟต์แวร์ รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่องค์กรต้องการ (Akrasuwan, 2015) คุณภาพระบบมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Ease of Access) คือ ความสามารถในการให้ความครอบคลุมอย่างทั่วถึงและกว้างขวาง ซึ่งอำนวยความสะดวกโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดของกิจกรรมปลายทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมภายในหรือภายนอกก็ตาม (Jitprasong, 2016)

2. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง เวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ ตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ดี สม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล (DeLone & McLean, 2003)

3. ประโยชน์ใช้สอย (Usability) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผู้ใช้งาน ผลกระทบต่อการใช้งาน การใช้งานได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และประสิทธิภาพในการใช้งาน (Petter et al., 2008)

สรุปได้ว่า ระบบ คือ การรวบรวมสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์ออกแบบและสร้างขึ้นเพื่อดำเนินการให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ คุณภาพระบบ หมายถึง ความยืดหยุ่นในการใช้งาน ความเชื่อถือของข้อมูล ความสามารถในการป้องกันและความมั่นคงของระบบ รวมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองและความสะดวกในการเข้าถึง การประเมินคุณภาพระบบสามารถทำได้ผ่านมิติต่างๆ เช่น ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ความมีเสถียรภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความง่ายในการเข้าถึง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ ทำให้เกิดผลกระทบทางลบนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น (Praphalai, 2014) การรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการมีการแบ่งมิติไว้อย่างหลากหลายแต่ยังคงแนวความคิดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ดังนี้ (Al-Kolles, 2020)

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เน้นที่ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าว่าค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมีความเสี่ยงมากเกินไป และมีความรู้สึกว่ามีบริการที่ดีกว่าในอนาคต ดังนั้นลูกค้าอาจตัดสินใจที่จะไม่ใช้บริการนั้นๆ

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Risk) เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงเครือข่าย ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการใช้บริการ ความเสี่ยงนี้สามารถเกิดจากข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระบบการสื่อสาร หรือปัญหาในการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์

3. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) เน้นที่ความปลอดภัยของข้อมูลและการให้บริการ ความเสี่ยงสูงขึ้นเมื่อมีความเชื่อว่าอาจถูกโจรกรรมหรือละเมิดความเป็นส่วนตัว ซึ่งสามารถเกิดจากการถูกโจรกรรมผ่านทางเครือข่าย การแก้ไขรหัสธุรกรรม หรือการลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ ความเชื่อในความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเสี่ยงด้านนี้

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติของผู้อื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความคิดเห็นของผู้อื่นในครอบครัวหรือจากบุคคลใกล้ชิด และอิทธิพลจากความรู้สึกของคนรอบข้าง ข่าวสาร หรือผลกระทบจากการโจรกรรมข้อมูล

5. ด้านความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าบริการนั้นไม่เหมาะสมหรืออาจทำให้เกิดความเครียดหรือกังวล

6. ด้านความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรม การทำธุรกรรมไม่ได้ผลตามที่คาด

7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) เช่น การถูกละเมิดหรือลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งเกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การตระหนักถึงโอกาสในการสูญเสียจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักทำให้ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในคุณภาพสินค้า การชำระเงิน การจัดส่ง และความเสี่ยงทางกฎหมาย ความเสี่ยงนี้สามารถลดลงได้ด้วยการสื่อสารและการจัดการที่ดี การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน ขณะที่ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือซับซ้อนอาจทำให้ความเสี่ยงดูสูงขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยลดผลกระทบในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดีใจที่เกิดขึ้นเมื่อบรรลุเป้าหมายตามความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเอง (Wolman, 1973) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างลงตัว (Donabedian, 1980) และเป็นความรู้สึกพอใจที่เกิดจากการตอบสนองตามความต้องการ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ได้รับ (DeLone & McLean, 2003) นอกจากนี้ยังเป็นการประเมินของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีมุมมองที่แตกต่างกันตามมุมมองของแต่ละคน (Thiamkaeo, 2015) โดย Shelly (1975) กล่าวว่า ความรู้สึกนี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยความรู้สึกทางบวกจะนำไปสู่ความสุขที่สามารถเพิ่มพูนได้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ดีที่สุดเมื่อทรัพยากรหรือสิ่งเร้าครบถ้วน ทั้งนี้ Bloch et al. (1991) ชี้ว่าความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาบริการ เพราะการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยในการปรับปรุงบริการให้ตอบสนองได้ดียิ่งขึ้น โดยการปรับปรุงบริการจะส่งผลดีต่อการสร้างความพึงพอใจและการเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคตตามที่ Aungbangnoi (2020) ระบุว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลจากการตอบสนองตามความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ขณะที่ Kumwong (2020) กล่าวถึงความพึงพอใจที่เกิดจากการให้บริการที่ดีกว่าความคาดหวัง ผ่านปัจจัยหลายประการ

เช่น การจัดระบบที่ดี บุคลากรที่มีความรู้และความสามารถ สถานที่ที่สะอาด และความเชื่อมั่นในการให้บริการ โดยทุกองค์ประกอบต้องทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจที่สูงสุดให้กับผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์และการตอบสนองตามความคาดหวังของตนเอง เมื่อผู้ใช้ได้รับการตอบสนองที่เป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีความสุขในการใช้งานระบบนั้นๆ ความพึงพอใจมักมีมุมมองที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความคาดหวังของแต่ละบุคคล และสามารถเกิดจากสิ่งเร้าหรือทรัพยากรที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ได้ดีที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket

กรอบแนวคิดการวิจัย

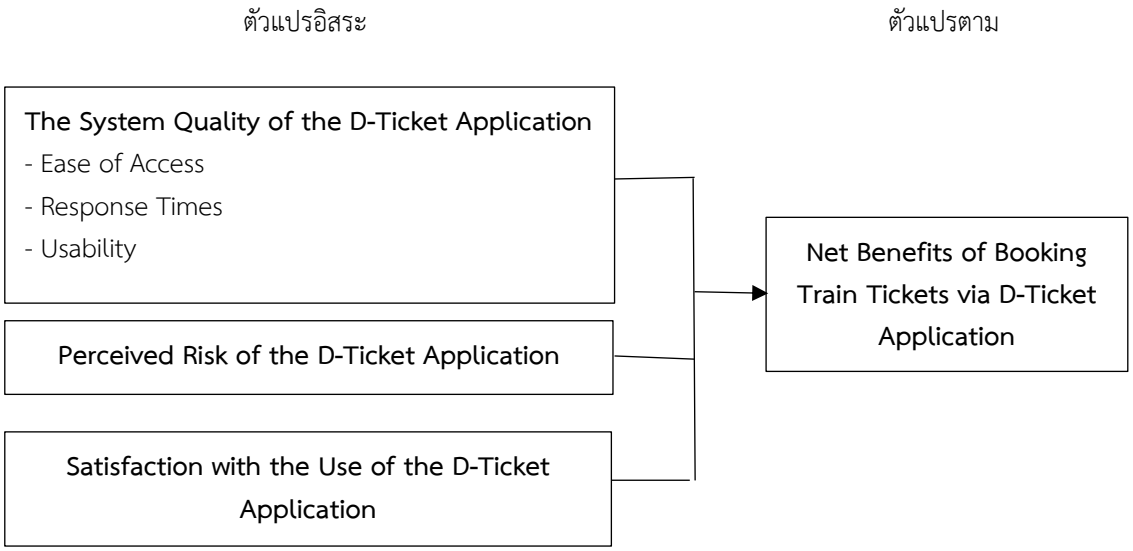

Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน D-Ticket วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน มีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บบอร์ดด้านการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอัตราการตอบกลับ 100%

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพระบบแอปพลิเคชัน D-Ticket จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของแอปพลิเคชัน D-Ticket จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3. ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (Kongsat & Thamwong, 2015) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ระหว่าง 0.50-1.00

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดคุณภาพระบบแอปพลิเคชัน D-Ticket ทั้ง 3 ด้าน คือ ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการเข้าถึง และความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับยอมรับได โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .782 .755 และ .711 ตามลำดับ ขณะที่มาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงของแอปพลิเคชัน D-Ticket มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .810 มาตรวัดความพึงพอใจของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับยอมรับได โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .776 เช่นเดียวกับมาตรวัดประโยชน์สุทธิของแอปพลิเคชัน D-Ticket ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับยอมรับได โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .777 ตามเกณฑ์ของ George and Mallery (2006)

4. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2-5

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาคุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

คุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพระบบแอปพลิเคชัน D-Ticket ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.398 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661 ด้านความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.294 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.726 และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.254 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงของแอปพลิเคชัน D-Ticket อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.012 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.0286 ส่วนความพึงพอใจของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.332 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6804 ประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.336 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7364 รายละเอียดดัง Table 1

Table 1 System Quality, Risk Perception, Satisfaction, and Net Benefits of Booking Train Tickets via D-Ticket Application

(n = 400)

Variables	$\overline{x}$	S.D.	Interpretation
System Quality	4.315	0.712	Highest
- Ease of Access	4.294	0.726	Highest
- Response Times	4.254	0.749	Highest
- Usability	4.398	0.661	Highest
Risk Perception	2.012	1.0286	Low
Satisfaction	4.332	0.6804	Highest
Net Benefits	4.336	0.7364	Highest

คุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.255 - 0.852 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.173 – 3.919 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า คุณภาพระบบ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket มี 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง คุณภาพระบบด้านประโยชน์ใช้สอย ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยคุณภาพระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง คุณภาพระบบด้านประโยชน์ใช้สอย และความพึงพอใจ ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ได้ร้อยละ 57.3 รายละเอียดดัง Table 2

Table 2 Analysis Results of Factors Affecting Net Benefits of Booking Train Tickets via D-Ticket Application

(n = 400)

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.048	.196		5.353	.000*
Ease of Access	-.009	.064	-.009	-.143	.886
Response Times	.311	.062	.324	5.046	.000*
Usability	.249	.061	.233	4.066	.000*
Risk Perception	-.076	.026	-.103	-2.919	.004*
Satisfaction	.244	.065	.235	3.732	.000*
$R = 0.761$, $R^2 = 0.579$, Adj. $R^2 = 0.573$					

สรุปและการอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบด้านที่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่ ความสะดวกในการเข้าถึงไม่ส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ด้วยเช่นกัน จากผลวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพระบบด้านความรวดเร็วในการตอบสนองส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ทั้งนี้เพราะความรวดเร็วในการตอบสนองของแอปพลิเคชัน D-Ticket มีผลต่อการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องเสียเวลาในการรอนาน อันส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อระบบการจองตั๋วด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutapod et al. (2017) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง พบว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ Navis ของผู้ใช้งานภายในท่าเรือแหลมฉบัง งานวิจัยของ Prasertoui (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานแอพพลิเคชัน Facebook, Line หรือ Instagram ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ

Facebook, Line หรือ Instagram ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และงานวิจัยของ Meeruang (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบการบริหารจัดการลานตู้การท่าเรือกรุงเทพ พบว่า มิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนองเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้งานจะรู้สึกพึงพอใจกับระบบมากขึ้นหากระบบมีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone and McLean (2003) ที่ว่า ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง เวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศตั้งแต่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วย ความรวดเร็ว ดี สม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล

2. คุณภาพระบบด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ทั้งนี้เพราะประโยชน์ใช้สอยให้คุณค่าที่ชัดเจนแก่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ฟังก์ชันที่สะดวกในการจองและจัดการตั๋ว ข้อมูลการเดินทางที่เป็นประโยชน์ และการสนับสนุนลูกค้าที่รวดเร็ว ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดความยุ่งยากในการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้งานมองเห็นความคุ้มค่าที่แท้จริงจากการใช้แอปพลิเคชันนี้ ซึ่งอาจกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำ ทั้งนี้เพราะการที่ผู้บริโภคประเมินว่าแอปพลิเคชันนั้นจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือเกินกว่าความต้องการของพวกเขาหรือไม่ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจที่คาดหวังจากการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นๆ การที่ผู้ใช้รู้สึกว่าแอปพลิเคชันนั้นช่วยแก้ปัญหา หรือทำให้ชีวิตสะดวกขึ้นตามที่คาดหวัง จะทำให้แอปพลิเคชันถูกมองว่ามีประโยชน์ใช้สอยสูง (Xu et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutapod et al. (2017) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง พบว่า ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบ Navis ของผู้ใช้งานภายในท่าเรือแหลมฉบัง แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sujitjorn (2015) ที่ศึกษาลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยและการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน ราคาที่เหมาะสม และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket เนื่องจากเมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงในการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่น ความเสี่ยงจากความปลอดภัยของข้อมูลหรือความเสี่ยงด้านการใช้งาน จะทำให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้ลดลง ผู้ใช้ที่ไม่มั่นใจอาจเลือกไม่ใช้งานแอปพลิเคชันนั้น ผู้ใช้งานอาจเลือกใช้บริการไปซื้อตั๋วที่สถานีหรือหน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luilapprasert (2017) ที่ศึกษาคุณลักษณะแอปพลิเคชัน ความรู้และประสบการด้านแอปพลิเคชัน การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติในเรื่องการใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักโดยใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของประชาชนในเขตกรุงเทพทหานคร พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมมากที่สุด คือ ความรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้แอปพลิเคชัน และพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันในแง่ของความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย (Security Concern) และความเสี่ยงในการถูกหลอกลวง (Fraud Risk) โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมมากที่สุด คือ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย และงานวิจัยของ Rungruangsak (2015) ที่ศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Chanjareanlap (2020) ที่

กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การตระหนักรู้ถึงโอกาสที่เกิดความสูญเสียในการติดตามผลลัพธ์ที่ต้องการ หรือเรียกได้ว่าเป็นการผสมผสานความไม่แน่นอนกับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ร้ายที่อาจเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความเสี่ยงสามารถวัดได้จากการรับรู้เหตุการณ์อันตรายที่เกิดขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงส่วนใหญ่จะทำให้ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจและมีความห่วงใยเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ความไม่มั่นใจและความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงสามารถทำให้ผู้บริโภคลดความเต็มใจในการซื้อหรือตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า การสื่อสารและการจัดการความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยลดผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น

4. ความพึงพอใจส่งผลต่อประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วรถไฟผ่านแอปพลิเคชัน D-Ticket ทั้งนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมักขึ้นอยู่กับความรวดเร็วในการตอบสนอง ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่มีประสบการณ์การใช้งานที่ดีสามารถดึงดูดและรักษาผู้ใช้งานได้ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานและการมีอัตราการรักษาผู้ใช้งานที่สูงขึ้น และความพึงพอใจนั้นยังขึ้นอยู่กับความปลอดภัยที่แข็งแกร่ง การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้งานและป้องกันการสูญเสียข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน ส่งผลให้ความพึงพอใจสูงขึ้นและลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutapod et al. (2017) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง งานวิจัยของ Wongjamroen (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประโยชน์สุทธิของระบบจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน งานวิจัยของ Prasertoui (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานแอพพลิเคชัน Facebook, Line หรือ Instagram ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์ที่ได้รับของผู้ใช้งาน Facebook, Line หรือ Instagram ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี งานวิจัยของ Korbkarun (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจต่อประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อประโยชน์สุทธิของผู้ใช้งาน และงานวิจัยของ Thipprapai (2015) ที่ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจและพฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไปของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนซ้ำในครั้งถัดไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Bloch et al. (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาบริการ เพราะจะช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจมาใช้ในการปรับปรุงบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด การที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีนั้นจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในลูกค้า และเพิ่มฐานลูกค้าซ้ำในอนาคตให้กับธุรกิจหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย และยังสอดคล้องกับที่ El-Ebiary et al. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานในระบบสารสนเทศหรือแอปพลิเคชันนั้นเกิดขึ้นจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว มีการ

ให้บริการที่หลากหลาย มีความสวยงามทันสมัย มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน ความเสถียรภาพและความพร้อมในการใช้งาน และการมีพนักงานที่มีความพร้อมและความสามารถในการช่วยเหลือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้งานอย่างแท้จริงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรปรับปรุงระบบให้ทำงานรวดเร็วขึ้น เช่น พัฒนาเซิร์ฟเวอร์และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถดำเนินการจองตั๋วได้อย่างสะดวกและไม่ซับซ้อน พร้อมทั้งเพิ่มฟังก์ชันแนะนำอัตโนมัติและคู่มือการใช้งานเพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถจองตั๋วได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ตารางเวลาเดินรถ การแจ้งเตือนก่อนเวลาเดินทาง และการให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายและเพิ่มคุณค่าจากการใช้งาน

3. ควรพัฒนาคุณภาพบริการ เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การตอบสนองต่อปัญหาอย่างรวดเร็วและการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น การแจ้งเตือนข้อมูลการเดินทาง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำ

4. ควรเพิ่มมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ใช้งาน เช่น การยืนยันตัวตนสองขั้นตอน (2FA) การเข้ารหัสข้อมูล รวมถึงการแสดงนโยบายการคืนเงินและการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน เพื่อลดความกังวลของผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาต่อผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง โดยการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการที่การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยการใช้วิธีการศึกษาที่เจาะลึกมากขึ้นเพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุและกลไกของการรับรู้ความเสี่ยง

2. การศึกษาผลกระทบระยะยาว โดยการวิจัยเพื่อประเมินผลกระทบระยะยาวของการใช้แอปพลิเคชัน D-Ticket โดยการติดตามความพึงพอใจและประโยชน์สุทธิของผู้ใช้ในระยะยาว

3. การศึกษาประโยชน์สุทธิของการจองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันอื่น อันจะทำให้ทราบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

Akrasuwan, A. (2015). *A Study of Factors Contributing to the Success of Information Technology Systems in Public Organizations.* Bangkok: Dhurakij Pundit University.

Al-Kolles, P. M. (2020). *The Acceptance of Technology, Online Consumer Behavior, and Perceived Risk Related to the Decision to Use Digital Currency Among Consumers in Bangkok.* Bangkok: Srinakharinwirot University.

Arree, W., Klinaubon, P., Kornphan, S., Rattananonsatien, T., & Khotchasit, C. (2022). Solving Vehicle Routing Problem: A Case Study of ABC Drinking Water Company Limited. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, 14*(3), 1-24.

Aungbangnoi, M. (2020). *Brand Value, Trust, and Satisfaction Affecting Loyalty to the CAT CDMA Brand.* Bangkok: Srinakharinwirot University.

Banathy, B. (1968). *Instructional System.* California: Fearow.

Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Nelson, J. E. (1991). Leisure and the Shopping Mall: Advances in Consumer Research. *Association for Consumer Research (US), 18*(1), 445–452.

Bunsin, S. (2016). An Analysis of the State Railway of Thailand's Service Quality and Effectiveness in Meeting Customer Needs. *Journal of Public and Private Management, 23*(2), 119-148.

Chanjareanlap, S. (2020). *Perceived Risk and Attitude Influences on Thai Consumers' Intention to Order Healthy Food Online.* Bangkok: Thammasat University.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing.* New York: Harper & Row.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update. *Information Systems, 19*(4), 9-30.

DIGI, Innovation and Data Governance Institute. (2024). *Thailand Train Station Map: User Statistics 2022.* Retrieved from https://digi.data.go.th/showcase/train-station-thailand

Donabedian, A. (1980). *The Definition of Quality and Approach to Its Measurement.* Ann Arbor, Michigan: Health Administration.

El-Ebiary, Y. A. B., Abu-Ulbeh, W., Ebrahim, H. M., Yusoff, M. H., Almandeel, S., & Pandey, B. (2020). Extending the Information Systems Success Model with Transformational Leadership and Compatibility. *Test Engineering and Management, 83*, 17110-17117.

George, D., & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 13.0 Update.* USA: Pearson A and B.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: Prentice Hall.

Jitprasong, K. (2016). *Expectations of Performance, Connectivity, User Convenience, Social Influence, and Refund Policies Affecting the Intention to Use Rabbit Line Pay among Line Application Users in Bangkok.* Bangkok: Bangkok University.

Kongsat, S., & Thamwong, T. (2015). *Finding the Reliability of the Questionnaire (IOC).* Retrieved from https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

Korbkarun, S. (2015). *The Influences of Service Quality, System Usage, and User Satisfaction on Users' Net Benefits of Booking Hotels via Applications at Private Universities in Bangkok.* Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.

Luilapprasert, P. (2017). *Characteristics of Applications, Knowledge and Experience of Applications, Perceived Risk, Attitudes toward Application Usage, and Behaviors Influencing the Decision to Choose Accommodation Booking Services through Mobile Applications among People in Bangkok.* Bangkok: Bangkok University.

Meeruang, A. (2018). *The Influence of Service Quality on Usage, User Satisfaction, and Net Benefits of the Bangkok Port's Container Management System.* Bangkok: Ramkhamhaeng University.

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships. *European Journal of Information Systems, 17*(3), 236-263.

Praphalai, P. (2014). *Perceived Risk and Perceived Value of Products in the Decision to Purchase Health Supplements among Consumers in Bangkok.* Bangkok: Bangkok University.

Prasertoui, C. (2015). *The Influences of System Quality on System Usage, User Satisfaction, and Users' Net Benefits in Purchasing Fashion Clothing via Facebook, Line, or Instagram at Private Universities in Bangkok.* Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.

Rayasakul, W. (2018). *Factors Influencing the Decision to Purchase Airline Tickets through Online Applications among Thai Tourists.* Bangkok: Chulalongkorn University.

Rungruangsak, J. (2015). *The Study of the Impact of Technology Acceptance and Perceived Risk on User Trust Perception of Location-based Services in Bangkok.* Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.

Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research, 8*(3), 240-253.

Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change.* Pennsylvania: Dowden Hutchinson & Ross, Inc.

Sujitjorn, P. (2015). *Consumer Traits, Utility, and Ranking of Appropriate Pricing Applications and Satisfaction Influencing Purchase Intention for Mobile Applications among Consumers in Bangkok.* Bangkok: Bangkok University.

Sutapod, R., Narintarakul Na Ayuthaya, A., Shoosnuk, A., & Numprasertchai, S. (2017). The Influence of System Quality on System Usage, User Satisfaction, and Net Benefits for Users of the Navis System at Laem Chabang Deep Water Seaport. *Suranaree Journal of Social Science, 11*(2), 145-162.

Suthaphote, R. (2017). *The Influence of System Quality on Usage, User Satisfaction, and Net Benefits of the Navis System within Laem Chabang Port.* Bangkok: Ramkhamhaeng University.

Thiamkaeo, N. (2015). *A Study of Satisfaction with the Quality of Services Provided by the Library and Information Center, Mahasarakham University, in the Academic Year 2014.* Research report, Mahasarakham University.

Thipprapai, N. (2015). *Satisfaction and Behavior in Using Applications of Office Workers Affecting Repeated Hotel Bookings via Smartphone Applications.* Bangkok: Bangkok University.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science.* Van Nostrand: Reinhart.

Wongjamroen, N. (2015). *Influence of System Quality of Access on Online Flight Ticket Usage in Bangkok.* Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.

Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A Customer Value, Satisfaction, and Loyalty Perspective of Mobile Application Recommendations. *Decision Support Systems, 79*, 171-183.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.280759

Building Social Capital through Social Space for People Living in Poverty: A Case Study of Lenoi Craft Community Enterprise, Phatthalung

Pornpan Khemakhunasai[1] Sanit Srichookiat[2,3]* Kongkidakorn Boonchuay[4] and Anong Phibal[5]

Received : 06/05/2025
Revised : 16/06/2025
Accepted : 19/06/2025

Abstract

Social capital is a critical factor in enhancing opportunities and reducing inequality among disadvantaged populations. This study explores the transformation of a shared physical space into a social space to strengthen social capital within the Lenoi Craft Community Enterprise. Employing a participatory action research (PAR) approach, the research facilitated the development of a social space through methods such as participatory meetings, workshops, demonstrations, and focus group discussions. The target group comprised 150 vulnerable households in Phanang Tung and Thale Noi subdistricts, Khuan Khanun district, Phatthalung province. The findings reveal two key insights: (1) Social space formation among members emerged from spatial relationships within the Lenoi Craft family network, consisting of groups such as those with storefronts, those selling unfinished sedge bag, and those processing finished sedge products. Situated within the socio-ecological landscape of mountains, forests, rice fields, and wetlands, these groups leveraged spatial connections to express local identity, revitalizing sedge handicrafts with renewed cultural value. (2) The transformation of a public area into a social space for the Lenoi Craft Community Enterprise was driven by user-designed activities that integrated local knowledge with social capital-building processes, thereby supporting the development of human, economic, and natural capital within the community.

Keywords: Community Space, Social Capital, Community Enterprise, Poverty Alleviation

[1] Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University
[2] Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[3] Creative Economy and Social Innovation Research Center, Thaksin University
[4] Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University
[5] Faculty of Nursing, Thaksin University
* Corresponding author: E-mail address: sanit@tsu.ac.th

Introduction

Poverty alleviation is recognized as one of the top priorities in the global agenda for sustainable development (SDGs) (Ipsos, 2021). Despite various efforts, poverty remains a persistent challenge in many ASEAN countries, including Thailand (Mukhlis et al., 2021). In particular, combating poverty has been a longstanding and ongoing challenge for Thailand (Khamken et al., 2021; Krongkaew et al., 1992; Sittha, 2012). In response, the Thai government has placed strong emphasis on addressing poverty and income inequality by incorporating these issues as key pillars within the 20-Year National Strategy (2018 to 2037). Efforts to alleviate poverty in Thailand have been pursued through a multidimensional approach that encompasses the economic, social, health, and educational sectors, with several key ministries taking the lead (Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council, 2020). In respond to such multidimensional concept, the term of poverty, defined by Program Management Unit on Area Based Development (PMU A), is constructed into five inter-related dimensions: financial capital, human capital, social capital, natural resource capital, and infrastructure capital (Sriprom, 2021).

Phatthalung Province in southern Thailand continues to experience high poverty rates (Sampantamit et al., 2023). One of its most culturally significant local industries is the traditional craft of “krajood” (tube sedge) weaving, practiced for many generations in Thale Noi and Phanang Tung subdistricts (Kaewsuksaeng, 2021). However, vulnerable groups in these areas, mainly elderly women, face compounded livelihood challenges. According to the Ministry of Higher Education’s PPPConnext database, they suffer from low levels of economic and social capital, lack formal education or market access, and remain heavily reliant on middlemen for sales. The situation is further exacerbated by restricted access to natural resources since the designation of Thale Noi as a non-hunting wildlife sanctuary in 1975 (Supawan, 2024), as well as limited community engagement and weak internal social networks.

To address these challenges, the Lenoi Craft Community Enterprise was established, providing a shared physical space intended to serve as an initial form of physical and organizational capital (Aue-aungkul et al., 2023). However, deficits in other forms of capital, particularly social capital, continue to constrain the group’s potential for resilience, innovation, and sustainable development. By fostering social interaction, the enterprise seeks to build trust, shared norms, and stronger internal networks within the shared space. This leads to the research question of how social space can be leveraged to develop social capital in support of a sustainable community enterprise.

The theoretical foundation for this study is grounded in Henri Lefebvre’s theory of the spatial triad, which distinguishes between *conceived space* (planned environments), *perceived space* (routine practices), and *lived space* (emotional and symbolic experiences) (Watkins, 2005). When these elements converge, a social space

emerges, where physical settings become arenas for trust-building, cooperation, and shared meaning (Ilako, 2020). In this context, social capital, defined as the norms, trust, and networks that enable coordinated action (Bhandari & Yasunobu, 2009; Uphoff & Wijayaratna, 2000), can be strengthened through the deliberate use of social space. Prior research suggests that community enterprises can function as catalysts for social capital, transforming marginalized groups into cohesive, resilient, and economically active communities (Nakudom et al., 2020; Okolie et al., 2021).

Grounded in this framework, the present study seeks to transform the physical location of the Lenoi Craft Community Enterprise into a meaningful social space. This process is expected to strengthen social capital among vulnerable community groups while generating additional benefits in terms of economic, human, and physical capital. This study employed a participatory action research (PAR) approach to achieve how physical space can be improved and how such changes might contribute to building stronger social connections and supporting broader well-being. Even though social capital is widely seen as important in community development, the ways in which physical space might help nurture it have rarely been the focus of study, especially in the setting of rural enterprises. In addition, the association between social capital and other forms of capital (e.g., human capital, economic capital) remains underexplored in previous research. Ultimately, the project aspires to establish Lenoi Craft Community Enterprise as a sustainable social space that members are motivated to maintain and develop over time. The insights gained from this case would offer broader policy implications, suggesting that similar community-based models can be adapted to other rural contexts in Thailand and across ASEAN to support inclusive, area-based poverty alleviation strategies.

Objective

This study aims to transform the Lenoi Craft Community Enterprise into a meaningful social space by fostering social capital, measured through increased trust, participation, and internal collaboration to support sustainable community enterprise development.

Literature review

Social Space

Space is a concept that can be understood in many different ways as physical, social, mental, or symbolic. One of the most influential and socially grounded views of space comes from the French philosopher Henri Lefebvre (Watkins, 2005). The concept explains that space is not just a backdrop for human activity, but something actively shaped by and shaping social life. Lefebvre introduced the idea that space has three interrelated dimensions. The first is *representations of space* (conceived space), which

refers to how physical space is planned or designed by experts like architects, city planners. The second is *spatial practices* (perceived space), which is how space is actually used in everyday life, for example, how people move through it, interact, and perform routine activities. The third is *spaces of representation* (lived space), which relates to the emotional and symbolic meanings people attach to places, including memories, experiences, and cultural symbols. Together, these three types of space help us see how space is both created by and reflective of social life, especially in organisations and communities. Although, Lefebvre space concept was initiated from urban space, it can also be applied in the organizational space (Ilako, 2020).

The given concept of space can be understood as social space, shaped through the dynamic interplay of conceived space (physical design and planned features), perceived space (people's behaviors, usage patterns, and preferences), and lived space (personal experiences, emotional responses, and social meanings) (Ilako, 2020). Within this framework, spatial space plays a vital role in shaping social capital, as geographic proximity and place-based interactions foster trust, strengthen social networks, and influence their formation, quality, and reach (Foster et al., 2015). Empirical findings further support this connection, showing that the use of public spaces by residents can enhance social capital and, in turn, lead to increased income (Su et al., 2024). These insights underscore the transformative potential of spatial environments, not merely as physical settings, but as active agents in fostering social cohesion, economic opportunity, and community well-being.

Social Capital and Spatial Dynamics

Capital can be viewed as an asset that produces particular income flows, referred to as streams of benefit, according to the framework set in economics (Uphoff & Wijayaratna, 2000). Extending this concept, social capital, a term rooted in sociology and political science, refers to the ways individuals within particular groups cooperate to address shared challenges (Lochner, 1999). In accordance with the economic perspective of capital, social capital is regarded as a communal resource made up of common norms, values, beliefs, trust, social networks, relationships, and institutions that enable cooperation and coordinated efforts for reciprocal advantage (Bhandari & Yasunobu, 2009). Based on numerous studies, social capital is generally seen as a multifaceted concept, typically categorized into various types including structural and cognitive; bonding, bridging, and linking; strong and weak ties; as well as horizontal and vertical forms (Bhandari & Yasunobu, 2009). Consequently, social capital embodies a dynamic and complex resource that facilitates both personal and communal efforts within and between communities

Among the most commonly discussed forms of social capital are structural and cognitive social capital (Uphoff & Wijayaratna, 2000). Structural social capital refers to observable elements, such as networks, associations, and institutions, that enable

collective action through formal linkages among individuals. In contrast, cognitive social capital comprises intangible elements like shared norms, values, and beliefs that guide behavior toward collective goals. Integrating Lefebvre's concept of space, structural social capital can be associated with *conceived space*, which must first be established to facilitate interaction. This gives rise to *perceived space*, formed through routine engagement and spatial practices. Over time, continued interaction within this context contributes to the emergence of *lived space*, embodying internalized meanings and shared understanding,, which are core components of cognitive social capital. This spatial interpretation illustrates how both tangible and intangible forms of social capital are shaped through the physical and experiential dimensions of everyday life. Within such spaces, trust can naturally develop through geographic proximity, as it enables frequent face-to-face interactions and fosters a shared sense of place, ultimately building familiarity, mutual respect, and likeability within local communities (Foster et al., 2015).

Social capital brings substantial benefits at both the community and organizational levels. On a societal scale, it supports community development by fostering civic engagement, mutual trust, and effective collective action (Putnam, 1994). Within local enterprises, particularly community-based businesses, cognitive social capital builds strong internal ties that promote knowledge sharing, leading to enhanced innovation and productivity (Adler & Kwon, 2002; Edelman et al., 2004). Additionally, for small and medium enterprises (SMEs), leveraging social capital through relationships with politicians, community leaders, and other business stakeholders provides access to valuable information, strategic resources, and collaboration opportunities (Acquaah, 2008). Therefore, social capital not only strengthens social cohesion but also drives organizational efficiency and economic success through the strategic use of relationships and shared values.

Community Enterprise as a Catalyst for Social Capital

Residents in marginalized areas typically lack social capital due to limited access to diverse and high-status social contacts, resulting in network homogeneity dominated by low-status ties (Otero et al., 2022). Community enterprise is seen as a platform that supports the enhancement of the social engagement and pursuing a common goal in terms of economic sustainability (Okolie et al., 2021; Suksawas et al., 2023). A community enterprise refers to a local business formed through the cooperation of community members, involving production, services, or other operations. It is carried out by a group of individuals who are closely connected and share a common way of life (Thangthong et al., 2024). It provides the conceived and perceived space seen as the structure form of social capital. When the members work interactively with each other and also with the physical space, the repeated experience can form engagement where shared norm and trust can establish. In contrast, the community enterprise can, in turn, gain an advantage in business operation from the social capital. For example, Community

participation helps reduce operational or development costs, supports the creation of networks to expand market reach, and promotes the application of local wisdom in product development (Nakudom et al., 2020). Ultimately, community enterprises not only foster social capital but also create a sustainable foundation for both social cohesion and economic growth, benefiting all members involved.

Methodology

This study employed a participatory action research (PAR) approach to co-create a sustainable social space within the Lenoi Craft Community Enterprise. The research involved three main phases: 1) co-design, 2) community engagement, and 3) reflection. The first phase mainly conducted focus group discussions. Participants were selected purposively to ensure the achievement of the research objectives. For expanding members, community leaders (e.g., village chiefs and subdistrict headman) were selected in the focus group to identify strategies for expanding membership to 150 households, based on the PPPConnext database by the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. For designing engaging activities, small group discussions were conducted on subgroup leaders to identify the opportunities for local people to engage and the enhancement of community enterprise. Each session lasted approximately 60 minutes.

The second phase focused on implementing the plans developed during the co-design phase. This involved identifying and recruiting potential members as suggested by the village chiefs and other local leaders. A large community meeting was organized with the participation of newly invited households and existing members to introduce the objectives of the Lenoi Craft Community Enterprise and promote shared ownership of the initiative. During this meeting, the goals of fostering social capital and sustainable development through the enterprise were clearly communicated. In addition, a series of planned activities, such as training workshops, skill-sharing sessions, and collaborative product development, were initiated to encourage participation and foster interaction within the shared physical space. These activities were intended not only to build practical skills and economic capacity but also to strengthen bonds among members, thereby contributing to the formation of a meaningful social space.

The third phase focused on reflection and evaluation through in-depth interviews. Key informants including three subgroup leaders were purposively selected to provide insights into the changes observed within the enterprise and the broader community. The interviews explored participants' perceptions of how the shared space and related activities had influenced social interaction, trust-building, and group cohesion. This reflective phase enabled a deeper understanding of the social dynamics within the enterprise and helped assess the extent to which social capital had been strengthened. It also provided an opportunity to critically examine issues related to

power asymmetries, decision-making processes, and the inclusivity of community development efforts. Each interview lasted approximately 10 to 15 minutes.

Results

The Expansion of the Lenoi Craft Family Network

The development of the *Lenoi Craft Family Network* emerged in response to the growing number of members, which expanded from an initial group of 40 individuals to 75, and eventually doubled to 150. This expansion resulted in a wider geographic dispersion of members across various villages within Thale Noi and Phanang Tung subdistricts. Such growth in membership and spatial reach marks a critical initial stage in strengthening social capital, as expanding networks create more opportunities for connection, collaboration, and mutual support.

To coordinate this expanding membership base, two main models of group formation were employed: a horizontal model and a vertical model. The horizontal model emphasizes identifying and fostering leadership potential within the group, drawing from existing members with demonstrated leadership qualities or new members with leadership aptitude. Conversely, the vertical model relies on formally designated local leaders (e.g., village headmen) to take on leadership responsibilities within the group. These two models have materialized into distinct subgroups, including the *Pa Renu group*, the *Pa Maem group*, and groups led by formal local authorities. Each subgroup manages its own internal operations. For example, when product orders are received, group leaders are responsible for distributing assignments to members accordingly. However, a key constraint remains: members have varying levels of weaving skills, requiring a collaborative environment where knowledge and techniques can be shared through peer learning. These subgroups, through their respective social spaces, are collectively woven into the broader *Lenoi Craft Family Network*.

The *Pa Renu group*, in particular, operates a storefront located along the roadside in Ao Chao Village, Thale Noi subdistrict, a location frequented by passing vehicles and travelers. This group currently consists of 15 active members (see Figure 1).

Figure 1 The Pa Renu Group Operates a Physical Storefront

The *Pa Maem group* functions as a contract production unit, capable of working with both semi-processed raw sedge materials and fully finished products. The group includes skilled seamstresses, with a total of 15 members (Figure 2).

Figure 2 The Pa Maem Group Operates as a Subcontracted Production Team

The village headmen group, consisting of elected local leaders such as subdistrict chiefs and village heads, is the largest among the craft network groups. Their primary role is the production of semi-processed sedge materials, which are supplied to middle vendors both within and outside the local area. The group comprises 120 members (Figure 3).

One member of the village headmen group shared that raw sedge materials can be sold at any quantity because there are hundreds of middlemen, including long-time local traders, people who have other primary occupations but also act as middlemen on the side, and middlemen from outside the area. There are two types of sedge purchases: raw sedge and finished products. The purchase prices are determined by the middlemen and depend on factors such as size, height, width, and thickness. The relationship between the middlemen and the sedge weavers is not rigidly defined, as they are not bound to sell to a particular buyer. However, if a middleman has made an advance agreement, the sale will go to that buyer. If someone passing by requests to buy a few pieces, the weaver may sell them and resume weaving later. Some larger middlemen buy from the general public, traveling by motorcycle to place orders, grade the quality of the weaving, and stockpile materials to resell to smaller middlemen.

Figure 3 The Village Headmen Group Focuses on Producing Semi-Processed Sedge Materials for Sale to Middle Vendors

Members of the group, who share a common social and cultural background, have come together to form a network, utilizing the social space as a shared platform for practicing their knowledge, skills, and traditions, as well as expressing their occupational identity. This has contributed to the revival of sedge handicrafts, adding significant value to the craft.

In summary, the recruitment strategies of horizontal and vertical expansion work effectively. In the vertical model, the village chief network helps identify suitable local members quickly, as they know their communities well and people tend to trust the village chiefs, which facilitates participation. In the horizontal model, members within subgroups share stronger bonds and commitments, typically trusting and working well together. This dual structure serves as a promising mechanism for fostering rapid inclusion, strengthening social bonds, and sustaining collective participation across subgroups.

Social Space and Living Capital Enhancement

The creation of a public space in the form of a common area (*conceived space*) has gradually evolved into a *social space* for the Lenoi Craft Community Enterprise. Through active participation in various activities (*perceived space*), members have built shared experiences that foster common norms, trust, and beliefs (*lived space*) aimed at achieving their collective goals. This operational process not only strengthens social bonds but also enhances social capital, serving as a stepping stone toward the development of human capital, economic capital, and natural capital. The group's common space is located at the Talaynoi Floating Market in Talaynoi Sub-district, Khuan Khanun District, Phatthalung Province. This conceived space functions as an operational hub, a production site, and a learning center, where members can share weaving skills, exchange knowledge, and participate in practical workshops. The space is also used for

training purposes and for expanding members' knowledge. Additionally, it serves as a learning platform by providing educational institutions, organizations, and the general public to visit and engage in learning exchanges related to sedge weaving, sedge processing, natural sedge dyeing, sewing, semi-automatic fiber extraction, handloom weaving, and a retail space for members' products.

Rather than being a direct result of increases in other forms of capital, the enhancement of social capital aimed at reducing inequality is facilitated through the shared physical space provided for the members of the Lenoi Craft Group. This space serves as a platform for a variety of activities that foster trust, connection, and collaboration within the community. These activities also contribute to broader dimensions of community development:

- *Human capital* is promoted through English language training for elderly communication (Figure 4), weaving pattern workshops (Figure 5), instructor training programs (Figure 6**)**, and the expansion of knowledge related to fiber extraction techniques (Figure 7).
- *Natural capital* is supported through the sustainable use of local resources, such as natural sedge dyeing using indigenous plants, volunteer work in maintaining the group's sedge plantation (Figure 8), and participation in environmentally focused initiatives like TSU Go Green.
- *Financial capital* is strengthened through income-generating activities, including business negotiation matching (Figure 9) and the production and sale of crafts, particularly those created through natural sedge dyeing and fiber extraction processes using krajood.

Together, these efforts not only reinforce social ties but also foster a more holistic and inclusive approach to community resilience and sustainable development.

Figure 4 English Communication Skills Development Activity for the Elderly at the Lenoi Craft Community Operational Center, Held during January–April 2025

Figure 5 Basketry Skill Enhancement Activity (Tissue Box Weaving) at the Lenoi Craft Community Operational Center, Held on October 9, 2024

Figure 6 Lenoi Craft Group Members as Basketry Instructors at the Lenoi Craft Community Operational Center, Held on January 23, 2025

Figure 7 Natural Fiber Extraction from Sedge Activity at the Lenoi Craft Community Enterprise Operation Site Held from March 1 to 5, 2025

Figure 8 Volunteer Activity for Sedge Field Maintenance at the Lenoi Craft Community Enterprise Sedge Plantation from January 2024 to March 2025

Figure 9 Business Matching Activity Organized by the Phatthalung Provincial Office of Commerce at Dusit Princess Phatthalung Hotel on January 14, 2025

In addition, the enhancement of social capital through the establishment of a communal space under the Lenoi Craft Community Enterprise, comprising 150 member households, has led to tangible economic development within the community. Over a four-year period (2021 to 2024), the group generated a total revenue of 1,106,339 baht from product sales, averaging 7,375.59 baht per household for the entire period, or approximately 1,843.90 baht per household per year. Furthermore, value has been added through the use of local resources such as sedge. A 5-rai area has been allocated for sedge cultivation, with an estimated yield of 1,200 bundles valued at approximately 78,000 baht. In the most recent year, efforts have been expanded to include the development of natural sedge fiber through an extraction process. This new activity, initiated in the current year, has already generated 37,500 baht in income from fiber

sales. While modest, the income serves as meaningful supplementary earnings. More importantly, the shared enterprise fosters capacity building, intergenerational learning, and collective identity. Though not immediately transformative, the economic impact holds catalytic potential for long-term resilience and self-reliance.

Finally, we got insight the feeling of local members, including: Pa Suda, the specialist in sewing process; Pa Chom, the specialist in dyeing process; Pa Renu, the team leader who has her own front store. The narratives of Pa Suda, Pa Chom, and Pa Renu reflect a strong sense of pride and belonging to their community group. They feel that the shared space allows them to work together, support one another, and welcome visitors.

Pa Chom mentioned that the group often receives guests, including students and adults, and she earns some income by teaching them. She regularly invites others to join in the group's activities, such as weaving and sharing skills.

Pa Suda shared that the group has a small sewing team with two sewing machines. They divide tasks like designing, cutting, and sewing, and work together at the community space, which is open and convenient for both work and visitors.

Pa Renu emphasized that most group members are elderly, and the group helps them support one another. If someone doesn't have enough materials, others will share so that everyone can keep weaving. She noted that the group's teamwork and support have helped improve their sales and allowed them to recover financially.

Together, their accounts reveal how the community enterprise functions not only as an economic platform but as a social institution, generating social capital, trust, and collective resilience rooted in shared experiences, localized practices, and a common sense of purpose.

In summary, the project shows that engaging people through shared social space is a promising mechanism for building social capital and enhancing human capacity. The presence of a physical space is essential, as it enables face-to-face interaction so that trust, cooperation, and mutual learning would be easier to achieve. Subgroup structures and participatory activities further supported these social bonds. However, challenges such as limited skills among elderly members, physical space constraints, and opportunity costs for low-income participants hindered full inclusion. While social and human capital improved, economic gains remained modest, suggesting that social capital alone may not lead to transformative outcomes without stronger market access or support mechanisms.

Discussion

The research on the creation of a shared space and the enhancement of social capital among the members of the Lenoi Craft Community Enterprise in Khuan Khanun

District, Phatthalung Province, reveals several noteworthy observations, which warrant further discussion.

The results align closely with Lefebvre's theory of social space (as cited in Watkins, 2005), which conceptualizes space not merely as a physical setting, but as an active social construct shaped by the interplay of conceived, perceived, and lived space dimensions. The Lenoi Craft Group's shared physical space functions as a conceived space, intentionally designed to support collaboration and learning. Through regular communal activities such as weaving workshops and environmental conservation, the space evolves into a perceived space where routine engagement fosters trust and cooperation (Ilako, 2020). Eventually, as members internalize shared values and cultural meanings, the space becomes a lived space, deepening social bonds and enhancing cognitive social capital through shared norms and mutual trust (Foster et al., 2015).

This process reinforces both structural and cognitive forms of social capital, as outlined by Bhandari and Yasunobu (2009). Structural social capital is evident in the formal networks and interactions enabled by the physical shared space, while cognitive social capital is reflected in the community's growing sense of solidarity and shared identity (Uphoff & Wijayaratna, 2000). The development of cognitive social capital is further supported by interviews with local members, who described a strong sense of sharing, teamwork, and reciprocal relationships. In addition, this social space fosters the development of human capital (e.g., training and skill-sharing), natural capital (e.g., sustainable sedge use), and financial capital (e.g., income generation), thereby contributing to a multidimensional approach to community resilience.

The role of the community enterprise is particularly notable, as it acts as a catalyst for social engagement and collective economic action (Okolie et al., 2021; Thangthong et al., 2024). As observed in the Lenoi group, the enterprise not only provides conceived and perceived space, but also leverages social capital to reduce costs, expand market access, and integrate local wisdom into production (Nakudom et al., 2020). This reciprocal relationship, where social capital is both a product and a driver of enterprise success, demonstrates the model illustrated by Su et al. (2024), in which spatial environments actively foster economic and social development.

This finding aligns with research on social capital as a driving force in Thai community enterprises, such as the study by Thangthong et al. (2024), which highlights that the success and sustainability of community enterprises depend on the strategic use of social capital to connect members and facilitate activities. Similarly, research by Hemaphan (2019) emphasizes that social capital is crucial for the survival of community enterprises, fostering cooperation, solidarity, and the willingness to work together. This is achieved through relational systems and the participatory learning processes of the members, enhancing self-reliance. Furthermore, the study on social capital as a competitive advantage in community enterprises by Nakudom et al. (2020) concluded

that social capital, such as community involvement, network formation among entrepreneurs, and the application of local knowledge, offers a competitive advantage for community enterprises.

Despite the overall positive outcomes observed, the transformation of the Lenoi Craft Community Enterprise into a meaningful social space faced several challenges and contradictions. First, initial distrust and skepticism among local members hindered full belief in the concept of the community enterprise, although trust and intimacy gradually improved through ongoing engagement with the researchers. Second, the activities could not involve all members due to skill-specific requirements, limited physical space, and members' occasional inability to attend due to health or personal reasons. Third, many local members, particularly the elderly, faced difficulties in learning new skills, which made adopting the new approach challenging. This required the researcher to provide continuous support to ensure standardized operations. Finally, most local members, being low-income earners, were reluctant to participate in activities as this meant lost income. Balancing their financial needs with participation in enterprise activities was a critical challenge. These limitations underscore the need to reassess the notion of "success" in community enterprise development, as despite fostering social cohesion, many members still face low incomes and informal debt, posing a significant barrier to the sustainability of the enterprise. Additionally, the lack of younger members poses a risk to the long-term sustainability of the enterprise, as aging participants may not be able to carry forward the work indefinitely. In this regard, the enterprise must find a balance between financial viability, social engagement, and the involvement of key young people to ensure long-term success.

Suggestion

Research Implication

The findings from this study offer several practical implications for researchers, community enterprises, and policymakers seeking to enhance social capital and cultural sustainability through place-based initiatives. First, researchers and community development practitioners should prioritize the participatory design of shared spaces that reflect local culture and address users’ needs to foster social inclusion, intergenerational engagement, and cultural continuity. Second, community enterprises in similar rural or marginalized settings can adopt locally meaningful materials, such as sedge, not only as economic resources but also as tools for relationship building, knowledge transfer, and identity reinforcement. Third, supporting the gradual evolution from informal groups to more formalized organizational structures is essential, with emphasis on governance, collective decision-making, and respect for both horizontal and vertical relationships within the group. Fourth, policymakers are encouraged to recognize community enterprises as platforms for enhancing social capital by promoting

trust, shared norms, and cooperation, particularly in areas with limited access to formal institutions. The development of inclusive public spaces and infrastructure can foster frequent interaction, especially in geographically dispersed.

Future Research

As this study is based on a single case, its generalizability is limited. However, it offers theoretical insight into how participatory design can produce both enabling and constraining forms of social capital. Future research could adopt a comparative approach across different community enterprises to explore how spatial design and social capital interact under varied sociocultural conditions. Additionally, future research should pursue longitudinal studies to examine how community enterprises contribute to the sustainability of living capital, including human, social, economic, and natural capital. Such studies could provide insight into the evolving dynamics of trust, reciprocity, and shared norms, and how these are maintained or transformed as group membership, leadership, and external conditions change. In parallel, comparative research across diverse geographic, cultural, or socio-economic contexts could reveal how different spatial configurations and degrees of local engagement shape the formation and durability of social capital. Understanding these contextual variations would not only contribute to theory but also inform context-sensitive interventions aimed at fostering inclusive community development. Furthermore, research could explore the role of gender, age, and intergenerational collaboration in sustaining social networks and transferring community knowledge, especially in aging or rural populations.

Acknowledgement

The research was supported by funding from the Program Management Unit on Area Based Development (PMU A), operating under the National Commission on Science, Research and Innovation Promotion, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.

References

Acquaah, M. (2008). *Social Capital: The Benefits, Potential Costs, and Prospects*.

Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*. *27*(1), 17-40.

Aue-aungkul, A., Srichookiat, S., Khemakhunasai, P., Sampantamit, T., Kaewsuksaeng, S., & Jitnirat, N. (2023). Tube Sedge-Based Poverty Alleviation Mode of Thale Noi Community, Phatthalung Province. *Area Based Development Research Journal*, *15*(3), 251–265. (In Thai)

Bhandari, H., & Yasunobu, K. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science*, *37*(3), 480–510. https://doi.org/10.1163/156853109X436847

Edelman, L. F., Bresnen, M., Newell, S., Scarbrough, H., & Swan, J. (2004). The Benefits and Pitfalls of Social Capital: Empirical Evidence from Two Organizations in the United Kingdom. *British Journal of Management*, *15*(S1), 59–69. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2004.00400.x

Feng, L., Friis, A., & Nilsson, J. (2016). Social Capital among Members in Grain Marketing Cooperatives of Different Sizes. *Agribusiness*, *32*(1), 113–126. https://doi.org/10.1002/agr.21427

Foster, K. A., Pitner, R., Freedman, D. A., Bell, B. A., & Shaw, T. C. (2015). Spatial Dimensions of Social Capital. *City & Community*, *14*(4), 392–409. https://doi.org/10.1111/cico.12133

Hemaphan, P. (2019). Social Capitaland Institutionalization: The Keys to Survival of Thai Community Enterprises. *Kasetsart University Political Science Review Journal*, *6*(1), 111–134.

Ilako, C. (2020). Relevance of the Spatial Triad Theory in (Re) Designing and Planning of Academic Library Spaces. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML), 9*(1), 65–75.

Ipsos. (2021). *Global Public Ranks Ending Hunger and Poverty and Ensuring Healthy Lives as Top Priorities Among U.N. SDGs | Ipsos*. https://www.ipsos.com/en-hr/global-public-ranks-ending-hunger-and-poverty-and-ensuring-healthy-lives-top-priorities-among-un

Kaewsuksaeng, S. (2021). *Research and Innovation for Personalize Poverty Alleviation in Phatthalung Province* [Research Paper]. Thaksin University. (In Thai) https://pmua.or.th/en/research/a14f640066/

Khamken, P. W., Klomkul, L., Khaw-ngern, C., & Khawngern, K. (2021). Sufficiency Economy Philosophy Towards Poverty Eradication in Thailand. *Psychology and Education Journal*, *58*(1), 1406–1411. https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.921

Krongkaew, M., Tinakorn, P., & Suphachalasai, S. (1992). Rural Poverty in Thailand: Policy Issues and Responses. *Asian Development Review*, *10*(01), 199–225. https://doi.org/10.1142/S0116110592000071

Lochner, K. (1999). Social Capital: A Guide to Its Measurement. *Health & Place*, *5*(4), 259–270. https://doi.org/10.1016/S1353-8292(99)00016-7

Mukhlis, I., Hendrati, I. M., Gürçam, Ö. S., & Utomo, S. H. (2021). Poverty and Food Security: A Reality in ASEAN Countries. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, *13*(1), 1. https://doi.org/10.17977/um002v13i12021p001

Nakudom, S., Yordudom, T., & Siphasead, P. (2020). Social Capital: Competitive Advantage of Community Enterprise. *Executive Journal*, *40*(1), 115–124. (In Thai)

Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2020). *Targeted Poverty Eradication* [Governmental agency]. https://www.nxpo.or.th/th/en/targeted-poverty-eradication-2/

Okolie, U. C., Ehiobuche, C., Igwe, P. A., Agha-Okoro, M. A., & Onwe, C. C. (2021). Women Entrepreneurship and Poverty Alleviation: Understanding the Economic and Socio-cultural Context of the Igbo Women's Basket Weaving Enterprise in Nigeria. *Journal of African Business*, *22*(4), 448–467. https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1874781

Otero, G., Volker, B., & Rozer, J. (2022). Space and Social Capital: Social Contacts in a Segregated City. *Urban Geography*, *43*(10), 1638–1661. https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1950982

Putnam, R. D. (1994). Social Capital and Public Affairs. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, *47*(8), 5. https://doi.org/10.2307/3824796

Sampantamit, T., Pukkhem, N., Keawpibal, N., Aueaungkul, A., Sitthisarn, S., Srichookiat, S., Khemakhunasai, P., Pinthongpan, A., Kaewsuksaeng, S., & Chitniratna, N. (2023). Poverty Alleviation: A Case Study of Operating Model in Phatthalung Province. *Area Based Development Research Journal*, *15*(4), 281–295. (In Thai)

Sittha, P. V. (2012). Governance and Poverty Reduction in Thailand. *Modern Economy*, *03*(05), 487–497. https://doi.org/10.4236/me.2012.35064

Sriprom, M. (2021). *Precision Poverty Alleviation in Sakon Nakhon Province* [Research Paper]. Sakon Nakhon Rajabhat University. (In Thai) https://pmua.or.th/en/research/a13f630048/

Su, Y., Xu, H., & Zhang, X. (2024). How Can Public Spaces Contribute to Increased Incomes for Urban Residents—A Social Capital Perspective. *Land*, *13*(7), 945. https://doi.org/10.3390/land13070945

Suksawas, W., Soithong, P., Khongsatjaviwat, D., Dechpolmat, P., & Suknark, K. (2023). Collaborative Poverty Reduction Model with Roles of Community Culture and University Engagement: A Case Study of Phitsanulok Province, Thailand. *Mekong-Salween Civilization Studies Journal*, *14*(2), 29–57. (In Thai)

Supanan, S. (2011). Space, Time, Identity, and the Construction of Social Meaning. *Journal of Communication Arts*, *29*(3), 186–204. (In Thai)

Supawan, S. (2024). Exploring "Thale Noi": Thailand's Wetland Facing the Challenges of Change. *National Geographic*. (In Thai) https://ngthai.com/environment/75491/thale-noi-phatthalung/

Thangthong, P., Khunto, S., Panich, J., Udompong, N., Joompafad, J., & Rojanatrakul, anastha. (2024). Social Capital as a Driving Process for Thai Community Enterprises. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, *18*(3), 214–226. (In Thai)

Uphoff, N., & Wijayaratna, C. M. (2000). Demonstrated Benefits from Social Capital: The Productivity of Farmer Organizations in Gal Oya, Sri Lanka. *World Development*, *28*(11), 1875–1890. https://doi.org/10.1016/S0305-750X(00)00063-2

Watkins, C. (2005). Representations of Space, Spatial Practices and Spaces of Representation: An Application of Lefebvre's Spatial Triad. *Culture and Organization*, *11*(3), 209–220. https://doi.org/10.1080/14759550500203318

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.274324

Green Influencer Marketing: The Impact of Eco-Label, Environmental Concern, and Credibility on Purchase Behavior

Khatesiree Sripoothorn[1*] and Rattana Sittioum[2]

Received : 21/05/2024
Revised : 13/07/2024
Accepted : 29/08/2024

Abstract

This study explores how eco-labels and consumer environmental concerns affect consumer green purchase behavior, with a focus on the role of social media influencer credibility as a moderator. The study model is grounded in the theories of reasoned action and stimulus- organism- response, which explain how consumers respond to stimuli. The data was collected through a mall intercept survey located in three significant economic areas of Bangkok, Thailand, with the participation of 5 2 0 representative consumers. The collected data were analyzed using advanced statistical techniques, including structural equation modeling (SEM) and the PROCESS macro for moderation analysis. The study findings show that eco- labels and consumer environmental concerns have an impact on consumer purchase behavior through a green attitude. This study utilized the credibility of social media influencers to enhance the effectiveness of moderator roles for sustainable marketing initiatives. This marketing approach is suitable for modern digital consumers due to their preference for online content and influencer recommendations. The study results will assist eco- friendly businesses in developing customized advertising strategies to target environmentally conscious consumers. Moreover, it plays a crucial role in safeguarding the global ecosystem by promoting environmentally responsible consumer behavior.

Keywords: Green Marketing, Influencer Credibility, Social Media Marketing, Eco-labels, Environmental Concern

Introduction

Consumer interest in ecosystem sustainability has surged as a result of an increase in environmental catastrophes such as hurricanes, wildfires, and floods. The growing interest in this topic has resulted in a shift towards enterprises that prioritize environmental sustainability, use sustainable manufacturing practices, and offer eco-friendly products (De Silva et al., 2021; Siddiqui et al., 2022; Yuan et al., 2022)

Thailand also attended the 28th Conference of the Parties to the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC COP28) in Dubai. The Thai

[1] Ph.D., Independent Scholar
[2] Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University
* Corresponding author: E-mail: khatesiree.s@psru.ac.th

government is open to receiving financial, technological, and scholarly assistance for climate change management and adaptation. Additionally, the government is modernizing the agricultural sector to reduce greenhouse gas emissions and ensure consistent food availability. The objective of this collaboration is to attain climate change mitigation and environmental advantages (Nation, 2023). The present circumstances indicate substantial prospects for expansion in the eco-friendly sector in Thailand. Enterprises are implementing environmentally sustainable practices in order to adhere to sustainability regulations and fulfill their societal responsibilities. This involves offering eco-friendly products and services to their customers (De Silva et al., 2021).

Eco-friendly products are gaining attention for their nutritional balance, low carbon emissions, and minimal impact on land and water resources. For example, studies have shown that these products have a nutritional balance that benefits consumers' health, emit significantly lower carbon emissions than traditional products, and have minimal impact on precious land and water resources (Hedin et al., 2019; Rini et al., 2024). An eco-label, which serves as a sign to assist consumers in recognizing environmentally friendly products that have been recognized by the appropriate authorities, is usually seen on the product label. Simultaneously, it possesses a marketing advantage that can persuade consumers to make a purchase and impact their environmental attitude (Kumar & Basu, 2023). Furthermore, consumers' environmental concerns also play an important role in determining their attitudes and intentions (Wang & Scrimgeour, 2023).

Since the emergence of marketing 4.0, social media has emerged as a crucial platform for communication. Additionally, it serves as a marketing platform with the potential to reach a substantial customer base (Kotler et al., 2021). Influencer marketing significantly influences media viewers to conform. Nevertheless, in order to achieve success in this particular marketing strategy, it is imperative to depend on the influencer's credibility (Rodrigo & Mendis, 2023).

Plant-based alternatives provide a nutritious protein source with health benefits (Nezlek et al., 2023), unlike unsustainable livestock farming that leads to greenhouse gas emissions, deforestation, and resource depletion (Sestino et al., 2023). To promote long-term sustainability, dietary guidelines focus on reducing animal consumption to accommodate the projected global population by 2050. Retail markets are introducing various meat substitutes such as burgers, sausages, and meatballs to tackle food sustainability concerns (Verain & Dagevos, 2022). These products aim to replicate the taste and texture of traditional meat. Marketers need to take into account environmental factors and customer preferences, particularly within the green food sector (Mishra & Kaur, 2023).

However, there is a lack of studies that specifically investigate the relationship between green marketing and meat alternatives in urban areas, which have a stronger

influence on green marketing compared to rural regions (Panigrahi, 2015). It is important to study social media influencers to understand how their reputation impacts environmentally conscious buying habits and eco-friendly consumer behavior (Ladhari et al., 2019). Social media platforms affect customers' buying decisions by sharing updates on food trends, eco-friendly products, and creative recipes. Effective communication skills are necessary to bridge the gap between the product's advantages and the consumer's needs.

Furthermore, influencers should possess the capacity to effectively inspire viewers to generate ideas that lead to tangible actions. Hence, the study investigates the deficiencies identified in the Theory of Reasoned Action, the Theory of Stimulus-Organism-Response, Social Identity Theory, and the Source Credibility Model. The study aims to investigate the following research questions in a comprehensive approach:

Research Question 1: Do environmental concern and eco-labels significantly influence green attitudes?

Research Question 2: Do environmental concern, eco-labels, and green attitudes significantly influence green purchase intention?

Research Question 3: Does green purchase intention influence green purchase behavior?

Research Question 4: Do green attitudes significantly mediate green consumption in terms of environmental concern and intention?

Research Question 5: Do green attitudes significantly mediate green consumption in terms of eco-labeling and intentions?

Research Question 6: How does social media influencer credibility significantly and positively moderate the effect of green purchase intention on green purchase behavior?

Objectives

1. To investigates the impact of eco-labels, environmental concerns, green attitude, green purchase intention, and social media influencer credibility on green purchase behavior.

2. To determine the importance of the role of social media influencer credibility as a moderator.

Literature review and hypothesis development

1. Theory of reasoned action and theory of stimulus-organism-response

The Theory of Reasoned Action, was developed by psychologists Martin Fishbein and Icek Ajzen (Ajzen & Fishbein, 1975), also referred to as the Theory of Planned Behavior, is a cognitive framework that aids psychologists in understanding human behavior within specific contexts by considering attitudes and subjective norms. The

Theory of Reasoned Action has been extensively utilized to forecast and clarify diverse health habits (LaCaille et al., 2020) and green purchasing behaviors (Vu et al., 2022). The theories about the prediction of certain behaviors place significant emphasis on the function of intention. Green purchases and behavior are influenced by attitudes towards green purchasing, societal norms, and perceived behavior control or self- efficacy. However, the most significant influence on the intention to purchase sustainable items is exhibited by attitudes towards green products (Lin & Shi, 2022). Attitudes have a crucial role in green purchasing behavior. Consumers, who are at the center of decision-making, may face uncertainty and other obstacles due to the overwhelming amount of product information available (Amoako et al., 2020). There is a significant lack of study regarding the relationship between attitudes and intentions in sustainable consumer behavior (ElHaffar et al., 2020; Gidaković et al., 2024)

The stimulus- organism- response framework, which was first proposed by Thorndike and includes the rule of effect, is also known as the stimulus-response (S-R) theory (Thorndike, 1898). It says that behaviors that lead to good outcomes are more likely to persist and be triggered by similar stimuli (S) (Sultan et al., 2021). Mehrabian and Russell established the paradigm in 1974, which serves as a fundamental premise in the theory of environmental psychology, extending its application to the fields of organizational behavior and leadership research (Mehrabian & Russell, 1974). The stimulus-organism-response model identifies three elements: stimulus, organism, and response, which influence an individual's internal emotions, behavior, and decision-making process (Sugiarto et al., 2022).

2. The gap in attitude, intention, and behavior in sustainable consumption

Urban consumers in Thailand are increasingly prioritizing green products due to the growing popularity of environmentally- friendly practices. Additionally, more favorable government policies, global trade expansion, and technological advancements can link to the decrease in obstacles to purchasing green items. Therefore, the possibility of participating in environmentally friendly actions is increasingly dependent on an individual's viewpoints and their positive or negative attitudes towards purchasing green products. Using the Theory of Reasoned Action, researchers must understand the factors that reduce obstacles to the intention and behavior of purchasing green products. This study is based on the Theory of Reasoned Action, with a focus on the connection between attitudes towards environmental sustainability, the desire to purchase eco-friendly products, and actual eco-friendly purchase behavior.

This study examines the relationship between variables using the Theory of Reasoned Action. It suggests that customer views towards sustainability impact their intention and behavior to buy environmentally friendly items, including plant-based meat substitutes. The Theory of Reasoned Action suggests that an individual's inclination to buy environmentally friendly items stems from their green attitude, which includes

beliefs about the significance of environmental conservation and the benefits of these products. Individuals with favorable views towards environmentally-friendly items are more inclined to develop a heightened desire and intention to acquire them (Duong, 2023; Mishra & Kaur, 2023). Thus, in this context, intentions serve as reliable indicators of future expenditures and conduct (Ajzen, 1991; Tandon et al., 2020). For this study, we have decided to focus on one of the two closest causes of behavioral intention in the Theory of Reasoned Action. We anticipate that there will be a comparable connection between attitudes towards environmental sustainability, the intention to purchase green products, and actual green purchasing behaviors. We will retest this connection based on the following hypotheses:

H1: Green attitudes are positively associated with green purchasing intentions.

H2: Green purchasing intention and green purchase behavior have a positive relationship.

3. The eco-labels-attitudes-intention gap in green consumption

The study explores the influence of environmental concerns and eco-labels on consumers' intentions to purchase environmentally friendly products, utilizing the stimulus-organism-response hypothesis (Panopoulos et al., 2023). This sector pertains to the dynamic motivations, emotional states, subjective experiences, and mental processes of people. According to the stimulus-organism-Response model, the first stage in influencing an individual's green conduct is the presence of a green intention, which follows a stimulus. Moreover, a person's educational experiences, including both formal schooling and self-formed ideas and values, unquestionably have an impact on their consciousness, intentions, attitudes, perceptions, and cognition (Hoang Yen & Hoang, 2023).

Despite the frequent use of the stimulus-organism-Response paradigm in traditional marketing and consumer behavior research, its application to green and organic products remains limited (Sultan et al., 2021). In addition, a previous study suggests that eco-labels have a beneficial influence on attitudes (Kumar & Basu, 2023; Sultan et al., 2021) and purchase intentions (Kumar & Basu, 2023; Panopoulos et al., 2023; Yildiz et al., 2023). Likewise, environmental concern has a beneficial impact on attitudes (Lavuri et al., 2023; Wang & Scrimgeour, 2023) as well as their intentions to make purchases (Mishra & Kaur, 2023; Rashid & Lone, 2023; Wang & Scrimgeour, 2023). The abundance of environmental stimuli may account for the scarcity of research in this field, necessitating an investigation into the impact of eco-labels on customers' environmentally friendly purchases. Formally speaking, we can formulate our hypotheses as follows:

H3: Eco-labels have a positive correlation with green attitudes.

H4: Eco-labels positively correlate with green purchase intentions.

H5: Environmental concern positively correlates with green attitudes.

H6: Environmental concern positively correlates with green purchase intentions.

4. A green attitude as a mediator

Considering green consumption as a logical cognitive process, we can view green purchasing behavior as the final step, with attitudes towards green products and intents to make green purchases considered essential stages (Sun et al., 2022). Positioning the green attitude as a mediator is consistent with the stimulus-organism-response theory, which explains how stimuli influence attitudes and then drive intentions. These triggers might originate from both external and internal influences. Furthermore, prior research has examined the effect of stimuli on attitudes and their subsequent effects on consumer intention. Every study endeavor includes many stimuli, such as commercials or real environmental situations, that influence client perceptions and, consequently, their intentions (Duong, 2022; Lavuri et al., 2023). Recent research indicates that eco-labels have a dual impact on consumer behavior. They not only directly alter attitudes toward environmentally friendly items, but also have both direct and indirect effects on the intention to purchase such products (Kumar & Basu, 2023). In the same way, the level of care for the environment has both a direct and indirect influence on individuals' views towards environmentally friendly items, as well as their intentions to make green purchases (Hoang Yen & Hoang, 2023). Hence, both eco-labels and environmental concerns have a significant influence on green attitudes, resulting in a large impact on intentions to make environmentally friendly purchases.

The study found that green attitudes mediate two connections: the correlation between eco-labels and environmentally friendly purchase intention. This connection also applies to the relationship between environmental concern and the desire to make environmentally friendly purchase intention. Prior studies have shown that green attitudes can act as a mediator between other factors, such as subjective standards and perceived behaviour control, as well as the desire to make environmentally friendly purchases (Lavuri et al., 2023), attractiveness, trustworthiness, and expertise (Kareem (Kareem & Venugopal, 2023), as well as green product awareness (Wong & Tzeng, 2021).

Furthermore, empirical evidence supports the notion that eco- labels, environmental concerns, and green attitudes are strong predictors of green purchase intention. This indicates that green attitudes play a mediating role in the relationship between eco-labels and green purchase intention, as well as between environmental concern and green purchase intention (Kumar & Basu, 2023; Mishra & Kaur, 2023). The presence of eco-labels and environmental concerns among urban Thai customers may influence their desire for green purchases, potentially enhancing their actual green purchasing habits. Therefore, it is reasonable to set up the following hypotheses:

H7: Green attitude significantly mediates the relationship between eco-labels and green purchase intention.

H8: Green attitude significantly mediates the relationship between environmental concern and green purchase intention.

5. Social identity theory and source credibility model with social media influencer credibility as a moderator

Social Identity Theory explains intergroup relationships and social self, highlighting the connection between social categorization and an individual's social identity (Tajfel & Turner, 1979). It suggests individuals classify identities to reduce social ambiguity and enhance self-esteem (McGowan et al., 2022). Personal and social identities have significant impacts on in-group and out-group behaviors. Personal identity refers to the distinct categorization of oneself, while social identity determines the position an individual takes within a social group. Businesses have adopted the practice of tailoring products and marketing messages to match consumer personas (Lei et al., 2021). However, specific contexts influence the variations in identity-based purchases, which the theory fails to adequately explain.

The current literature lacks a comprehensive understanding of source credibility due to numerous dimensions. Wiedmann and von Mettenheim's Source Credibility Model addresses this by focusing on attractiveness, trustworthiness, and knowledge as key factors, ensuring information dependability and validity (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Attractiveness also has a substantial impact on shaping favorable sentiments. However, empirical research provides conflicting results on the influence of these factors. Jin et al. (2021) suggest that we can expand and adapt the Source Credibility Model to accommodate a variety of communicators and products.

The study suggests using the Source Credibility Model to analyze social media influencers' influence on environmentally friendly purchasing behavior, focusing on attractiveness, trustworthiness, and knowledge, and highlighting the effectiveness of customized advertisements (McGowan et al., 2022). In order to do this, firms have resorted to using social media platforms for marketing purposes, given their extensive usage. Nevertheless, conventional mass advertising efforts on social media may not consistently produce the expected outcomes, given the varied interests and preferences of social media users (Kapoor et al., 2021). As a result, firms utilize social media celebrities to share their opinions, experiences, and judgments, establishing customer connections and effectively advertising products that align with their individual personalities (Wang & Liu, 2023).

The success of selecting social media influencers for advertising endorsements depends on their alignment with the recommended products and target audience, with fan following size, experience, beauty, trustworthiness, and personalities having an impact (Rodrigo & Mendis, 2023). Ohanian's Source Credibility Model assesses product

endorser effectiveness by analyzing credibility elements like safety, credentials, dynamism, authoritativeness, objectivity, likability, and character, which impact audience persuasion (Ohanian, 2013). Therefore, this study proposes the following hypothesis:

H9: Social media influencer credibility positively moderates the impact of green purchase intention on green purchase behavior.

The hypotheses are illustrated in Figure 1

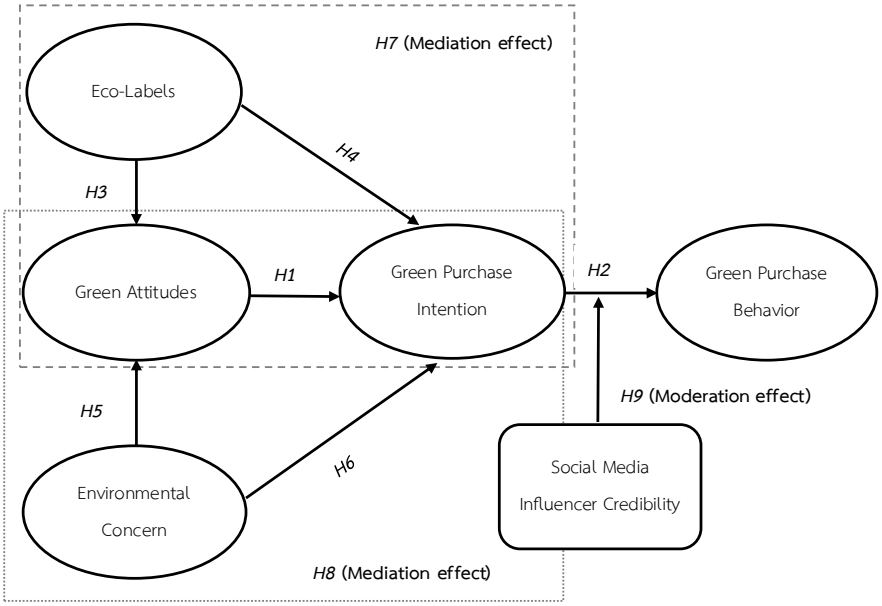

Figure 1 Research Framework

Methodology

1. Sample procedures and data collection

This research population consists of consumers who live in urban areas of Thailand. Consumers aged 18 and over living in urban areas of Thailand were the sample for this research. In research sampling, we have employed the non-probability sampling technique, which involves selecting a sample group where the probability of each unit being chosen is undetermined. The chosen sample is non-random, thereby preventing us from estimating the variability resulting from random sampling. We have employed a purposive sampling technique.

In order to examine the proposed framework and verify the assumptions, a survey was conducted in three strategically important urban regions: the Phra Nakhon region, Thonburi region, and the central business district (CBD) and downtown area. Inner Bangkok, Thailand is comprised of 21 districts, namely Phra Nakhon, Pom Prap Sattru Phai, Samphanthawong, Dusit, Thonburi, Khlong San, Bangkok Noi, Bangkok Yai, Phayathai, Ratchathewi, Pathumwan, Wattana, Khlong Toei, Bang Rak, Sathorn, Yannawa, Bang Kho Laem, Bang Sue, Huai Khwang, Chatuchak, and Din Daeng. In these regions, people lead urban lifestyles and encounter significant environmental challenges such as

air and water pollution, as well as hazardous waste disposal (Edelman, 2022). These customers are well educated and have a strong understanding of environmental concerns. They provide precise information throughout data collecting (Ogiemwonyi et al., 2023).

The data gathering period extended from September to October 2023 and encompassed a mall- intercept survey administered by a team of five surveyors. Participants were thoroughly informed about the study's goals, which focused on ensuring confidentiality and excluding any commercial intentions. A total of 520 surveys were distributed to customers, covering six categories and comprising 26 questions. The sample size of 520 was determined based on recommendations by Hair et al. (2010) to apply the Structural Equation Modelling (SEM) model (26*20=520). Table 1 presents the demographic information of the respondents.

2. Scales and questionnaire construction

The measurement scales in this analysis were adapted from previous studies, with slight modifications to ensure their relevance to our specific research context. The research instrument had measures pertaining to six variables: environmental concern, green attitude, eco-label, green product purchase intention, green purchasing behavior, and social media influencer credibility. A five-point scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) was used in this research. Research by Wang and Scrimgeour (2023), and Yildiz et al. (2023) influenced the assessment of environmental concern. Research by Duong (2023), and Kumar and Basu (2023) contributed to the assessment of green attitude. The eco-label scale was from Kumar and Basu (2023), and the green product purchase intention assessment drew from studies by Duong (2023), Kumar and Basu (2023), and Lavuri et al. (2023).

Table 1 Demographic Profile of Consumers

		(*N* = 520)		
Variable		**F**	**%**	**CF**
Gender	Male	110	21.2	21.2
	Female	410	78.8	100.0
Age	18-25 years	286	55.0	55.0
	26-35 years	133	25.6	80.6
	36-45 years	33	6.3	86.9
	46-55 years	30	5.8	92.7
	56 years and above	38	7.3	100.0
Education	Below bachelor's degree	297	57.1	57.1
	Bachelor's degree	211	40.6	97.7
	Above bachelor's degree	12	2.3	100.0
Monthly income (in Thai baht)	Below 15,000 baht	318	61.2	61.2
	15,001-25,000 baht	93	17.9	79.0
	25,001-35,000 baht	39	7.5	86.5
	35,001-45,000 baht	28	5.4	91.9
	45,001 baht and above	42	8.1	100.0

Notes: *N*=520, 1 USD = 34.94 THB (exchange rate on 4 December 2023)
Source(s): The author's elaborations based on the researched data

The assessment of green purchasing behavior was based on studies by Duong (2023). The scale for social media influencer credibility was developed based on studies by Wiedmann and von Mettenheim (2021). The selected products were confirmed to be suitable for an economic context, particularly in Thailand. The appendix contains a detailed presentation of the questionnaire items.

Analysis and Results

1. Descriptive statistics and common method bias (CMB)

The analysis of descriptive statistics showed that the average and variability of the six variables across the 25 items were higher than 2.80, suggesting a significant correlation across the six factor assessment questions. All six factor evaluation items received positive feedback, as evidenced by their standard deviations. In order to evaluate the presence of common technique bias in the dataset, we utilized the Harman single-factor test. The results showed that one factor explained 47.808% of the overall variation, suggesting the absence of common dataset bias issues. More precisely, the study discovered that the variance was below 50 percent, in accordance with the recommendation of Podsakoff et al. (2003).

2. The measurement model

Before analyzing the measurement model, we evaluated the kurtosis and skewness coefficients for the items in the six constructs: environmental concern, green attitude, eco-labels, green purchasing intention, green purchasing behavior, and social media influencer credibility. The skewness values were all below |3|, and the kurtosis values were all below |8|, suggesting that the data distribution is satisfactory. Our research confirmed that the constructs follow a normal distribution, as supported by other studies (Podsakoff et al., 2003).

The analysis used AMOS for confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha to evaluate the consistency and discriminant validity of the constructs. The factor loading study showed that EVC5 had a loading of 0.37. This loading value of 0.37 is below the recommended threshold of 0.5, as indicated by Hair et al. (2014). As a result of the low factor loading, this item was excluded from the environmental concern scale.

Additionally, the results of the measurement model demonstrated a high degree of fit indices: $\chi^2(254) = 703.184$; $\chi^2/df = 2.768$; $p < 0.001$; GFI = 0.903 > 0.9; AGFI = 0.876 > 0.8; CFI = 0.963 > 0.9; TLI = 0. 956>0.9; NFI = 0.943>0.9 and RMSEA = 0.058 < 0.08 (Fornell & Larcker, 1981). Cronbach's alpha, AVE, and CR for the constructs were significantly higher than the cut-off values of 0.63, 0.5, and 0.7, respectively, as recommended by Hu and Bentler (1999), indicating scale reliability and validity (Table 2).

3. Structural model: hypotheses results

The structural model was developed by incorporating the estimations derived from the measurement model. This model depicts the interconnections between latent and conceptual variables. The results indicate that the indices most relevant to the proposed model and sample data are within an acceptable range. The Structural Equation Model (SEM) produces the subsequent fit indices: The results of the analysis are as follows: $\chi^2(150) = 173.243$; $\chi^2/df = 1.155$; $p = 0.094$; GFI = 0.971 > 0.9; AGFI = 0.951 > 0.8; CFI = 0.998 > 0.9; TLI = 0. 996>0.9; NFI = 0.983>0.9 and RMSEA = 0.017 < 0.08 (Hair et al., 2014).

Table 2 Results of Reliability and Validity

Measurement and Items	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach Alpha
Social Media Influencer Credibility		0.935	0.828	0.935
SI1	0.93			
SI2	0.90			
SI3	0.90			
Environmental Concern		0.895	0.681	0.895
EV1	0.74			
EV2	0.88			
EV3	0.90			
EV4	0.77			
Eco-Labels		0.925	0.713	0.926
EL1	0.84			
EL2	0.86			
EL3	0.86			
EL4	0.82			
EL5	0.84			
Green Attitudes		0.904	0.703	0.903
GA1	0.81			
GA2	0.88			
GA3	0.86			
GA4	0.80			
Green Purchase Intention		0.915	0.683	0.914
GI1	0.83			
GI2	0.86			
GI3	0.82			
GI4	0.82			
GI5	0.80			
Green Purchase Behavior		0.906	0.707	0.903
GB1	0.82			
GB2	0.89			
GB3	0.87			
GB4	0.78			

Source(s): The author's elaborations based on the researched data

The path analysis results show that most of the hypotheses (H1 to H6) were accepted with significance levels of $p < 0.001$ and $p < 0.05$, except for H4 (ELB ⟶ GPI; $\beta = 0.107$; $p > 0.001$) and H6 (EVC ⟶ GPI; $\beta = 0.051$; $p > 0.001$) in the current integrated paradigm of behavioral research. Significantly, a study revealed that having favorable views towards environmental sustainability had a strong impact on the intention to make green purchases (H1: $\beta = 0.308$; $p < 0.001$). Furthermore, the intention to make green purchases had a considerable influence on actual green purchasing behavior (H2: β =

0.995; $p < 0.001$). The study found that eco-labels had a positive effect on green attitudes (H3: $\beta = 0.306$; $p < 0.001$) but did not have a similar influence on green purchase intentions (H4: $\beta = 0.107$; $p > 0.001$). In addition, the study found that environmental concern had a substantial positive impact on green attitudes (H5: $\beta = 0.556$; $p < 0.001$). However, it did not have a significant effect on green purchasing intentions (H6: $\beta = 0.051$; $p > 0.001$) (Table 3, Figure 2).

Table 3 Hypotheses Results

Hypotheses	Research question	Path	Estimate	CR	Supported
H1	RQ2	GAT→GPI	0.308***	4.339	Yes
H2	RQ3	GPI→GPB	0.995***	20.958	Yes
H3	RQ1	ELB→GAT	0.306***	5.914	Yes
H4	RQ2	ELB→GPI	0.107	2.034	No
H5	RQ1	EVC→GAT	0.556***	10.167	Yes
H6	RQ2	EVC→GPI	0.051	0.740	No

Note(s): ***($p<0.001$); *($p<0.05$)

Source: The author's elaborations based on the researched data

The explanatory power of the dependent variables is elucidated as follows: 72.9% for GAT, 29.8% for GPI and 90.5% for GPB. Significantly, both EVC (environmental concern) and ELB (eco-labels) had a notable impact on individuals' green attitude, which in turn increased their intentions to make green purchases. Moreover, the inclination to make environmentally friendly purchases was found to be a strong indicator of green purchasing behavior.

4. Mediation analysis

To thoroughly analyze the importance of indirect effects, a bootstrapping technique was used. This technique involved generating 5,000 fixed bootstrap samples and employing Model 4 in the Macro PROCESS program developed by Hayes (2018).

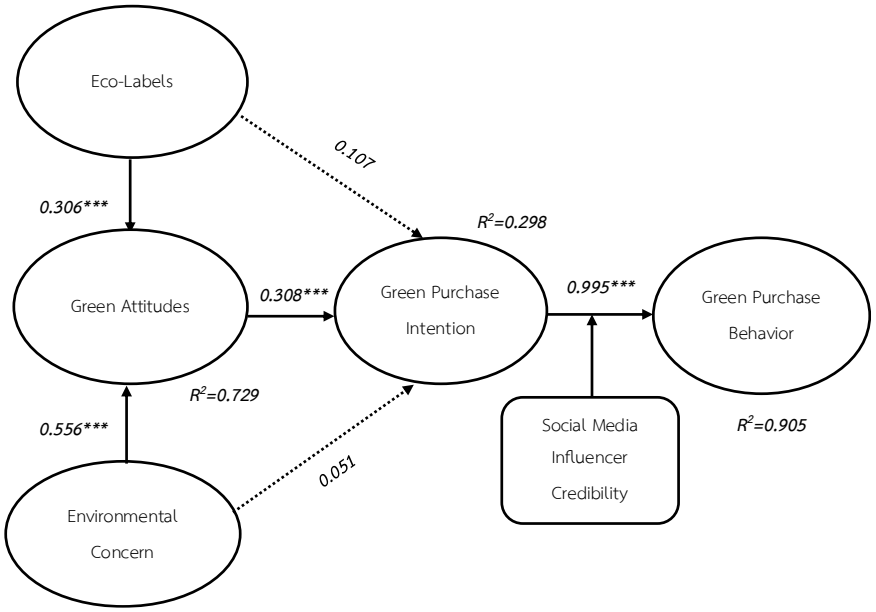

Figure 2 Hypotheses Results

The results in Table 4 show that the green attitude partially mediated the relationship between EVC and GPI, confirming hypothesis 7 (effect = 0.173, $p < 0.01$).

Table 4 Results of Mediation Analysis

	Mediation paths	Indirect effects	LLCI	ULCI	p-value	Mediation
H7 RQ4	EVC⟶GAT⟶GPI (VAF = 39.22%)	0.173	0.175	0.361	<0.01	Partial
H8 RQ5	ELB⟶GAT⟶GPI (VAF = 59.28%)	0.217	0.062	0.236	<0.01	Partial

Source(s): The author's elaborations based on the researched data

Note: EVC= Environmental concern, GAT= Green attitude, GPI= Green purchase intention, and ELB=Eco-labels

In addition, hypothesis 8 is confirmed, indicating a significant partially mediated influence of green attitude on the relationship between ELB and GPI (effect = 0.217, $p < 0.01$). The study used the Variance Accounted Factor (VAF) to demonstrate partial mediation. The VAF values for EVC on GPI and ELB on GPI were 39.22% and 59.28%, respectively, according to Hair et al. (2014).

5. Moderation analysis

In relation to the influence of moderation, Model 1 in the PROCESS macro was utilized to examine the moderating impacts of GPI and GPB on the moderation effect of SIC. The analysis entailed resampling the effects 5,000 times using bootstrapping, which resulted in the creation of interaction terms and their related 95% confidence intervals (Hayes, 2018). The three components of GPI, SIC, and GPB were subjected to standardization, and the values of the interaction variable were subsequently calculated

and verified using the criteria established by Sharma et al. (1981) Significantly, SIC played a role as a quasi-moderator in the relationship between GPI and GPB, as indicated by the statistical analysis (H5: β = -0.032; $p < 0.05$) (Table 5).

Table 5 Results of Moderation Analysis

		B	se	*t*	*P*	LLCI	ULCI	Moderation
H9 and RQ6	GPI*SIC→GPB	-0.032	0.014	-2.346	0.019	-0.059	-0.005	Yes
Conditional effect analysis at the values of moderator								
GPI→GPB (SIC as moderator)								
SIC	**Effect**	**se**		***t***	***P***	**LLCI**		**ULCI**
Low	0.494	0.031		15.948	0.000	0.433		0.555
Medium	0.460	0.032		14.482	0.000	0.398		0.523
High	0.429	0.038		11.416	0.000	0.356		0.503

Source(s): The author's elaborations based on the researched data

Note: GPI=Green purchase intention, SIC= Social media influencer credibility, and GPB= Green purchase behavior

Discussion

Internationally, especially in Thailand, increased environmental consciousness has resulted in the rise of eco-friendly enterprises and favorable government regulations. This study provides substantial contributions in multiple crucial domains:

1. Importance of Consumers' Green Attitudes: This research demonstrates the crucial role of consumers' green attitudes, showing how these attitudes can lead to purchasing intentions and environmentally friendly purchasing behaviors.

2. Filling Knowledge Gaps on Triggers: The study fills the existing knowledge gap by highlighting the effectiveness of eco-labels and environmental concerns in triggering green attitudes.

3. Supporting the Theory of Planned Behavior: The findings reinforce the importance of the Theory of Planned Behavior by showing that induced green attitudes can lead to environmentally friendly purchasing behaviors.

4. Supporting the Stimulus-Organism-Response Theory: The study's findings revealed that the two stimuli used influenced the motivation to adopt a green attitude.

5. Practical Applications: These research findings can be applied to marketing strategies, helping to effectively promote environmentally friendly products.

This study utilizes the Theory of Reasoned Action to investigate the interaction of crucial elements that affect customer purchasing behavior for ecologically friendly items, notably meat alternatives. The results confirm a direct correlation between green attitudes and the green purchases intention (H1), and subsequently, a beneficial influence of these green purchase intentions on green purchasing behavior (H2). The

findings align with previous studies (Lin & Shi, 2022; Xu et al., 2022), highlighting the significance of attitudes in shaping sustainable buying habits. The attitude component "AT2: I think that purchasing a meat substitute and an environmentally friendly product is important" is particularly important within the ATT construct. It reflects a shared global perspective on the significance of plant-based, ecologically friendly alternatives for preserving the environment.

The study utilizes the Stimulus-Organism-Response paradigm to examine the impact of eco-labels and environmental concern on individuals' green views. Although eco-labels have a beneficial effect on green attitudes (H3), as shown by earlier research (Kumar & Basu, 2023; Sultan et al., 2021), they do not have a substantial direct impact on intentions to make green purchases (H4), which contradicts the findings of Dekhili and Nguyen (2021). In addition, the issue of environmental concern has a beneficial impact on green attitudes (H5), which is consistent with the findings of Lavuri et al. (2023), and Wang and Scrimgeour (2023). However, it has been discovered that environmental concern does not significantly influence green purchase intentions (H6), in contrast to the research by Kim and Lee (2023). The results suggest that green attitudes may act as an intermediary in the relationship between eco-labels and green purchasing intention (H7), which aligns with the findings of Kumar and Basu (2023). Furthermore, green attitudes act as a partial mediator in linking environmental concern to green purchase intentions (H8), as demonstrated by Mishra and Kaur (2023). The study emphasizes that eco-labeling and environmental concern contribute to shaping a pro-environmental mindset but do not directly lead to the intention to make green purchases. In order to develop a deeper comprehension of green consumption, the study identifies crucial factors that influence the use of Eco-Labels (Elbarky et al.). It emphasizes the importance of factors like how eco-labels inform about brands with desired eco-friendly traits (EL2) and act as a valuable source of information on environmentally friendly products (EL3). These findings indicate that consumers view eco-labels as signs of ecologically favorable items, with environmental concerns seen as linked to stability in their life.

Furthermore, the study's incorporation of Social Identity Theory and Source Credibility Model is very pertinent in the field of digital marketing, as it improves marketing effectiveness and encourages the acceptance of alternative meat as an environmentally friendly product. The results of the moderation analysis show that the credibility of social media influencers moderates the connection between green purchase intentions and behavior, acting as a quasi-moderator in this relationship (H9 and RQ6), consistent with Rodrigo and Mendis (2023) findings. When analyzing the factors affecting Social Influencer Credibility (SIC), it is clear that the attractiveness, charisma, and appearance of an influencer significantly influence audience response (SI1). The

study indicates that customers are inclined to react to influencers that possess distinct looks or personalities, hence impacting their future behavior.

Conclusion

This study emphasizes how green attitudes affect buying decisions and the connection between environmental care and eco-labels. It emphasizes leveraging social media influencers in marketing to encourage eco-conscious purchasing habits, in line with the Sustainable Development Goals. The findings are important for scholars, businesses, and governments to promote sustainable consumption. Future studies should explore a variety of demographic groups and locations to enhance the reliability and relevance of the findings.

Suggestion

1. Practical and policy implications

The study highlights the significance of sustainable goods, particularly focusing on meat alternatives, and the role of eco-labels in green marketing. It suggests that eco-labels indirectly influence green purchasing intentions by emphasizing environmental benefits through packaging design. Collaboration across sectors, including government, industry, and corporate social responsibility sectors, is crucial for environmental benefits. Legislation, campaigns, and marketing can influence social attitudes and promote sustainable practices in the context of eco-labels and green marketing. Furthermore, to effectively persuade consumers in marketing, it is necessary to focus on influencer credibility in order to effectively persuade consumers in marketing.

2. Theoretical implications

The results of this study offer compelling evidence that supports the attitude-intention-behavior framework in the field of environmentally friendly products. The Theory of Planned Behavior can also be used to clarify the phenomenon. Furthermore, the findings of the study can still be sufficiently clarified by employing the stimulus-organism-response theory. A crucial element of the theoretical process demonstrates that the organism section is an essential pathway that leads to a response. Therefore, it can be concluded that both theories remain academically stable, which can explain the phenomenon of this study.

3. Recommendations to future researchers

The study's findings, based on urban Thai consumers, may not be generalizable to a wider population due to the specific nature of the sample group. Future research should explore diverse age groups and geographic locations to broaden the study's scope. This will aid in creating tailored marketing approaches and gaining insights into the preferences and behaviors of communities in agriculture and livestock-dependent regions of Thailand, fostering ecological sustainability.

References

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665-683. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, *82*, 261-277. https://doi.org/10.1037/h0076477

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do Green Knowledge and Attitude Influence the Youth's Green Purchasing? Theory of Planned Behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *69*(8), 1609-1626. https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, *50*, 443-454. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010

Aw, E. C.-X., Tan, G. W.-H., Chuah, S. H.-W., Ooi, K.-B., & Hajli, N. (2023). Be My Friend! Cultivating Parasocial Relationships with Social Media Influencers: Fndings From PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, *36*(1), 66-94. https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0548

De Silva, M., Wang, P., & Kuah, A. T. H. (2021). Why Wouldn't Green Appeal Drive Purchase Intention? Moderation Effects of Consumption Values in the UK and China. *Journal of Business Research*, *122*, 713-724. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.016

Dekhili, S., & Nguyen, T.-P. (2021). Green Consumption in Vietnam: Effects of Eco-Certification, Brand, and Moderate Incongruity of Their Origins on Purchase Intent. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, *36*(3), 25-49. https://doi.org/10.1177/2051570720984158

Duong, C. D. (2022). Big Five Personality Traits and Green Consumption: Bridging the Attitude-Intention-Behavior Gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(6), 1123-1144. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0276

Duong, C. D. (2023). Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives and the Attitude-Intention-Behavior Gap in Green Consumption. *Social Responsibility Journal*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487

Edelman, D. J. (2022). Managing the Urban Environment of Bangkok, Thailand. *Curr. Urban Stud.*, *10*(01), 73-92. https://doi.org/10.4236/cus.2022.101005

Elbarky, S., Elgamal, S., Hamdi, R., & Barakat, M. R. (2023). Green Supply Chain: The Impact of Environmental Knowledge on Green Purchasing Intention. *Supply Chain Forum: An International Journal*, *24*(3), 371-383. https://doi.org/10.1080/16258312.2022.2164164

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards Closing the Attitude-Intention-Behavior Gap in Green Consumption: A Narrative Review of the Literature and an Overview of Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, *275*, 122556. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Gidaković, P., Zabkar, V., Zečević, M., Sagan, A., Wojnarowska, M., Sołtysik, M., Arslanagic-Kalajdzic, M., Dlacic, J., Askegaard, S., & Cleff, T. (2024). Trying to Buy More Sustainable Products: Intentions of Young Consumers. *Journal of Cleaner Production*, *434*, 140200. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140200

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. https://books.google.co.th/books?id=SLRPLgAACAAJ

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition, Pearson New International Edition Ed.). Pearson Education Limited Harlow.

Hayes, A. F. (2018). Partial, Conditional, and Moderated Moderated Mediation: Quantification, Inference, and Interpretation. *Communication Monographs*, *85*(1), 4-40. https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100

Hedin, B., Katzeff, C., Eriksson, E., & Pargman, D. (2019). A Systematic Review of Digital Behaviour Change Interventions for More Sustainable Food Consumption. *Sustainability*, *11*(9), 2638. https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2638

Hoang Yen, N. T., & Hoang, D. P. (2023). The Formation of Attitudes and Intention Towards Green Purchase: An Analysis of Internal and External Mechanisms. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2192844. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844

Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Struct. Equ. Modeling*, *6*(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer Marketing Effectiveness: The Mechanisms that Matter. *European Journal of Marketing*, *56*(12), 3485-3515. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703

Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I Trust What She's #Endorsing on Instagram: Moderating Effects of Parasocial Interaction and Social Presence in Fashion Influencer Marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *25*(4), 665-681. https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of Sustainability Communication on Social Media: Role of Message Appeal and Message Source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(3), 949-972. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974

Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Social Media Influencers' Traits and Purchase Intention: A Moderated Mediation Effect of Attitude Towards Brand Credibility and Brand Familiarity. *FIIB Business Review*, *0*(0), 23197145231162257. https://doi.org/10.1177/23197145231162257

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *Int J Environ Res Public Health*, *20*(7). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph20075312

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. https://books.google.co.th/books?id=ANfzyQEACAAJ

Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do Eco-Labels Trigger Green Product Purchase Intention Among Emerging Market Consumers? *Journal of Indian Business Research*, *15*(3), 466-492. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248

LaCaille, R. A., Hooker, S. A., & LaCaille, L. J. (2020). Using Self-Determination Theory to Understand Eating Behaviors and Weight Change in Emerging Adults. *Eating Behaviors*, *39*, 101433. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2020.101433

Ladhari, R., Rioux, M. C., Souiden, N., & Chiadmi, N.-E. (2019). Consumers' Motives for Visiting a Food Retailer's Facebook Page. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 379-385. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.013

Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. (2023). Unveiling Ways to Examine the Purchase Intension of Green Products in Emerging Markets. *Benchmarking: An International Journal*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2022-0379

Lei, S., Wang, X., Peng, L., & Guo, Y. (2021). "I" Seek Differentiation and "We" Seek Assimilation: The Impact of Self-Expressive Customization on Consumers' Willingness to Pay a Premium. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(5), 691-706. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2654

Lin, B., & Shi, L. (2022). Identify and Bridge the Intention-Behavior Gap in New Energy Vehicles Consumption: Based on a New Measurement Method. *Sustainable Production and Consumption*, *31*, 432-447. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.015

McGowan, M., Hassan, L. M., & Shiu, E. (2022). Examining the Effect of Group Prototypes and Divergent Strength of Identification on the Effectiveness of Identity Appeals. *European Journal of Marketing*, *56*(3), 817-839. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0260

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. [MIT Press] [Cambridge, Mass.]. http://books.google.com/books?id=EthOAAAAMAAJ

Mishra, S., & Kaur, R. (2023). Investigating Consumer's Buying Behaviour of Green Products through the Lenses of Extended Theory of Planned Behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/MEQ-11-2022-0315

Nation, T. (2023, 2023/12/12/T10:12:00+07:00). Thailand Tells COP28 Drafting of Climate Change Act is Underway. *nationthailand*. https://www.nationthailand.com/thailand/general/40033712

Nezlek, J. B., Tomczyk, J., Pimentel, T. C., Cyprya**ń**ska, M., da Cruz, A. G., Esmerino, E. A., & Forestell, C. A. (2023). Evaluations of Meat Substitutes in Brazil: Differences Between Vegetarians and Omnivores and the Role of Vegetarian Threat. *Food Quality and Preference*, *112*, 105032. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105032

Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental Factors Affecting Green Purchase Behaviors of the Consumers: Mediating Role of Environmental Attitude. *Cleaner Environmental Systems*, *10*, 100130. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130

Ohanian, R. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Panigrahi, A. (2015). Comparative Study of Green Marketing's Effect on Urban Consumers and Rural Consumers. *SSRN Electron. J.* https://doi.org/10.2139/ssrn.2686805

Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*, *15*(1), 764. https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/764

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *J. Appl. Psychol.*, *88*(5), 879-903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Rahnama Haratbar, H., Saeedikiya, M., & Seif, M. H. (2023). The Psychology of Green Behavior: When Growth Mindset, Peer Influence and Warm Glow Meet the Individual Self. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2022-0268

Rashid, I., & Lone, A. H. (2023). Organic Food Purchases: Does Green Trust Play a Part? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2022-0506

Rini, L., Bayudan, S., Faber, I., Jietse Schouteten, J., Perez-Cueto, F. J. A., Bechtold, K.-B., Gellynck, X., Bom Frøst, M., & De Steur, H. (2024). The Role of Social Media in Driving Beliefs, Attitudes, and Intentions of Meat Reduction towards Plant-Based Meat Behavioral Intentions. *Food Quality and Preference*, *113*, 105059. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105059

Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of Social Media Influencers' Credibility on Millennial Consumers' Green Purchasing Behavior: A Concept Paper on Personal and Social Identities. *Management Matters*, *20*(2), 134-153. https://doi.org/10.1108/MANM-12-2022-0113

Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. *Sustainability*, *13*(9), 4601. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/9/4601

Sestino, A., Rossi, M. V., Giraldi, L., & Faggioni, F. (2023). Innovative Food and Sustainable Consumption Behaviour: The Role of Communication Focus and Consumer-Related Characteristics in Lab-Grown Meat (LGM) Consumption. *British Food Journal*, *125*(8), 2884-2901. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2022-0751

Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 291-300. https://doi.org/10.2307/3150970

Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Kasmiati, Awad, N. M. H., Gołaszewski, J., Heinz, V., & Smetana, S. (2022). Avoiding Food Neophobia and Increasing Consumer Acceptance of New Food Trends— A Decade of Research. *Sustainability*, *14*(16), 10391. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/16/10391

Sugiarto, A., Lee, C.-W., Huruta, A., Dewi, C., & Chen, A. (2022). Predictors of Pro-Environmental Intention and Behavior: A Perspective of Stimulus–Organism–Response Theory. *Sustainability*, *14*, 16047. https://doi.org/10.3390/su142316047

Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How Perceived Communication Source and Food Value Stimulate Purchase Intention of Organic Food: An Examination of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, *312*, 127807. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807

Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the Influencing Factors of Consumers' Green Purchase Behavior in the Post-Pandemic Era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *69*, 103118. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Inter-Group Conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Inter-group Relations. Monterey, CA: Brooks/Cole*.

Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral Reasoning Perspectives on Organic Food Purchase. *Appetite*, *154*, 104786. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786

Thorndike, E. L. (1898). Animal Intelligence: An Experimental Study of the Associative Processes in Animals. *Psychol. Monogr.*, *2*(4), i-109. https://doi.org/10.1037/h0092987

Verain, M. C. D., & Dagevos, H. (2022). Comparing Meat Abstainers with Avid Meat Eaters and Committed Meat Reducers [Original Research]. *Frontiers in Nutrition*, *9*. https://doi.org/10.3389/fnut.2022.1016858

Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2022). Environmental Corporate Social Responsibility Initiatives and Green Purchase Intention: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Social Responsibility Journal*, *18*(8), 1627-1645. https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220

Wang, O., & Scrimgeour, F. (2023). Consumer Segmentation and Motives for Choice of Cultured Meat in Two Chinese Cities: Shanghai and Chengdu. *British Food Journal*, *125*(2), 396-414. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-0987

Wang, S., & Liu, M. T. (2023). Celebrity Endorsement in Marketing from 1960 to 2021: A Bibliometric Review and Future Agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(4), 849-873. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0918

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise – Social Influencers' Winning Formula? *Journal of Product & Brand Management*, *30*(5), 707-725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

Wong, W. M., & Tzeng, S.-Y. (2021). Mediating Role of Organic Labeling Awareness and Food Safety Attitudes in the Correlation Between Green Product Awareness and Purchase Intentions. *SAGE Open*, *11*(4), 21582440211061565. https://doi.org/10.1177/21582440211061565

Yildiz, H., Tahali, S., & Trichina, E. (2023). The Adoption of the Green Label by SMEs in the Hotel Sector: A Leverage for Reassuring their Customers. *Journal of Enterprise Information Management*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2023-0160

Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in It for You? Examining the Roles of Consumption Values and Thaler's Acquisition–Transaction Utility Theory in Chinese Consumers' Green Purchase Intentions. *European Journal of Marketing*, *56*(4), 1065-1107. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0609

Appendix. Scale items for questionnaire

Environmental Concern: EVC (Rusyani et al., 2021; Sestino et al., 2023; Wang & Scrimgeour, 2023; Yildiz et al., 2023)

EV1: Meat substitutes contribute to creating a more sustainable environment.

EV2: It is my duty to defend the environment.

EV3: The condition of the environment affects the quality of my life.

EV4: My actions have an impact on the environment.

EV5: It has been produced in a way that has not disrupted ecological balance.

Green Attitude: GAT (Ajzen, 2002; Arvola et al., 2008; Duong, 2023; Kumar & Basu, 2023)

GA1: I think that purchasing meat substitutes is interesting.

GA2: I think that purchasing a meat substitute and an environmentally friendly product is important.

GA3: I think that purchasing a meat substitute product is a good idea.

GA4: I think that purchasing a meat substitute is beneficial.

Eco-label: ELB (Kumar & Basu, 2023)

EL1: Eco-labels persuade people to buy meat substitutes.

EL2: Eco-labels tell me which brands have the eco-friendly features I am looking for.

EL3: Eco-label is a valuable source of information about environmentally friendly products.

EL4: I prefer to check the eco-labels and certifications of eco-friendly products before purchasing them.

EL5: I would prefer to gain substantial information about the makes and models of eco-friendly products before making a purchase.

Green product purchase intention: GPI (Arvola et al., 2008; Duong, 2023; Kumar & Basu, 2023; Lavuri et al., 2023)

GI1: I will consider purchasing meat substitutes because they will be less polluting in the coming years.

GI2: I will investigate converting to environmentally friendly companies for environmental concerns.

GI3: I plan to spend more on environmentally friendly products than conventional ones.

GI4: I definitely want to purchase a meat substitute product in the near future.

GI5: I am willing to purchase a meat substitute product for my household consumption.

Green purchase behaviour: GPB (Duong, 2023; Rahnama Haratbar et al., 2023)

GB1: When I want to purchase something, I scan the ingredient list to determine whether it contains anything harmful to the environment.

GB2: When the product attributes are comparable, I choose green items.

GB3: I choose to purchase ecologically friendly items.

GB4: I purchase green items, even if they are more expensive than non-green alternatives.

Social Media Influencer Credibility: SIC (Aw et al., 2023; Hugh et al., 2022; Wiedmann & von Mettenheim, 2021)

SI1: An influencer who is attractive, charismatic, and good-looking has an effective impact on my response.

SI2: An influencer who is knowledgeable, experienced, and expert in meat substitute products has an effective impact on my response.

SI3: An influencer who is dependable, honest, reliable, and sincere has an effective impact on my response.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.273988

Soft Power and Institutions on Foreign Direct Investment Inflows in the ASEAN+3 Market: Insights from the COVID-19 Transition

Chanatip Suksai[1] and Narut Charoensri[2*]

Received : 03/05/2024
Revised : 05/07/2024
Accepted : 29/08/2024

Abstract

This study examines the combined effects of soft power and institutional determinants on Foreign Direct Investment (FDI) inflows in the ASEAN+3 market during the COVID-19 transition. Using proxy variables such as the soft power index, political stability, government effectiveness, regulatory quality, control of corruption, and the rule of law, data from the World Bank, Worldwide Governance Indicators (WGI), International Institute for Management Development (IMD), Brand Finance, and the ASEAN Secretariat for the years 2019 to 2023 were sourced and analyzed. Employing panel data regression analysis, the results revealed that both soft power and institutional factors, such as political stability, government efficiency, and regulatory quality, have a significant impact on attracting FDI to the region. This study argues that the positive perceptions and national image cultivated by soft power can foster a conducive business environment and ease FDI decision-making. Institutional factors are crucial drivers that attract FDI by promoting trust and ensuring a favorable business climate. During the COVID-19 pandemic, investors have cautiously prioritized markets with robust soft power and strong institutional frameworks to mitigate risks and seize opportunities. Therefore, ASEAN+3 countries excelling in these areas will be well-positioned to attract and retain FDI more effectively.

Keywords: Soft Power, Institutions, FDI, ASEAN+3, COVID-19

Introduction

1. Significance of Foreign Direct Investment (FDI)

In the current competitive market, attracting FDI has become a strategic policy imperative for most countries and regions in their efforts to recover from the global economic downturn caused by the COVID-19 pandemic. By supplying capital flows, financial sources, and expertise, FDI creates funds for domestic needs, boosts the host

[1] Lecturer, International Business Management Department, School of Business Administration, Bangkok University
[2] Assistant Professor, School of International Affairs, Faculty of Political Science and Public Administration, Chiang Mai University
* Corresponding author: E-mail address: narut.c@cmu.ac.th

country's productivity, and forges partnerships with local enterprises via an array of spill-over effects, such as technology transfer, digital transformation, and managerial skills (OECD, 2021a). It also stimulates infrastructure development and business expansion, spurring market diversification and encouraging penetration of new markets.

Recent studies have shown that the role of FDI is increasingly crucial in the post-pandemic era, especially in sustaining economic growth (Appiah et al., 2023; Le & Dang, 2022; Mwakabungu & Kauangal, 2023; Rao et al., 2023; Saidi et al., 2023; Yimer, 2023). As countries navigate growth and recovery, FDI remains a vital source of large capital and catalyzes market stimulation. It plays a significant role in enhancing productivity, fostering innovation, and creating employment opportunities. Consequently, governments and policymakers view FDI as a key driver of recovery, implementing strategies to attract and retain investments that can stimulate economic activity and contribute to long-term sustainable development.

2. Overview of FDI in the ASEAN+3 Market

In the ASEAN+3 market, comprising ten Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) nations, China, Japan, and South Korea, FDI has substantially driven the economic system, nurtured innovation, and heightened regional competitiveness. It has also contributed to competitiveness and development by enhancing market access, increasing foreign currency inflows, and fostering competition (Dang & Nguyen, 2021). With its market potential, strategic location, and growing consumer base, the ASEAN+3 market has consistently attracted a huge influx of FDI from various sectors, including manufacturing, services, and infrastructure (Gopalan et al., 2019; Jeong, 2014). Indeed, most ASEAN+3 countries have leveraged the FDI to expedite economic progress and development, thereby improving their business presence on a global scale (Azam et al., 2016; Gopalan et al., 2019; Hill, 1990; Kotrajaras et al., 2011; Sahoo, 2012).

Preceding the COVID-19 pandemic, the ASEAN+3 region saw a gradual surge in FDI propelled by its favorable business environments, trade liberalization, and infrastructure development initiatives. However, the pandemic has brought unprecedented challenges, dampening investor confidence and triggering a global economic downturn. Following the World Health Organization's (WHO) declaration of COVID-19 as a global pandemic on January 30, 2020, governments worldwide swiftly enforced policies, including border closures, business shutdowns, and multiple restrictions, leading to a global market slowdown. The ASEAN+3 market was no exception.

In early 2022, widespread vaccine distribution led to a significant decline in new cases and fatalities, prompting many countries to gradually lift restrictions and revive

business activities. The declaration by the WHO to end the global health emergency posed by COVID-19 in May 2023 marked a pivotal moment (WHO, 2023). This announcement restored normalcy and sparked enthusiasm for FDI. See the dynamism of FDI inflows into the ASEAN+3 market preceding and following the pandemic:

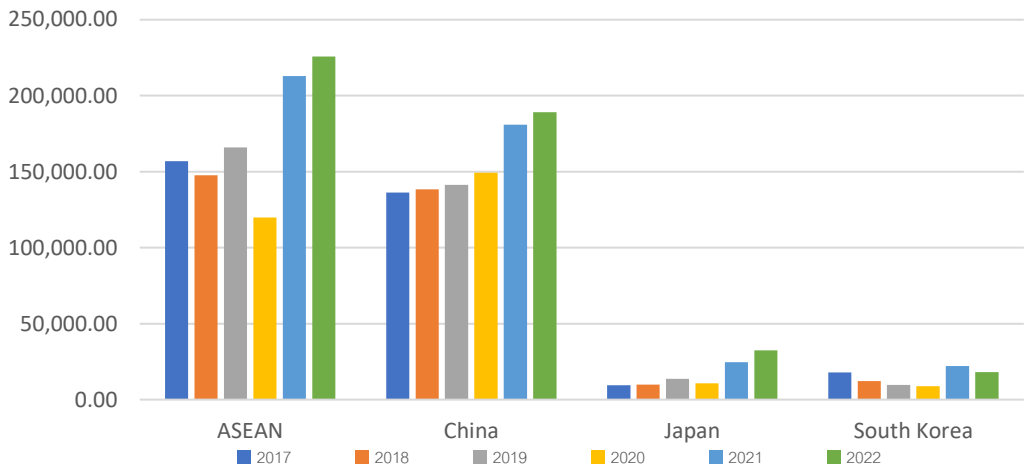

Figure 1: FDI inflows to the ASEAN+3 market (unit: million USD)

Sources: ASEAN Secretariat and UNCTAD Statistics Online 2023, modified by authors

Notes: 1. ASEAN's aggregated FDI comprised ten Southeast Asian economies
2. China's FDI excluded Hong Kong and Taiwan economies
3. The 2022 figure represents the latest available information, as the official data for 2023 has not yet been officially published

In 2022, FDI inflows among ten ASEAN countries rebounded and reached an all-time high of $225 billion amid the multitude of global uncertainties, including geopolitical conflicts and mounting debt pressures, as a consequence of the pandemic (The ASEAN Secretariat, 2023). Meanwhile, FDI in China, Japan, and South Korea exhibited variability, influenced by diverse market conditions and recovery speeds.

In the post-pandemic scenario, the implications for FDI in the ASEAN+3 market are multifaceted. These are intertwined with ongoing regional economic integration endeavors and new investment opportunities, potentially positioning this market as an attractive destination for FDI in the post-transition period.

3. An Interplay between Soft Power, Institutions, and FDI

One critical factor in attracting FDI lies not only in the strength of macroeconomic and competitiveness conditions but also in the positive influences of soft power and institutions (Bailey, 2018; Krum, 2020; Ross et al., 2019). Preceding the onset of COVID-19, contemporary research unveiled that determinants affecting FDI in

the Asian-wide region mainly included the GDP, inflation, labor cost, human capital, physical infrastructure, exchange rate volatility, competitiveness, and the different aspects of institutional quality (Buracom, 2014; Kok & Acikgoz Ersoy, 2009; Masron & Nor, 2013; Nguyen & Cieślik, 2021; Sabir et al., 2019; Sahoo et al., 2014; Shah et al., 2016; Ullah & Khan, 2017).

A strong foundation of soft power and institutions is posited to encourage the region's ability to attract FDI and influence new perceptions among investors. Soft power enhances a country's export capabilities by improving its national and regional image, making the host country more attractive to international markets (Gallarotti, 2011; Rose, 2016). While robust institutions ensure predictability and trustworthiness, they help mitigate risks and uncertainties associated with business and FDI decision-making (May, 2018; Rodrik, 2000; Rygh et al., 2023). What are the implications of soft power and institutions in fostering and attracting FDI to the ASEAN+3 market amid the COVID-19 transition?

To date, contemporary research within the ASEAN+3 framework has yet to provide a clear understanding of how soft power and institutions affect FDI. By understanding the synergies between these factors, countries and regions can enhance their attraction and capitalize on greater FDI opportunities; this is because the outbreak has not only posed challenges to global investment but has also prompted the re-evaluation of the factors influencing the pattern of FDI. Still, the correlations among soft power, institutions, and FDI have received limited attention, particularly amidst the evolving dynamics of the COVID-19 transition in the ASEAN+3 market. These factors underscore the importance of this study in investigating the combined effects of soft power and institutional roles on FDI trends.

Research Objectives

- To examine the collective impacts of soft power and institutional determinants influencing FDI inflows into the ASEAN+3 market during the transition of the COVID-19 pandemic.

Literature Review

1. Concept of Soft Power

According to Joseph Nye, a prominent figure in political science, soft power refers to the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction and persuasion rather than coercion or payment. It stems from various factors such as diplomatic prowess, institutional credibility, national image, cultural

values, and intangible resources (Nye, 1990, 2008). Amidst the evolving geopolitical landscape, Nye argued that a smart-power approach needs to combine hard and soft-power resources to achieve the policy goals; thus, soft power has been conceptualized as a tool in political discourse across nations, including Europe, China, and the United States (Nye, 2017; Nye, 2019). Implementing soft power initiatives involves allocating foreign aid, boosting social media presence, cultivating a strong national image, and promoting destination branding through cultural traditions and cuisine (Chen, 2023; Claro et al., 2023; Demirkıran & Demir, 2023; Kim et al., 2023; Seo-Young et al., 2023).

In fact, soft power is disguised within business endeavors, leveraging political ideologies and cultural diplomacy to establish trust and partnerships. This strategic method amplified opportunities for businesses and investments across diverse business domains (Lee, 2015; Lee, 2011; Liao, 2012; Mahaseth et al., 2023). According to Krum (2020), it was mentioned that for the United States, another important factor in attracting FDI is strong economic conditions and the significant influence of soft power through cultural and diplomatic means. Using soft power strategies to attract investors and promote investments is an effective approach for several economies to pursue their national interests. This is particularly evident in countries like Brazil, Argentina, Mexico, and Colombia, which rank among Latin America's top nations with substantial soft power influence (Buitrago, 2023).

In Japan, soft power is employed to elevate its recognition within the East Asian region, exemplified by hosting the 1964 Tokyo Olympics, the 2019 Rugby World Cup, and the 2020 Olympics & Paralympic Games (Jeong & Grix, 2023). The latter, in particular, garnered remarkable global attention, highlighting the host country's capacity to harness its resources for enhanced international visibility (Chatham House, 2021). This includes the concept of "Vaccine Diplomacy," where the Chinese home-grown vaccines are distributed worldwide; it serves as a technique for projecting the Chinese soft power through global vaccination efforts (Lee, 2023). India has utilized its Bollywood film industry to enhance economic gains in global markets, which aligns with its soft power diplomacy strategy (Athique, 2019). These studies employed a mixed-method technique, integrating questionnaires, government documents, focus groups, and in-depth expert interviews. They also included sentiment analyses of social media and assessments of international media coverage to assess the impact and implementation of soft power.

The development of the Global Soft Power Index, a pioneering research effort conducted by Brand Finance, a leading British brand valuation consultancy, reflects the growing prominence of the soft power concept. This index serves as a critical tool for

evaluating the attractiveness of nations to international audiences based on factors such as the nation's brand strength and influence, including familiarity, cultural impact, diplomacy, education, and economic performance. See Soft Power Index in the ASEAN+3 market below:

Table 1 Soft Power Index, ASEAN+3 Market[1] (unit: measured in a score out of 100)

Country	2019	2020	2021	2022	2023	5-Year Average[2]	Rank[3]
Thailand	45.6	37.6	38.7	40.2	42.4	**40.9**	**5**
Malaysia	44.98	37.4	36.9	38.5	42.63	**40.082**	**6**
Indonesia	40.94	33..4	34.3	34.8	40.9	**37.735**	**7**
Philippine	36.64	32.5	33.4	32.2	38.7	**34.688**	**8**
Vietnam	N.A.	31.3	33.8	33.3	37.8	**N.A.**	**-**
Singapore	61.51	44.8	47.9	48.5	51	**50.742**	**4**
China	51.25	58.7	54.3	64.2	65	**58.69**	**2**
Japan	75.71	60.2	60.6	63.5	65.2	**65.042**	**1**
South Korea	63	48.3	51.3	52.9	53.9	**53.88**	**3**

Sources: Brand Finance, Global Soft Power Index

Notes: 1. ASEAN+3 excludes Brunie, Cambodia, Laos, Myanmar (due to data availability)

2. 5-year average is the authors' calculation

3. Rank is the authors' calculation based on the 5-year average score

2. New Institutional Theory

New Institutional Theory represents a framework rooted in the social sciences, focusing on a comprehensive understanding of how institutions influence behaviors, organizational dynamics, and social structures. According to Douglas North, institutions serve as the rules of the game in society. They are humanly devised constraints aiming to shape patterns of human interaction (North, 1991). Institutions can create order, reduce uncertainty, and determine transaction costs in various economic activities.

Consisting of well-established legal frameworks, transparent practices, and good governing mechanisms, contemporary research claims that institutions play a constructive role in shaping the economic structure, trade dynamics, and FDI in numerous economies (Aziz et al., 2018; Buracom, 2014; Fukumi & Nishijima, 2010; Hayat, 2019; Shah et al., 2016; Tadesse et al., 2019; Xu et al., 2017). Institutions also provide a comparative advantage and reduce transactional complexities (Nunn & Trefler, 2014; Siddiqui & Ahmed, 2013). As a result, upgrading institutional quality

through legal reforms and regulatory advancements is crucial for creating a more business-friendly environment that fosters confidence in FDI and business decisions.

The aforementioned studies measured institutions using comprehensive governance metrics such as political stability, rule of law, control of corruption, government effectiveness, and regulatory quality. The Worldwide Governance Indicators (WGI), developed by the World Bank, consolidated these metrics. See institutional performance in the ASEAN+3 over the past five years below:

Table 2 Institutional Performance, ASEAN+3 market[1]

(Unit: a combined average from Political Stability, Rule of Law, Control of Corruption, Government Effectiveness, and Regulatory Quality, measured in a score out of 100)

Country	2018	2019	2020	2021	2022[2]	5-Year Average[3]	Rank[4]
Thailand	44.63	46.99	46.62	46.24	47.74	**46.444**	**6**
Malaysia	68.18	66.56	67.14	65.81	66.89	**66.916**	**4**
Indonesia	44.81	43.85	45.47	46.81	47.55	**45.698**	**8**
Philippine	37.50	38.16	38.53	37.30	39.43	**38.184**	**9**
Vietnam	45.15	45.24	47.53	46.78	46.98	**46.336**	**7**
Singapore	98.86	98.86	98.96	98.96	98.96	**98.92**	**1**
China	48.60	47.93	49.95	50.61	48.30	**49.078**	**5**
Japan	89.74	88.70	89.65	89.17	91.51	**89.754**	**2**
South Korea	77.49	78.92	79.59	80.06	80.09	**79.23**	**3**

Sources: Worldwide Governance Indicators (2018-2022), modified by authors

Notes: 1. The ASEAN+3 market excludes Brunie, Cambodia, Laos, Myanmar

2. The year 2022 is the most updated data available from Worldwide Governance Indicators

3. The 5-year average is the authors' calculation

4. The rank is the authors' calculation based on 5-year average score

The conceptual model is formulated based on the underlying theories to test the relationships between independent variables (soft power, institutions, and control socioeconomic factors) affecting the dependent variable (FDI to the ASEAN+3 market) preceding and following COVID-19.

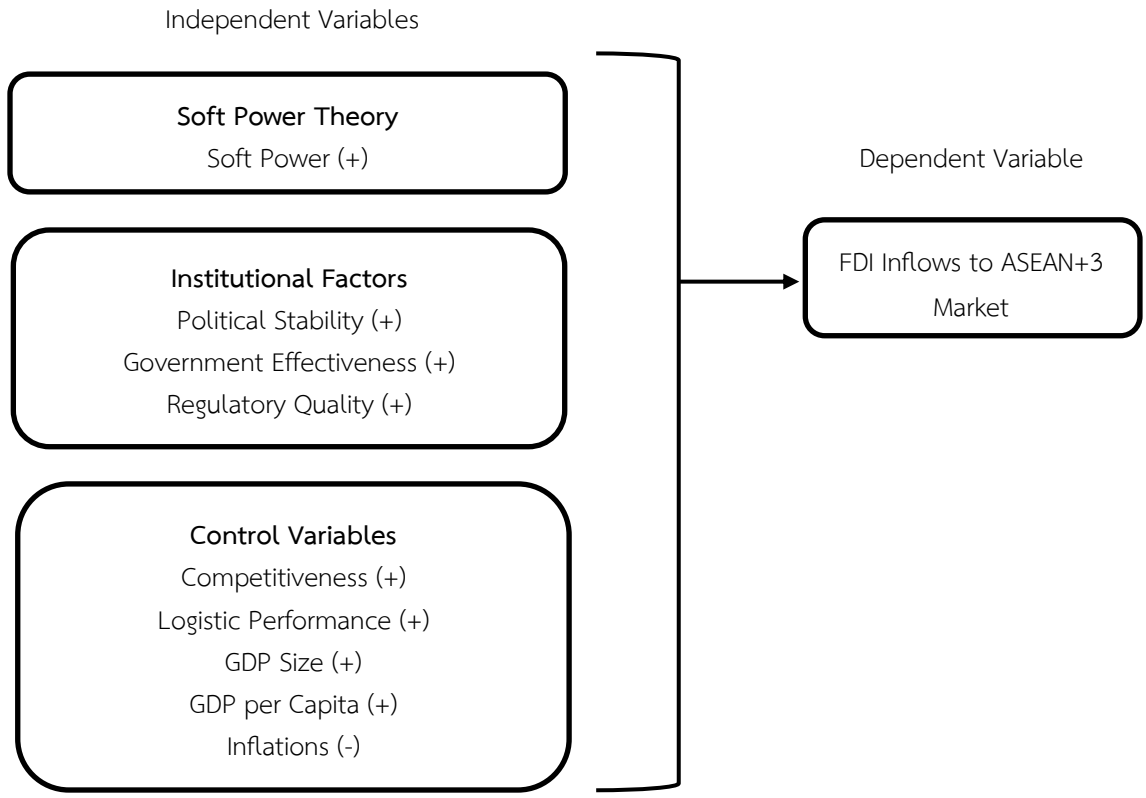

Figure 2 Conceptual Model

Research Methodology

1. Research Design

This paper is a quantitative research using the panel data regression method to examine the relationships between independent variables (soft power, institutions, and controlled socioeconomic factors) affecting the dependent variable (FDI to the ASEAN+3 market) from 2019-2023. Including the Logistics Performance Index, Competitiveness, GDP Size, GDP per Capita, and Inflation,) as control variables is essential. This step was taken to enhance the reliability of the observed relationships, thereby mitigating potential confounding effects and improving internal validity (Spector, 2021). While these variables were not the primary focus of the study, their inclusion could mitigate any analytical biases they might introduce to the relationship between the variables under scrutiny (Tessler, 2023). Regarding research limitations, it is essential to acknowledge the diversity within the ASEAN+3 market, encompassing varied economic structures, levels of country development, institutional performance, and social well-being. However, this study treated the ASEAN+3 market as a single unit for analysis. Consequently, the research outcomes provide a comprehensive overview

of the ASEAN+3 market as a whole rather than offering insights at the individual country level.

2. Data Collection and Analysis

This study employed secondary data from online open data sources, including the World Bank, Worldwide Governance Indicator (WGI,) International Institute for Management Development (IMD,) Brand Finance, and the ASEAN Secretariat from 2019-2023. The selection of this timeframe is motivated by the significant impact of the COVID-19 pandemic, particularly the substantial fluctuations in FDI levels since the detection of the first case of the virus in Wuhan, China, on December 19, 2019, until the World Health Organization declared an end to the global health emergency in 2023 (WHO, 2019).

Nevertheless, it is crucial to note that data collection for Vietnam's competitiveness index in 2018 and the soft power index at the country level was incomplete due to limitations in the primary data sources. To address this issue, researchers used means and averages where appropriate. This approach also considered the multicollinearity among factors within the institutional domain, such as political stability, government effectiveness, regulatory quality, control of corruption, and the rule of law. The regression model revealed significant multicollinearity among these factors. Therefore, researchers decided to exclude control of corruption and the rule of law from the equation to ensure the analytical validity and rigor of the study.

Table 3 Sign, Symbol, and Underlining Theories

Sign	Variables	Symbol	Underpinning Theory/Concept
Y	FDI to ASEAN+3 Market	FDI	
X1	Soft Power	SOFT	Soft Power Theory
X2	Political Stability	POLS	New Institutional Theory
X3	Government Effectiveness	GOVE	New Institutional Theory
X4	Regulatory Quality	REGQ	New Institutional Theory
X5	Competitiveness	COMP	Control Variable
X6	Logistic Performance	LOGI	Control Variable
X7	GDP Size	GDPS	Control Variable
X8	GDP per Capita	GDPC	Control Variable
X9	Inflation	INFL	Control Variable

Multiple regression equation for data analysis then becomes:

FDI = -125446100347.366+.359SOFT+1.256POLS+.992GOVE+1.044REGQ+.433COMP +.185LOGI+.163GDPS+1.128GDPC-.107INFL

Results

The overview of the ASEAN+3 market is summarized through descriptive statistics from 2019 to 2023, providing a comprehensive description of independent variables, FDI dynamics, and the number of observations under investigation.

Table 4 Descriptive Statistics

Sign	N	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
FDI	36	-165277237079.6	218323780735.70	365755767.57	69803995105.53
SOFT	44	31.30	75.71	46.40	11.54
POLS	36	16.03	97.64	50.05	26.54
GOVE	36	53.33	100.00	74.57	15.96
REGQ	36	36.32	100.00	66.19	20.56
COMP	40	13	64	37.38	13.09
LOGI	44	3.00	4.30	3.55	.36
GDPS	36	334365270496.66	17963171479205.33	2884038955473.37	5003197609333.27
GDPC	36	3224.42	82807.62	20507.30	22420.51
INFL	36	-1.130	6.12	2.142	1.85

The regression analysis showed that soft power, political stability, government effectiveness, regulatory quality, competitiveness, and GDP per capita significantly influence FDI inflows into the ASEAN+3 market. These findings underscore the critical role of soft power and institutional quality in attracting FDI amid the transition caused by COVID-19. The model, with an R-squared of .750, indicates that this set of independent variables can explain approximately 75% of the variation in the dependent variable, demonstrating the model's strong predictive power.

Table 5 Empirical Results of Regression on FDI in the ASEAN+3 Market

Independent Variable	**Dependent Variable:** FDI in the ASEAN+3 Market		
	Coefficients (b)	**T**	**Sig.**
SOFT	.359	2.576	.032*
POLS	1.256	4.138	.000*
GOVE	.992	2.379	.023*
REGQ	1.044	2.666	.012*
COMP	.433	2.576	.014*
LOGI	.185	.873	.389
GDPS	.163	.806	.426
GDPC	1.128	3.870	.000*
INFL	-.107	-1.089	.284
Constant	-125446100347.366	-1.162	

R = .866; R-squared = .750; F = 11.638; p-value = .000; Durbin Watson = 1.946

*Statistically significant at 0.05 level

Positive coefficient values found in proxy variables of political stability, regulatory quality, government effectiveness, and soft power, 1.256, 1.044, 0.992, and 0.359, suggested that the strength of the institutions and soft power are positively correlated to an increased FDI flow. This implies that these factors can bolster the influx of FDI by ensuring reliable legal practices, protecting investors, fostering trustworthiness, and creating a favorable business environment. They can mitigate risks and uncertainties that might disrupt the investment climate in host countries. Although the coefficient value of soft power was only .358, it demonstrated a positive correlation with FDI. This is visibly evidenced by the significant appeal of entertainment, cuisine, culture, and lifestyle trends across the ASEAN+3 market, which enhances attractiveness and fosters positive relationships with investors, thereby attracting FDI associated with these business industries.

Discussion

1. Soft Power Impacts

Soft power, which includes diverse cultural assets, values, diplomatic endeavors, and the reputation of investment destinations, exhibits a crucial factor in shaping a country's image and reputation on the global stage. Positive perceptions, reinforced by soft power, can contribute to a more favorable investment climate and facilitate business decisions and FDI (Lamech & Saeed, 2003). A previous study on the effects of

soft power on exports suggested that a country can sell more products internationally if consumers perceive it to have a favorable national image (Rose, 2016). This underscores the ability of soft power to generate significant collective impact among various stakeholders—governments, private organizations, and institutions—within an economy, highlighting the critical importance of enhancing the investment climate through joint efforts and strategic alignment to develop and promote the country's reputation and branding.

Cultural influence, showcased by the popularity of entertainment, cuisine, and traditional lifestyle, can increase a country's and region's attractiveness. For example, South Korea and Japan leverage their globally recognized gastronomy and pop culture to shape positive awareness, attracting FDI from specific industries aligned with these cultural exports. In addition, this includes Saudi Arabia's use of soft power in Pakistan, focusing on promoting its influence through various tools like cultural diplomacy and religious education; it is argued that investing in these aspects of soft power in Pakistan offers great economic and cultural benefits (Ahmed & Karim, 2024).

This paper contends that soft power will remain pivotal in attracting FDI to the ASEAN+3 market in the aftermath of COVID-19. Investors and business sectors often prioritize destinations that offer not only promising economic opportunities but also exhibit compelling cultural influence, robust diplomatic relations, and a favorable international reputation. These factors help promote deeper market penetration and encourage long-term commitments to FDI.

2. Institutional Impacts

Institutions, represented by proxy variables such as political stability, government effectiveness, and regulatory quality, will remain crucial factors contributing to the inflow of FDI into the ASEAN+3 market.

For example, Singapore's robust political stability has facilitated significant FDI inflows, with investors viewing these markets as low-risk destinations. The finding in this context aligns with the study of Rashid et al. (2017), which identifies political stability as the primary factor positively impacting FDI inflows in various Asia-Pacific countries. Government effectiveness fosters a business-friendly environment through efficient governance, transparent decision-making processes, and effective implementation of policies. With government effectiveness, South Korea exemplifies increased FDI inflows through proactive government reforms, institutional changes, and liberalization policies. These efforts have streamlined bureaucratic processes, enhancing the country's attractiveness to foreign investors (Nicolas et al., 2013).

While regulatory quality reassures effective regulations, safeguards investors, and good governing mechanisms for foreign investors. For instance, several government administrations in Thailand have reformed domestic legal frameworks and regulatory structures to facilitate international investment. These reforms include removing restrictions that previously hindered foreign investors, such as limitations on land ownership, foreign shareholdings, and the employment of expatriate workers (OECD, 2021b). From a regional standpoint, these factors collectively enhance investors' trust and confidence, positioning ASEAN+3 countries that excel in these areas for sustained FDI growth. This significantly drives economic recovery and fosters future development across the region.

3. Other Impacts

GDP per capita positively contributes to FDI influx to the ASEAN+3 market because it serves as a proxy for the purchasing power and wealth of the population. When GDP per capita is higher, it indicates a larger consumer base, providing opportunities for foreign investors to tap into lucrative markets and capture higher returns on their investments. Higher GDP per capita suggests a more developed economy, reducing operational risks for investors.

Nevertheless, logistics performance does not directly influence FDI due to several reasons. This could be attributed to broader considerations such as business quality (measured by Doing Business indicators) and institutional environments, which are more significant factors in attracting FDI inflows. This is evident in the case of the EU (Bardakas et al., 2023). This is because investors may prioritize factors such as political stability, regulatory incentives, and government capability when making investment decisions. Additionally, technological advancements and e-commerce have reduced reliance on traditional logistics infrastructure, enabling businesses to operate efficiently in countries with less developed networks but strong digital connectivity. Therefore, in this analytical context, the direct impact of logistics performance on FDI may be outweighed by the influence of other factors.

Conclusion

This paper investigates how soft power and institutional factors have jointly influenced the pattern of FDI in the ASEAN+3 market from 2019 to 2023, amidst the COVID-19 transition. Using panel data regression analysis, the results provide new perspectives on the interplay between soft power and institutional impact. The findings highlighted the statistical significance of soft power, political stability, government effectiveness, and regulatory quality in influencing FDI inflows to this region. This

evidence underscores the pivotal role of soft power and institutions in shaping FDI dynamics within the ASEAN+3 market.

Positive perceptions, reinforced by soft power, can contribute to a more favorable business environment and facilitate FDI decisions. For instance, South Korea and Japan have effectively showcased the popularity of entertainment, cuisine, and traditional lifestyle, which attract FDI from industries aligned with these cultural exports. Meanwhile, countries like Singapore, Malaysia, South Korea, and China have seen increased FDI inflows due to their strong political stability, effective governance, and reliable regulations. Investors would perceive these markets as low-risk, leading to positive business decisions. This paper argues that institutions, through the consideration of political stability, government effectiveness, and regulatory quality, would be dominant factors stimulating the FDI inflows into the ASEAN+3 market during the COVID-19 transition and beyond.

More importantly, in the post-COVID-19 era, investors cautiously prioritize markets with robust soft power and institutional conditions to mitigate risks and seize opportunities. They will likely feel more confident when political stability prevails, regulatory frameworks are favorable, and governments conduct investment affairs transparently and accountably. In this context, this paper urges governments and governing bodies within ASEAN+3 countries to prioritize good governance in both domestic and international affairs. This strategic approach aims to enhance the national image, thereby strengthening investor confidence and facilitating investment decisions. To this end, enhancing these aspects within the ASEAN+3 market would sustain FDI growth and foster long-term economic recovery and prosperity.

References

Ahmed, Z. S., & Karim, U. (2024). Saudi Arabia's Soft Power in Pakistan. *Journal of Political Power*, *17*(1), 42-64. https://doi.org/10.1080/2158379X.2024.2341024

Appiah, M., Gyamfi, B. A., Adebayo, T. S., & Bekun, F. V. (2023). Do Financial Development, Foreign Direct Investment, and Economic Growth Enhance Industrial Development? Fresh Evidence from Sub-Sahara African Countries. *Portuguese Economic Journal*, *22*(2), 203-227. https://doi.org/10.1007/s10258-022-00207-0

Athique, A. (2019). Soft Power, Culture and Modernity: Responses to Bollywood Films in Thailand and the Philippines. *International Communication Gazette*, *81*(5), 470-489. https://doi.org/10.1177/1748048518802234

Azam, M., Haseeb, M., Samsİ, A. B., & Rajİ, J. O. (2016). [Stock Market Development and Economic Growth: Evidences from Asia-4 Countries]. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *6*(3), 1200-1208. https://dergipark.org.tr/en/pub/ijefi/issue/32012/353820

Bailey, N. (2018). Exploring the Relationship between Institutional Factors and FDI Attractiveness: A Meta-Analytic Review. *International Business Review*, *27*(1), 139-148. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.05.012

Bardakas, I., Doulos, D., & Zombanakis, G. A. (2023). Determinants of FDI Inflows as Seen through the Doing Business Indicators Lens: Evidence from the EU. *Atlantic Economic Journal*, *51*(4), 243-257. https://doi.org/10.1007/s11293-023-09785-6

Buitrago, R. (2023). *Soft Power and Foreign Direct Investment*. Retrieved June from https://egade.tec.mx/en/egade-ideas/research/soft-power-and-foreign-direct-investment

Buracom, P. (2014). ASEAN Economic Performance, Institutional Effectiveness, and Foreign Direct Investment. *Asian Affairs: An American Review*, *41*(3), 108-126. https://doi.org/10.1080/00927678.2014.936801

Chatham House. (2021). *Soft Power Diplomacy in a Post-COVID Era*. https://www.chathamhouse.org/events/all/research-event/soft-power-diplomacy-post-covid-era

Chen, W. A. (2023). COVID-19 and China's Changing Soft Power in Italy. *Chinese Political Science Review*, *8*(3), 440-460. https://doi.org/10.1007/s41111-021-00184-3

Claro, M.-F. C., Huguet, J. P., & Serrano, M. C. S. (2023). Tourism as a Soft Power Tool. The Role of Public Diplomacy in Japan's Country and Destination Branding. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, *11*(2), 66-80. https://jsod-cieo.net/journal-tsw/index.php/jtsw/article/view/374

Dang, V. C., & Nguyen, Q. K. (2021). Determinants of FDI Attractiveness: Evidence from ASEAN-7 Countries. *Cogent Social Sciences*, *7*(1), 2004676. https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2004676

Demirkıran, D., & Demir, A. F. (2023). Re-Thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey's Gastrodiplomacy Activism [Bir Dış Politika Aracı Olarak Gastronomi: Türk Mutfağı ve Türkiye'nin Gastrodiplomasi Girişimleri]. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *0*(17), 1-19. https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.9.17.129

Gallarotti, G. M. (2011). Soft Power: What It Is, Why It's Important, and the Conditions for Its Effective Use. *Journal of Political Power*, *4*(1), 25-47. https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.557886

Gopalan, S., Rajan, R. S., & Duong, L. N. T. (2019). Roads to Prosperity? Determinants of FDI in China and ASEAN. *The Chinese Economy*, *52*(4), 318-341. https://doi.org/10.1080/10971475.2018.1559092

Hill, H. (1990). Foreign Investment and East Asian Economic Development. *Asian-Pacific Economic Literature*, *4*(2), 21-58. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8411.1990.tb00176.x

Jeong, H.-G. (2014). The Determinants of Foreign Direct Investment in the Business Services Industry. *International Economic Journal*, *28*(3), 475-495. https://doi.org/10.1080/10168737.2014.913651

Jeong, J., & Grix, J. (2023). An Analysis of Japan's Soft Power Strategies through the Prism of Sports Mega-Events. *Sport in Society*, *26*(10), 1756-1776. https://doi.org/10.1080/17430437.2023.2197398

Kim, Y., Kim, B., Park, M. H., Nam, W., & Kim, J. H. (2023). A Soft Power Challenge, or an Opportunity? A Big Data Analysis on Chinese Soft Power during COVID-19 Pandemic. *Foreign Policy Analysis*, *19*(3). https://doi.org/10.1093/fpa/orad011

Kok, R., & Acikgoz Ersoy, B. (2009). Analyses of FDI Determinants in Developing Countries. *International Journal of Social Economics*, *36*(1/2), 105-123. https://doi.org/10.1108/03068290910921226

Kotrajaras, P., Tubtimtong, B., & Wiboonchutikula, P. (2011). Does FDI Enhance Economic Growth? New Evidence from East Asia. *ASEAN Economic Bulletin*, *28*(2), 183-202. http://www.jstor.org/stable/41317206

Krum, E. J. (2020). *Foreign Direct Investment and Soft Power: How U.S. Leadership Impacts Foreign Investment in the United States* (Publication Number 27833275) [M.P.P., Georgetown University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. United States -- District of Columbia. https://www.proquest.com/dissertations-theses/foreign-direct-investment-soft-power-how-u-s/docview/2414425267/se-2?accountid=44809

Lamech, R., & Saeed, K. (2003). *What International Investors Look for When Investing in Developing Countries: Results from a Survey of International Investors in the Power Sector* (PAPER NO.6, Issue. T. W. Bank. https://cdm.unfccc.int/Projects/DB/RWTUV1207728922.94/ReviewInitialComments/9GPVZYR8VJYPEON7KJ0M6TYLNG1RGH

Le, T.-N., & Dang, T.-T. (2022). An Integrated Approach for Evaluating the Efficiency of FDI Attractiveness: Evidence from Vietnamese Provincial Data from 2012 to 2022. *Sustainability*, *14*(20), 13140. https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13140

Lee, J. T. (2015). Soft Power and Cultural Diplomacy: Emerging Education Hubs in Asia. *Comparative Education*, *51*(3), 353-374. http://www.jstor.org/stable/43927335

Lee, S.-W. (2011). The Theory and Reality of Soft Power: Practical Approaches in East Asia. In S. J. Lee & J. Melissen (Eds.), *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (pp. 11-32). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9780230118447_2

Lee, S. T. (2023). Vaccine Diplomacy: Nation Branding and China's COVID-19 Soft Power Play. *Place Branding and Public Diplomacy*, *19*(1), 64-78. https://doi.org/10.1057/s41254-021-00224-4

Liao, N. (2012). China's Regional Diplomacy toward Southeast Asia: Calculations and Constraints of Beijing's Engagement in Security Multilateralism. *American Journal of Chinese Studies*, *19*(1), 29-46. http://www.jstor.org/stable/44288975

Mahaseth, H., Sarmah, U. K., & Qureshi, S. (2023). Temple Diplomacy and India's Soft Power: A Cultural Approach to Diplomacy in Southeast Asian States. *India Review*, *22*(1), 28-42. https://doi.org/10.1080/14736489.2022.2142758

Masron, T. A., & Nor, E. (2013). FDI in ASEAN-8: Does Institutional Quality Matter? *Applied Economics Letters*, *20*(2), 186-189. https://doi.org/10.1080/13504851.2012.687090

May, C. (2018). Market Exchange and the Rule of Law: Confidence in Predictability. *Hague Journal on the Rule of Law*, *10*(2), 365-388. https://doi.org/10.1007/s40803-017-0067-9

Mwakabungu, B. H. P., & Kauangal, J. (2023). An Empirical Analysis of the Relationship between FDI and Economic Growth in Tanzania. *Cogent Economics & Finance*, *11*(1), 2204606. https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2204606

Nguyen, A. T. N., & Cieślik, A. (2021). Determinants of Foreign Direct Investment from Europe to Asia. *The World Economy*, *44*(6), 1842-1858. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/twec.13064

Nicolas, F., Thomsen, S., & Bang, M.-H. (2013). *Lessons from Investment Policy Reform in Korea* (OECD Working Papers on International Investment 2013/02, Issue. https://www.oecd.org/daf/inv/investment-policy/WP-2013_2.pdf

North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, *5*(1), 97-112. https://doi.org/10.1257/jep.5.1.97

Nye, J. (2017). Soft Power: The Origins and Political Progress of a Concept. *Palgrave Communications*, *3*(1), 17008. https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.8

Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*(80), 153-171. https://doi.org/10.2307/1148580

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *616*(1), 94-109. https://doi.org/10.1177/0002716207311699

Nye, J. S. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, *14*(1-2), 7-20. https://doi.org/https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013

OECD. (2021a). *The Impact of Regulation on International Investment in Finland*. https://doi.org/doi:https://doi.org/10.1787/b1bf8bee-en

OECD. (2021b). *OECD Investment Policy Reviews: THAILAND*. https://www.oecd.org/countries/thailand/OECD-Investment-Policy-Review-Thailand-Highlights.pdf

Rao, D. T., Sethi, N., Dash, D. P., & Bhujabal, P. (2023). Foreign Aid, FDI and Economic Growth in South-East Asia and South Asia. *Global Business Review*, *24*(1), 31-47. https://doi.org/10.1177/0972150919890957

Rashid, M., Looi, X. H., & Wong, S. J. (2017). Political Stability and FDI in the Most Competitive Asia Pacific Countries. *Journal of Financial Economic Policy*, *9*(02), 140-155. https://doi.org/10.1108/JFEP-03-2016-0022

Rodrik, D. (2000). Institutions for High-Quality Growth: What They Are and How to Acquire Them. *Studies in Comparative International Development*, *35*(3), 3-31. https://doi.org/10.1007/BF02699764

Rose, A. K. (2016). Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports. *Economics & Politics*, *28*(2), 216-232. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ecpo.12077

Ross, A. G., Omar, M., Xu, A., & Pandey, S. (2019). The Impact of Institutional Quality on Chinese Foreign Direct Investment in Africa. *Local Economy*, *34*(6), 572-588. https://doi.org/10.1177/0269094219882329

Rygh, A., Torgersen, K., & Benito, G. R. G. (2023). Institutions and Inward Foreign Direct Investment in the Primary Sectors. *Review of International Business and Strategy*, *33*(2), 177-198. https://doi.org/10.1108/RIBS-10-2021-0143

Sabir, S., Rafique, A., & Abbas, K. (2019). Institutions and FDI: Evidence from Developed and Developing Countries. *Financial Innovation*, *5*(1), 8. https://doi.org/10.1186/s40854-019-0123-7

Sahoo, P. (2012). Determinants of FDI in South Asia: Role of Infrastructure, Trade Openness and Reforms. *The Journal of World Investment & Trade*, *13*(2), 256-278. https://doi.org/https://doi.org/10.1163/221190012X627638

Sahoo, P., Nataraj, G., & Dash, R. K. (2014). Determinants of FDI in South Asia. In P. Sahoo, G. Nataraj, & R. K. Dash (Eds.), *Foreign Direct Investment in South Asia: Policy, Impact, Determinants and Challenges* (pp. 163-199). Springer India. https://doi.org/10.1007/978-81-322-1536-3_6

Saidi, Y., Ochi, A., & Maktouf, S. (2023). FDI Inflows, Economic Growth, and Governance Quality Trilogy in Developing Countries: A Panel VAR Analysis. *Bulletin of Economic Research*, *75*(2), 426-449. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/boer.12364

Seo-Young, C., Claus-Kim, D., Eun-Jeung, L., & Suhon, L. (2023). The Rise of South Korea's Soft Power in Europe: A Survey Analysis of Public Diplomacy. *Korea Observer*, *54*(2), 227-255. https://doi.org/10.29152/KOIKS.2023.54.2.227

Shah, S. H., Ahmad, M. H., & Ahmed, Q. M. (2016). The Nexus between Sectoral FDI and Institutional Quality: Empirical Evidence from Pakistan. *Applied Economics*, *48*(17), 1591-1601. https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1103039

Spector, P. E. (2021). Mastering the Use of Control Variables: the Hierarchical Iterative Control (HIC) Approach. *Journal of Business and Psychology*, *36*(5), 737-750. https://doi.org/10.1007/s10869-020-09709-0

Tessler, M. (2023). Multivariate Analysis: Causation, Control, and Conditionality. In M. Tessler (Ed.), *Social Science Research in the Arab World and Beyond: A Guide for Students, Instructors and Researchers* (pp. 87-133). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-13838-6_4

The ASEAN Secretariat. (2023). *A Special ASEAN Investment Report 2023*. The ASEAN Secretariat. https://asean.org/wp-content/uploads/2023/12/AIR-Special-2023.pdf

Ullah, I., & Khan, M. A. (2017). Institutional Quality and Foreign Direct Investment Inflows: Evidence from Asian Countries. *Journal of Economic Studies*, *44*(6), 1030-1050. https://doi.org/10.1108/JES-10-2016-0215

WHO. (2019). *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19

WHO. (2023). *WHO Chief Declares End to COVID-19 as a Global Health Emergency*. https://news.un.org/en/story/2023/05/1136367

Yimer, A. (2023). The Effects of FDI on Economic Growth in Africa. *The Journal of International Trade & Economic Development*, *32*(1), 2-36. https://doi.org/10.1080/09638199.2022.2079709

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ
วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการมีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสาร ดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Article Review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.50 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

<u>ในกรณี</u> การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu และ***หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ***

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
   - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
   - ชื่อภาษาอังกฤษ <u>อักษรตัวแรกของทุกคำ</u>ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระบุภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ ควรอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

   หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) **วัตถุประสงค์** บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
3) **ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
4) **ระเบียบวิธีการศึกษา** บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
5) **ผลการศึกษา** บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
6) **สรุปและอภิปรายผล** ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
7) **ข้อเสนอแนะ** ให้แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ (โดยนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ) และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป
8) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) **<u>และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น</u>** โดยมีรายละเอียด ตาม **การเขียนเอกสารอ้างอิง**

บทความวิชาการให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
   - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
   - ชื่อภาษาอังกฤษ <u>อักษรตัวแรกของทุกคำ</u>ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระบุภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการสังเคราะห์หรือทบทวนวรรณกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

5. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) **บทวิเคราะห์ หรือ ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา มีความถูกต้องและความทันสมัยของเนื้อหา/การจัดเรียงลำดับเนื้อหา/ความเหมาะสม/การเสนอแนวคิดของตนเอง
3) **บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้** ให้แสดงถึงผลจากการสังเคราะห์หลักการ แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
4) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) **<u>และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น</u>** โดยมีรายละเอียด ตาม **การเขียนเอกสารอ้างอิง**

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานภาษาไทย ให้ปรับการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ. เช่น

ผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

เช่น นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo et al. (2019)
อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo et al., 2019)

ผู้เขียน 2 คน

เช่น ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)
อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 7th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

2.1 หนังสือ (Book):

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Translated into:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). Business Research Methods (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 บทความจากวารสาร (Articles from Journal):

รวินท์นิภา สว่างโลก และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2567). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทุนทางจิตวิทยาและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(1), 187–204.
DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518

Translated into:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The Influence of Transformational Leadership, Psychological Capital and Psychological Empowerment on Employees' Innovative Work Behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 187–204.
https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational Leadership, Teacher Burnout, and Psychological Empowerment: A Mediation Analysis. *Social Behavior and Personality*, 50(1), e11041.
https://doi.org/10.2224/sbp.11041

2.3 บทความจากงานประชุมวิชาการ (Articles from Conference Papers):

ศิริพร พุทไธสงค์ และชัยรัตน์ โตศิลา. (2562). ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบวงล้อการคิดอย่างกระตือรือร้นในบริบทเชิงสังคมที่มีต่อคุณลักษณะพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15* (น.716-726). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Translated into:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of Learning Organization using Thinking Actively in a Social Context Wheel Model on using Social Studies Knowledge Ability of Eight Grade Students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education.
https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf

2.4 วิทยานิพนธ์ (Thesis):

ณัฐกานต์ รอดหิรัญ. (2553). *ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769

Translated into:

Rodhirun, N. (2010). *Public Relations Knowledge and Implementation for Marketing Success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The Interaction of State and Trait Worry on Response Monitoring in those with Worry and Obsessive-compulsive Symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615

2.5 เว็บไซต์ (Website):

บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2560, 2 เมษายน). *Growth Mindset กับการปฏิรูปการศึกษา*. กระทรวงศึกษาธิการ. https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา

Translated into:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth Mindset and Education Reform*. Ministry of Education. https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV–associated Cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

หมายเหตุ: หากมีข้อมูลอ้างอิงมากกว่า 2 รายการ โดยผู้เขียนเดียวกันที่มีวันที่เผยแพร่เดียวกัน จะต้องแยกรายการอ้างอิงโดยใช้ตัวอักษรหลังปี ค.ศ. และปรากฏทั้งการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความ เช่น (Bloggs, 1997a) และ (Bloggs, 1997b)

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ โดยชื่อรูปภาพและข้อความในรูปภาพให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

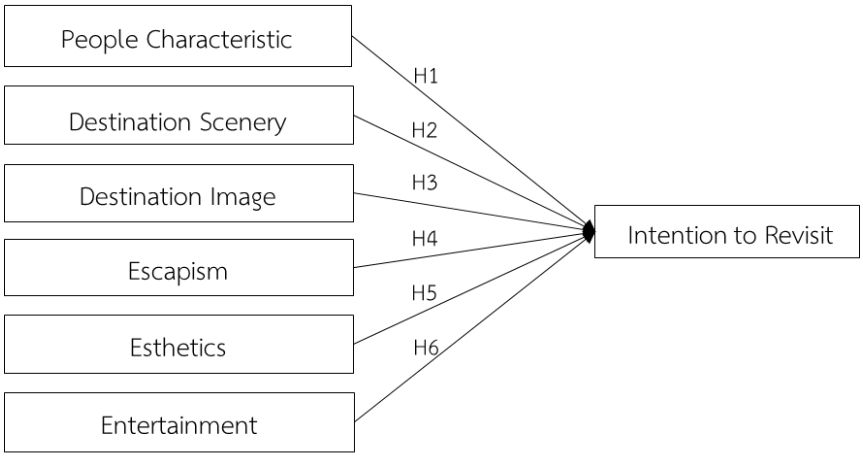

Figure 1 Research Framework

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง โดยชื่อตารางและข้อความในตารางให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

Author Guidelines
Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, is an academic journal. The scope of articles it accepts covers the fields of economics, business administration, and accounting. The sub-subject areas, according to the journal's Aims and Scope, are as follows:

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

The published articles have undergone a peer-review process by three qualified experts in the respective fields through a double-blinded peer review system. This evaluation considers the accuracy, appropriateness, and usefulness for lecturers, researchers, graduate students, and the general public. The journal is published quarterly:

Issue 1: January - March
Issue 2: April - June
Issue 3: July - September
Issue 4: October – December

General Principles

1. Articles submitted to the journal must be original contributions and must not be under consideration for publication elsewhere concurrently.

2. Papers must be written in either Thai or English.

3. Each paper undergoes a review process by the editor. If deemed potentially suitable for publication, it is then sent to three referees for double-blind peer review. Based on their recommendations, the editor decides whether to accept the paper as is, request revisions, or reject it.

4. The copyright of any article published in the Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, shall remain with the journal.

Editorial Scope

Papers should fall into one of the following categories:

1. Research Article
2. Academic Article
3. Article Review
4. Book Review

It should be noted that research is not the sole basis for an acceptable article. The journal also welcomes case analyses, creative concepts and applications, commentaries, and other thought-provoking manuscripts. Particularly encouraged are forward-looking manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century, along with practical implications for the new business era.

Manuscript Preparation Guidelines

1. Manuscripts must be typed on A4 size paper using TH SarabunPSK font, size 16. The content should not exceed 20 pages in length.
2. Page Setup:

Top Margin:	2.00 cm
Left Margin:	3.50 cm
Right Margin:	2.54 cm
Bottom Margin:	2.54 cm

3. Manuscript Submission: Submit via the Thai Journal Online (ThaiJO), accessible at https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu
4. Article Withdrawal or Retraction Details:
   Article withdrawal refers to retracting a manuscript before it has been published.
   Article retraction refers to retracting a manuscript that has already been published.
   In the case of article withdrawal or retraction, you can download the form at https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu and ***if the manuscript has already been sent to peer reviewers, the author is responsible for paying the review process.***

Manuscript Preparation Details

For Research Articles, the components should be arranged in the following order:

1. Title Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

- Thai title: Font size 20, bold
- English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. Author Name(s) Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page 1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-

line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. Abstract Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key research findings to their managerial or academic implications.

4. Keywords Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. Body Text Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are as follows:

1. **Introduction** Explain the significance or background of the research problem, study, or creative work. May include literature review of related works.
2. **Objectives** State the aims of the study. The introduction and objectives may be combined.
3. **Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior research related to the research problem.
4. **Methodology** Describe the research methods used to conduct the study or creative work.
5. **Results** Present the findings of the research study or creative work.
6. **Conclusions and Discussion** Summarize the research conclusions and provide justifications for how and why such conclusions were reached. May suggest implications for application of the findings.
7. **Recommendations** Divided into two subsections: Recommendations for applying the research findings (highlighting both managerial and academic contributions), and recommendations for future research.
8. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style.**

For Academic Articles, the components should be arranged as follows:

1. Title Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

- Thai title: Font size 20, bold
- English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. Author Name(s) Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page

1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. Abstract Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key findings from the literature synthesis or review to their managerial or academic implications.

4. Keywords Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. Body Text Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are:

1. **Introduction** Explain the significance or background of the topic studied or creative work. May include literature review of related works.
2. **Analysis or Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior works related to the topic. Demonstrate accuracy, currentness, proper organization, appropriateness and your own perspectives.
3. **Conclusions, Contribution, and Application of Knowledge** Present the synthesized principles, concepts, theories or related research findings. Highlight both managerial and academic contributions.
4. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style.**

Reference list style

1. Reference citations within the text

The reference system conforms to the American Psychological Association (APA) with only English in-text citations and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For author 3 or more than 3 persons

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

The citation before the text is Chouyboonchoo et al. (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo et al., 2019)

For 2 authors

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waringin in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

2. References in the endnotes

APA 7th Edition referencing system should be used, including in-text citations and a reference list at the end of the article. Any references in Thai language must be translated into English.

2.1 Book:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced Statistical Analysis with SPSS for Windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). Business Research Methods (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 Articles from journal:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The Influence of Transformational Leadership, Psychological Capital and Psychological Empowerment on Employees' Innovative Work Behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 187–204. https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational Leadership, Teacher Burnout, and Psychological Empowerment: A Mediation Analysis. *Social Behavior and Personality*, 50(1), e11041. https://doi.org/10.2224/sbp.11041

2.3 Articles from conference papers:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of Learning Organization using Thinking Actively in a Social Context Wheel Model on using Social Studies Knowledge Ability of Eight Grade Students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education. https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf

2.4 Thesis:

Rodhirun, N. (2010). *Public Relations Knowledge and Implementation for Marketing Success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The Interaction of State and Trait Worry on Response Monitoring in those with Worry and Obsessive-compulsive Symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615

2.5 Website:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth Mindset and Education Reform*. Ministry of Education. https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV–associated Cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Inserting images into the content.

Align images to the center of the column. Place the image caption below the image. Both the image caption and any text within the image should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

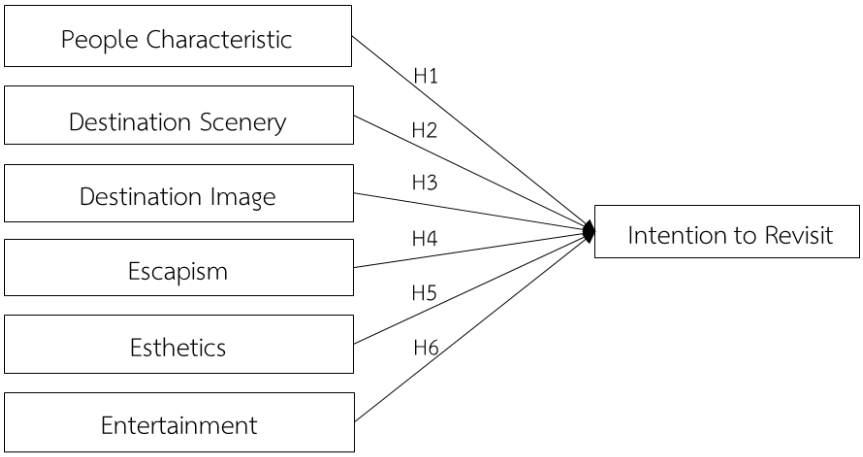

Figure 1 Research Framework

Inserting tables into the content.

Align tables to the left of the column. Print the table title above the table. Both the table title and any text within the table should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2568 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

1. รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. รศ.ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. รศ.ดร.คมวิทย์ ศิริธร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
4. รศ.ดร.จิรวัฒน์ เจริญสถาพรกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6. รศ.ดร.ณัทณรงค์ จตุรัส	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
7. รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8. รศ.ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
9. รศ.ดร.รุ่งรวี จิตภักดี	คณะสหวิทยาการและการประกอบการ มหาวิทยาลัยทักษิณ
10. รศ.ดร.วราภรณ์ นันทะเสน	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11. รศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
12. รศ.ดร.สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13. รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
14. รศ.ดร.สุรชัย จันทร์จรัส	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
15. รศ.ดร.อัศวิน แสงพิกุล	คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
16. ผศ.ดร.คมกฤษณ์ สิงห์ใจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
17. ผศ.ดร.จารุพร ตั้งพัฒนกิจ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา
18. ผศ.ดร.ชูลีรัตน์ คงเรือง	สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
19. ผศ.ดร.ดุรยา สุขถมยา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
20. ผศ.ดร.ดุษฎี นาคเรือง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
21. ผศ.ดร.ธีรพร ทองขะโชค	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
22. ผศ.ดร.นิธิกร ม่วงศรเขียว	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
23. ผศ.ดร.บังอร สวัสดิ์สุข	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
24. ผศ.ดร.ปาริชาต เบ็ญฤทธิ์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
25. ผศ.ดร.วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

26. ผศ.ดร.วิชชุลดา เวชกูล	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
27. ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
29. ผศ.ดร.สัญชัย ลังแท้กุล	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
30. ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu