



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 17 ฉบับที่ 4 : ตุลาคม – ธันวาคม 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.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ดร.พินิจ ดวงจินดา)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย และพัฒนานวัตกรรม

(ดร.सानิตย์ 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.ชินศักดิ์ สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุธาวลัย พฤกษ์อำไพ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัญญาชัย ลั้งแทกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศรีโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนानीญา ไต่เส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวบงกช แก้วศิริ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายฤชุวัฒน์ โกคา

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

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 17 ฉบับที่ 4 มีบทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพ จำนวน 11 เรื่อง จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทความนั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน รongรับการนำผลงานไปประกอบการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ตามประกาศของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.)

วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยแต่ละบทความมีคุณค่าในการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการ (Managerial Contributions) ในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ อาทิ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดชายแดนใต้ การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นภาคใต้ผ่านผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์ รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสระแก้ว ในขณะเดียวกัน มีหลายบทความที่มีความเด่นในเรื่องคุณค่าเชิงวิชาการ (Academic Contributions) โดยการใช้สถิติขั้นสูง ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอิงกรอบทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Reasoning Theory: BRT) หรือบางบทความมีการใช้เทคนิค Delphi ในการวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ หลายบทความมีการนำตัวแปรที่เป็นประเด็นร่วมสมัยมาประกอบประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล และมีผลการวิจัยที่น่าสนใจ เช่น นวัตกรรมสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ หรือการใช้เทคโนโลยี AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี เป็นต้น

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาต้นฉบับบทความอย่างรวดเร็ว และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับผู้เขียนบทความทุกเรื่อง เพื่อให้ทุกบทความมีคุณภาพก่อนการเผยแพร่ รongรับการนำไปประกอบการศึกษา ค้นคว้า การอ้างอิงของนักศึกษาและนักวิชาการ ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปประกอบการกำหนดแนวปฏิบัติและกลยุทธ์การดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

บทความวิจัย (ภาษาไทย)

การบริการสาธารณะและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดชายแดนใต้:
กรณีศึกษาอำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

หน้า 1

Public Services and Quality of Life of the Elderly in the Southern
Border Provinces: A Case Study of Sabai Yoi District, Songkhla
Province, Thailand

จตุรภัทร จันทร์ทิตย์ และพิมใจ พรหมสุวรรณ

Chaturaphat Chantith and Pimjai Promsuwan

การศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

หน้า 23

A Study of Structural Equations from the Perspective of Organic
Food Consumers in Surat Thani

ระพีพันธ์ เผ่าชู นนทิภัก เพียรโรจน์ นราธิป โปณะทอง

วรารัตน์ วงศ์ฤทธิ วริทธิ์ รัตนไชย อนัญญา รูปโอ

และอะรีนา โต๊ะหมาด

Rapeepan Paochoo Nontipak Pianroj Naratip Ponathong

Warangrat Wongrit Varich Rattanachai Ananya Rob-O

and Areena Tohmad

การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้ผ่านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

หน้า 39

Communicating Southern Local Identity Through Livestock
Products from the Southern Border Region

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์

Laphassawat Subphonkulanan

สารบัญ

Content

ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว

หน้า 65

The Attitude and Participation in Cultural Tourism Development in
Koksoong Subdistrict, Koksoong District, Sa Kaeo Province

พัชรารณ จันทรมาฏ อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และวราวุฒิ คำพานิช
Patcharaporn Jantarakast Atchira Tiwasing
and Warawut Kumpanuch

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ
ในจังหวัดสงขลา

หน้า 85

Factors Influencing the Use of Communication Innovations
Among Older Adults in Songkhla Province

นัตยา โชติกุล
Nattaya Chotikul

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

หน้า 107

Factors Influencing Faculty Members' Success in Obtaining
Academic Ranks at Prince of Songkla University, Pattani Campus

วาสนา สีลามเกื้อ
Vassana Seelapkuea

ปัจจัยเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี
ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

หน้า 125

AI Technology Factors Affecting the Performance Efficiency of
Accountants In Local Administrative Organizations in Songkhla
Province

ฟิรดาร์ว ยาแม วสันต์ กาญจนมุกดา และเกรียงไกร ศิลปรัศมี
Firadao Yamae Wasan Kanchanamukda
and Kriangkrai Sinlaparatsamee

สารบัญ

Content

เปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง (AR Make-up Try on) Comparison Influencing on Consumers Repurchase Decisions for Cosmetics between Traditional Marketing and AR Make-up Try on ฐิติพร สาสังข์ ธนภูมิ พรหมปรง มัลลิกา คำคง อีรฟาน บินอะห์มัด และเจษฎา นกน้อย Thitiporn Sasang Thanapoom Promprung Mallika Kamkong Irfan Binahmad and Chetsada Noknoi	หน้า 145
ผลกระทบของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านการเงินเชื่อที่มีต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร Impact of Information System Environment of Credit on Fee Base Income of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives เมธาวี โสวะภาสน์ และณัฐวงศ์ พูนพล Methawee Sowapas and Nuttavong Poonpool	หน้า 165
บทความวิจัย (ภาษาอังกฤษ)	
Cross-Culture Youth Entrepreneurial Education and Entrepreneurship: A Delphi and Empirical Analysis Zheyun Zheng and Chatwarun Angasinha	หน้า 181
Exploring the Impacts of COVID-19 and Strategies for Restaurant Operations in Phuket, Thailand Piraporn Jindawattanapong, Kris Sincharoenkul and Pornpisanu Promsivapallop	หน้า 197
คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ	หน้า 217
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	หน้า 231

การบริการสาธารณะและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดชายแดนใต้: กรณีศึกษาอำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

Public Services and Quality of Life of the Elderly in the Southern Border Provinces: A Case Study of Sabai Yoi District, Songkhla Province, Thailand

จตุรภัทร จันทรทิพย์¹ และพิมใจ พรหมสุวรรณ^{2*}

Chaturaphat Chantith¹ and Pimjai Promsuwan^{2*}

วันที่รับบทความ : 22/06/2567

วันแก้ไขบทความ : 02/09/2567

วันที่ตอบรับบทความ : 25/10/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุ คุณภาพการบริการสาธารณะ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และความต้องการการจ้ดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยการบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูง และ 3) ศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุตามแนวทางการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับบริการและผู้ปฏิบัติงานด้านการสงเคราะห์ผู้สูงอายุ 15 คน ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อประเมินระดับคุณภาพการบริการสาธารณะ ระดับคุณภาพชีวิต ความต้องการการจ้ดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุ และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ นำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า คุณภาพการจ้ดบริการสาธารณะเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คุณภาพชีวิตเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการจ้ดบริการสาธารณะที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางสังคม ด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล และด้านรายได้ ในขณะที่ปัจจัยด้านที่พักอาศัย และด้านการจ้ดบริการนันทนาการส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แนวทางการพัฒนาผู้สูงอายุควรเน้นด้านนันทนาการตามหลักศาสนา การให้บริการบ้านพักฉุกเฉิน การพัฒนาระบบฐานข้อมูล และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ เหล่านี้จะนำไปสู่การเพิ่มอรรถประโยชน์ของคนในสังคม แสดงว่านโยบายนั้น ๆ กำลังเพิ่มสวัสดิการสังคมตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์สวัสดิการ

คำสำคัญ: การบริการสาธารณะ เศรษฐศาสตร์สวัสดิการ คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

¹ ดร., หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Dr., Bachelor of Economics program, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University.

² ดร., หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Dr., Bachelor of Economics program, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University.

* Corresponding author: E-mail address: pimjai.pr@skru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) To study the current state of public services for the elderly, the quality of public service, the quality of life of the elderly, and the needs for public service and welfare for the elderly in Saba Yoi District, Songkhla Province. 2) To examine the factors of public service that affect the quality of life of the elderly. 3) To explore appropriate methods for enhancing the quality of life of the elderly based on the participatory approach of local administrative organizations. The research involved conducting in-depth interviews with 15 service recipients and welfare workers, as well as collecting questionnaire data from 400 samples to assess the quality of public service, the quality of life, the needs for public service and welfare for the elderly, and to analyze factors affecting the quality of life of the elderly using multiple regression analysis. The in-depth interviews and questionnaires were analyzed to provide recommendations for improving the quality of life. Key findings indicated that the average quality of public service is rated as low, while the average quality of life is rated as moderate. The factors of public service that significantly positively impact the quality of life, ranked by importance, were social security, health and medical, and income-related services. In contrast, the factors that had a statistically significant negative impact on the quality of life were housing and recreational services. Recommendations for improving the quality of life of the elderly included focusing on recreational activities based on religious principles, providing emergency housing services, developing a database system, and promoting their participation. These efforts aim to enhance societal benefits, reflecting an increase in social welfare as per the concept of welfare economics.

Keywords: Public Services, Welfare Economics, Quality of Life for the Elderly

บทนำ

ในเขตอำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ชายแดนใต้ที่เป็นชนบทค่อนข้างห่างไกล รวมถึงมีครัวเรือนยากจนที่ยังเข้าไม่ถึงการบริการของรัฐสูงถึงร้อยละ 16.02 (TPMAP, 2022) และมีผู้สูงอายุจำนวนมาก โดยข้อมูลจากการสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ในปี 2565 พบว่า พื้นที่นี้มีผู้สูงอายุจำนวน 9,386 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.20 ซึ่งในจำนวนนี้มีอัตราการพึ่งพิงสูงถึงร้อยละ 18.86 (Department of Health Service Support, 2023) ซึ่งผู้สูงอายุในพื้นที่นี้อาจมีคุณภาพชีวิตที่ไม่สู้ดีนัก โดย Suwanrada et al. (2022) และ Manprasert (2009) ได้ให้เหตุผลว่าเนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ทำงานได้น้อยลงหรือไม่ได้ทำงาน โดยเฉพาะในเขตชนบทที่ประชากรมีรายได้ค่อนข้างน้อยอยู่แล้ว ผู้สูงอายุอาจมีรายได้ไม่พอต่อการดำรงชีวิตและบุตรหลานอาจต้องรับหน้าที่ในการดูแล จึงอาจส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตใจของผู้สูงอายุที่อาจรู้สึกเหงาหรือไม่ภาคภูมิใจในตนเองที่ต้องเป็นภาระ ปัญหาที่สำคัญอีกประการคือปัญหาสุขภาพร่างกายที่เสื่อมถอยไปตามวัยและมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากจากการดูแลสุขภาพ เหล่านี้นำไปสู่การลดลงของคุณภาพชีวิตและนำไปสู่การลดลงของระดับสวัสดิการสังคม สำหรับวิธีการรับมือกับปัญหานี้กรมกิจการผู้สูงอายุ (Department of Older Persons [DOP], 2023

A; DOP, 2021) ได้กล่าวว่าต้องมีระดับคุณภาพชีวิตให้กับผู้สูงอายุผ่านการจัดการบริการสาธารณะที่เหมาะสม โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในฐานะเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดและมีพันธกิจหลักในการจัดบริการสาธารณะให้กับประชาชนในพื้นที่ จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว

สำหรับการยกระดับสวัสดิการสังคมผ่านการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุนั้น ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการสาธารณะ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นข้อมูลป้อนกลับให้กับ อปท. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้กับ อปท. ในการจัดบริการสาธารณะให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุมากขึ้น (Taveekarn et al., 2017) สิ่งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์สวัสดิการ ซึ่งอธิบายได้จากฟังก์ชันสวัสดิการสังคมของเบอร์กซง-แซมมูเอลสัน (Bergson - Samuelson Social Welfare Function) ที่ว่า $W = W(U_1, U_2, U_3, \dots, U_n)$ โดยกำหนดให้ W แทนสวัสดิการสังคม และ $U_1, U_2, U_3, \dots, U_n$ แทนอรรถประโยชน์ของแต่ละคนในสังคมตั้งแต่คนที่ 1 ถึง n โดยฟังก์ชันสวัสดิการจะพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อสวัสดิการของแต่ละบุคคล และหากนโยบายใดทำให้ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ของคนในสังคมเพิ่มขึ้น นโยบายดังกล่าวก็ย่อมสามารถที่จะเพิ่มสวัสดิการสังคมได้ (Burk, 1938) นอกจากนี้ การมีแนวทางพัฒนาการจัดบริการสาธารณะเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับผู้สูงอายุ ก็เปรียบเสมือนการพิจารณาเลือกใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Allocative Efficiency) เพื่อเพิ่มสวัสดิการสังคมโดยรวมให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Maximizing Social Welfare) ตามแนวทางของ Arthur Cecil Pigou (Pigou, 2002) ยิ่งไปกว่านั้นการจัดสวัสดิการสังคมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยังเป็นการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญด้านเศรษฐศาสตร์สวัสดิการของ Amartya Sen (Sen, 1992) อีกด้วย

สำหรับการบริการสาธารณะของ อปท. ในเขตอำเภอสะบ้าย้อยที่จัดให้กับผู้สูงอายุนั้น เป็นไปตามพระราชบัญญัติองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ของกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดการบริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุ เอาไว้ 6 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านสุขภาพ และการรักษาพยาบาล ด้านรายได้ ด้านที่พักอาศัย ด้านนันทนาการ ด้านความมั่นคงทางสังคม ครอบครัวผู้ดูแล และการคุ้มครอง และด้านการสร้างบริการและเครือข่ายเกื้อหนุน (Department of Local Administration [DLA], 2009) เช่น การให้บริการตรวจสุขภาพและเยี่ยมบ้านผู้สูงอายุร่วมกับ รพ.สต. การส่งเสริมการประกอบอาชีพให้กับผู้สูงอายุ การปรับปรุงที่อยู่อาศัย การบริการรถรับส่งผู้สูงอายุ การบริการบ้านพักฉุกเฉิน และกิจกรรมทางศาสนา แต่ยังคงขาดการประเมินคุณภาพการจัดบริการเพื่อใช้สำหรับปรับปรุงการให้บริการสาธารณะแก่ผู้อายุ งานวิจัยนี้จึงได้ประเมินคุณภาพการจัดบริการสาธารณะแยกตามรายด้านดังกล่าว ส่วนการวัดคุณภาพชีวิตนั้นนับเป็นความเจริญทางเศรษฐกิจที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการวัดจากการเจริญเติบโตของรายได้ประชาชาติ โดยแนวคิดในการวัดคุณภาพชีวิตที่นิยมใช้มีด้วยกันสองวิธี คือ การวัดคุณภาพชีวิตตามแนวทางทฤษฎีทุนมนุษย์ของ Gary Becker ที่ใช้ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) เป็นเกณฑ์ ซึ่งทำการวัดคุณภาพชีวิตจากดัชนีย่อยด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ และด้านมาตรฐานการครองชีพ (Chantith & Ruangying, 2019a; UNDP, 2015) ในขณะที่การประเมินคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก (WHO) จะประเมินตามดัชนี WHOQOL-BREF ที่มุ่งเน้นไปเพื่อการวัดคุณภาพทางด้านสุขภาพ ด้านจิตใจ ด้านสัมพันธภาพทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมของคนในสังคมเป็นสำคัญ (Orley & Kuyken, 1994) โดยจะเห็นได้ว่าการวัดด้วยดัชนี WHOQOL-BREF นั้นเหมาะสมและสอดคล้องกับการจัดบริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุของ อปท. มากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพชีวิตด้วยดัชนี WHOQOL ยังขาดในมิติด้านเศรษฐกิจ จึงควรเพิ่มมิตินี้เข้าไปเพื่อให้ครอบคลุมพันธกิจของ อปท. ซึ่งจากงานวิจัยในอดีต เช่น การศึกษาของ Chantith and Ruangying (2019b) Dimian and Barbu (2012) และงานของ

Michalos and Zumbo (1999) ได้รายงานผลการสำรวจความทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับบริการสาธารณสุขและคุณภาพชีวิต โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการสาธารณสุขส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ดังนั้น หากได้ทราบว่าคุณภาพการบริการสาธารณสุขด้านใดที่ส่งผลทางบวกกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ก็จะได้หาแนวทางเสริมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ และหากได้ทราบว่าคุณภาพการบริการสาธารณสุขด้านใดส่งผลทางลบก็จะได้หาทางปรับปรุงพัฒนาหรือแก้ไข

การศึกษาในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นพื้นที่ชายแดนใต้ที่ห่างไกลและมีอัตราความยากจนสูง โดยเฉพาะครัวเรือนที่ยังเข้าไม่ถึงการบริการของรัฐ และมีผู้สูงอายุจำนวนมากที่ต้องพึ่งพิงผู้อื่น ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาสภาพปัจจุบันและคุณภาพการบริการสาธารณสุข คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ความต้องการการจัดบริการสาธารณสุขและสวัสดิการของผู้สูงอายุ และแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่นี้ผ่านการจัดบริการสาธารณสุข ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับ อปท. ในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย ได้ใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลป้อนกลับในการพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการสาธารณสุขด้วยความเข้าใจและเข้าถึง อันจะส่งผลให้ผู้สูงอายุในพื้นที่นี้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากการได้รับบริการสาธารณสุขที่ตรงกับความต้องการ และเมื่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น สังคมท้องถิ่นก็จะได้รับสวัสดิการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามหลักการของเศรษฐศาสตร์สวัสดิการและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือ SDGs ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการให้บริการสาธารณสุขแก่ผู้สูงอายุ คุณภาพการบริการสาธารณสุข คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และความต้องการการจัดบริการสาธารณสุขและสวัสดิการของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริการสาธารณสุขที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุตามแนวทางการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

1. นโยบายการดำเนินงานด้านผู้สูงอายุ

แผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุของประเทศไทย ในระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2580) ได้กล่าวถึงประเด็นท้าทายและแผนงานต่าง ๆ ในงานผู้สูงอายุเอาไว้ ดังนี้ (DOP, 2023 B) (1) ยุทธศาสตร์คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านเศรษฐกิจ เช่น ปฏิรูประบบหลักประกันยามชราภาพให้เป็นไปอย่างบูรณาการและยั่งยืน สามารถครอบคลุมผู้สูงอายุอย่างพอเพียง ทัวถึง และเป็นธรรม ส่งเสริมการทำงานของผู้สูงอายุทั้งภาคในระบบและนอกระบบ เป็นต้น (2) ยุทธศาสตร์คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสุขภาพ เช่น เสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ พัฒนาระบบสุขภาพรองรับสังคมสูงวัยเชิงรุกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มและเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ เป็นต้น (3) ยุทธศาสตร์คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสังคม เช่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการเป็นพลังทางสังคม ส่งเสริมการจัดการสื่อสารสนเทศเพื่อผู้สูงอายุ เป็นต้น และ (4) ยุทธศาสตร์คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสภาพแวดล้อม เช่น ส่งเสริมการปรับสภาพที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุทั้งภายในบ้านและนอกบ้าน สร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงที่อยู่อาศัย วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ได้กำหนดมาตรฐานการบริการสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุของอปท. ไว้ 6 ด้าน (Department of Local Administration [DLA], 2009) ดังนี้ (1) การบริการสาธารณะด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล ได้แก่ การให้คำแนะนำปรึกษาด้านสุขภาพ การจัดให้มีการตรวจสุขภาพประจำปีให้แก่ผู้สูงอายุ การจัดให้มีโครงการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และการจัดให้มีโครงการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (2) การบริการสาธารณะด้านรายได้ ได้แก่ การจ่ายเบี้ยยังชีพแก่ผู้สูงอายุ การส่งเสริมอาชีพจากผู้สูงอายุ การช่วยเหลือค่าใช้จ่ายบางส่วน และการให้ทุนประกอบอาชีพแก่ผู้สูงอายุ (3) การบริการสาธารณะด้านที่พักอาศัย ได้แก่ การจัดหาหรือประสานหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อให้บริการเครื่องนุ่งห่มและที่พักอาศัยแก่ผู้สูงอายุที่พึ่งพาตนเองไม่ได้ และการบริการครอบครัวอุปการะแก่ผู้สูงอายุ (4) การบริการสาธารณะด้านนันทนาการ ได้แก่ การจัดกิจกรรมในวันสำคัญ ชมนมผู้สูงอายุ ศูนย์บริการผู้สูงอายุ และกิจกรรมสันทนาการ (5) การบริการสาธารณะด้านความมั่นคงทางสังคม ครอบครัวผู้ดูแล และการคุ้มครอง ได้แก่ การส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การบริการสาธารณะ เช่น ถนน น้ำประปา ไฟฟ้า บริการหน่วยเคลื่อนที่สำหรับผู้สูงอายุ บริการบ้านพักฉุกเฉิน การส่งเสริมศาสนา และฅาปนกิจสงเคราะห์ และ (6) การบริการสาธารณะด้านการสร้างบริการและเครือข่ายเกื้อหนุน ได้แก่ การจัดให้มีบริการชุมชนเคลื่อนที่ และบริการอาสาสมัครผู้ดูแลผู้สูงอายุในเขตพื้นที่

3. คุณภาพชีวิต

มีการศึกษาและแบ่งมิติการวัดคุณภาพชีวิตออกไปหลายแบบ ตั้งแต่ 3 มิติถึง 6 มิติ เช่น การวัดคุณภาพชีวิตด้วยดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การมีชีวิตที่ยืนยาวและมีสุขภาพดี การมีความรู้ และการมีมาตรฐานการครองชีพที่เหมาะสม (UNDP, 2015) การวัดในมิติของ Cella (1994) ที่แบ่งคุณภาพชีวิตออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านการทำหน้าที่ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม หรือการวัดของ Vitor da Silva and Baptista (2016) ที่แบ่งมิติคุณภาพชีวิตออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ ความเป็นอิสระและจิตใจ สิ่งแวดล้อม ความเป็นอิสระด้านกายภาพ ครอบครัว สุขภาพ และสังคม แต่โดยทั่วไปแล้ว การวัดคุณภาพชีวิตที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย คือแบบวัด WHOQOL-BREF ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งจะวัดคุณภาพชีวิตใน 4 มิติหลัก ได้แก่ คุณภาพชีวิตด้านสุขภาพ เช่น ความแข็งแรงของร่างกาย ความสามารถในการจัดการกับโรคภัยไข้เจ็บ และความ เป็นอิสระในการดำเนินชีวิตประจำวัน คุณภาพชีวิตด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึกทางบวก ภาพลักษณ์ของ ตนเอง การตัดสินใจ และความสามารถในการจัดการกับความเศร้าและความกังวล คุณภาพชีวิตด้าน สังคม เช่น ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การได้รับความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากสังคม และ คุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย การคมนาคม แหล่งทรัพยากรทางการเงิน และการเข้าถึงบริการทางสุขภาพ (WHO, 1998; WHO, 1996)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการสาธารณะและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ผลจากงานวิจัยจำนวนมาก พบว่า การจัดบริการสาธารณะมีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพชีวิต ของประชากร เช่น การศึกษาของ Suwanrada et al. (2022) ที่เป็นการวิจัยเอกสาร โดยทำการ ทบทวนและวิเคราะห์นโยบายผู้สูงอายุ และได้ให้ข้อเสนอแนะว่าพัฒนานโยบายของ อปท. ควร สอดคล้องกับความต้องการและปัญหาของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม และเน้นให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการแก้ไข ปัญหาด้วย เพื่อให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีในทุกมิติของชีวิต การศึกษาของ Chantith and Ruangying (2019b) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเป็นอิสระทางการคลังของท้องถิ่นกับ ระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกกลุ่มวัย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิของ อปท. ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และ

ข้อมูลข้อมูลการสำรวจเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนมาวิเคราะห์เชิงพหุ และพบว่าระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการจัดบริการสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่งานวิจัยของ Dimian and Barbu (2012) ได้ยืนยันว่าบริการสาธารณะสามารถมีส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยใช้เทคนิคการทดสอบความสัมพันธ์แบบไม่อิงค่าพารามิเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูลจากประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป 15 ประเทศ และพบว่าบริการสาธารณะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้บริการด้านสุขภาพ นอกจากนี้งานของ Michalos and Zumbo (1999) ได้รายงานผลการสำรวจความเชื่อและทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับบริการสาธารณูปโภคและคุณภาพชีวิตใน Prince George ประเทศแคนาดาในปี 1997 โดยการศึกษาได้ระบุข้อมูลหลายประการซึ่งประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ ที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจและค่าความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงพหุ และผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการสาธารณะส่งผลต่อคุณภาพชีวิต

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้ตัวแปรต้น คือ ระดับการจัดบริการสาธารณะด้านต่าง ๆ 6 ด้าน ของ อบท. ได้แก่ (1) การบริการสาธารณะด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล (2) การบริการสาธารณะด้านรายได้ (3) การบริการสาธารณะด้านที่พักอาศัย (4) การบริการสาธารณะด้านนันทนาการ (5) การบริการสาธารณะด้านความมั่นคงทางสังคม ครอบครัวผู้ดูแล และการคุ้มครอง และ (6) การบริการสาธารณะด้านการสร้างบริการและเครือข่าย และมีตัวแปรตามคือ ค่าเฉลี่ยภาพรวมของคุณภาพชีวิตของ WHOQOL-BREF (เฉลี่ยมาจาก 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านร่างกาย (2) ด้านจิตใจ (3) ด้านสัมพันธภาพทางสังคม (4) ด้านสิ่งแวดล้อม และ (5) ด้านเศรษฐกิจ) โดยมีสมมติฐานการวิจัย คือ ระดับคุณภาพการจัดบริการสาธารณะแต่ละด้านส่งผลในทิศทางเดียวกันกับระดับคุณภาพชีวิตในภาพรวมของผู้สูงอายุ และสามารถแสดงได้ในกรอบแนวคิดการวิจัยตาม Figure 1

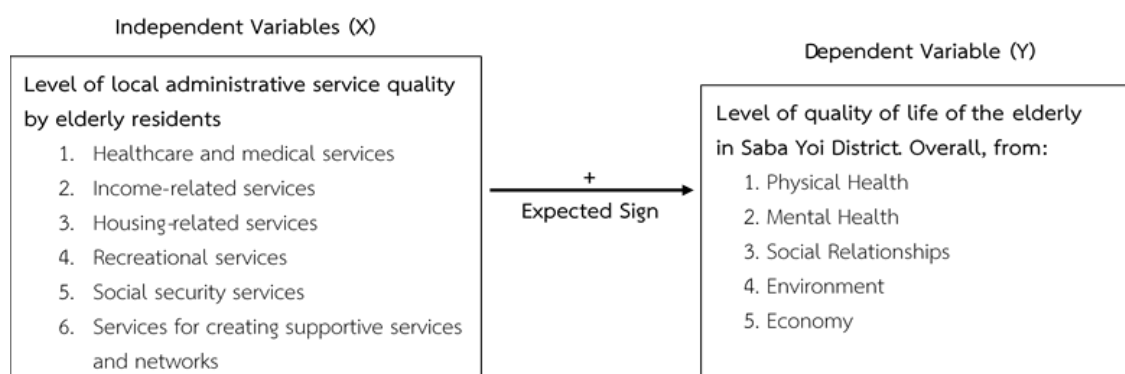


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่ SKRU-HREC 035/2566 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาสภาพปัจจุบันในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุ คุณภาพการบริการสาธารณะ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และความต้องการการจัดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

1) การศึกษาสภาพปัจจุบันในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุ

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุของ อบท. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1) กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลคือตัวแทนจากผู้รับบริการและผู้ปฏิบัติงานด้านการสงเคราะห์ผู้สูงอายุของ อบท. ได้แก่ ตัวแทนจากผู้สูงอายุ/ผู้ดูแลผู้สูงอายุ ตัวแทนจากพัฒนากร และตัวแทนจากอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) กลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยตัวแทนจากผู้สูงอายุ/ผู้ดูแลต้องเป็นผู้ที่ได้รับการบริการสาธารณะ/หรือดูแลผู้สูงอายุมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มพัฒนากรและ อสม. ต้องปฏิบัติงานในเขตพื้นที่นี้มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานของ อบท. ได้เป็นอย่างดี

1.2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วง ตลอดจนความต้องการของผู้สูงอายุ ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน

1.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีจัดข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกลงในแบบบันทึกข้อมูล

1.4) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงสร้างบทสรุปที่ตรงต่อข้อเท็จจริงที่ปรากฏ

2) การศึกษาคุณภาพการบริการสาธารณะ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และความต้องการการจัดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุ

2.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปในเขตพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา รวมจำนวน 9,386 คน (Department of Health Service Support, 2023)

2.2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรของทาโรยามาเน ที่ค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวน 384 คน ปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

2.3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ตารางเลขสุ่มจากบัญชีข้อมูลผู้สูงอายุของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) จัดเตรียมบัญชีข้อมูลรายชื่อผู้สูงอายุทั้งหมดถูกบันทึกในรูปแบบลำดับเลขหมาย 4 หลัก ใช้ตารางเลขสุ่มเพื่อเลือกหมายเลขของผู้สูงอายุ หากหมายเลขซ้ำหรือไม่ตรงกับข้อมูล จะทำการสุ่มหมายเลขใหม่จนกว่าจะได้ครบ 400 คน

2.4) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ของผู้สูงอายุ ที่อยู่ของผู้สูงอายุ สถานภาพของผู้สูงอายุ และสุขภาพของผู้สูงอายุ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ

ตอนที่ 2 การจัดบริการสาธารณะเพื่อสงเคราะห์ผู้สูงอายุ เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณภาพการบริการสาธารณะให้กับผู้สูงอายุของ อบท. ทั้ง 6 ด้าน ตามความคิดเห็นของผู้สูงอายุในพื้นที่ โดยให้ตอบว่าเคยได้รับการนี้หรือไม่ (0 = ไม่เคย/ไม่ทราบ, 1 = เคย) และประเมินระดับคุณภาพการบริการ (เกณฑ์ประเมิน คือ ตอบ 1 = น้อยที่สุด (ในกรณีตอบว่าไม่เคยหรือไม่ทราบ ให้มีคะแนนเท่ากับน้อยที่สุด), 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก และ 5=มากที่สุด โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ Taveekarn et al. (2017)

ตอนที่ 3 คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เป็นแบบวัดระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่ปรับปรุงจาก WHOQOL-BREF เพื่อสอบถามคุณภาพชีวิต 5 ด้าน และแบ่งระดับคุณภาพชีวิตออกเป็น 5 ระดับ (1=ระดับน้อยที่สุด, 2=ระดับน้อย, 3=ระดับปานกลาง, 4=ระดับมาก และ 5=ระดับมากที่สุด) โดยดัดแปลงจากแบบสอบถามของ WHO (1996)

ตอนที่ 4 ความต้องการการจัดสวัสดิการผู้สูงอายุ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้สูงอายุต่อการจัดสวัสดิการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากสาขาเศรษฐศาสตร์นโยบาย สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาสาธารณสุข เป็นผู้ประเมิน และมีค่า IOC ของคำถามทุกข้อ ≥ 0.67 จากนั้นปรับแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้กับผู้สูงอายุในพื้นที่อื่นจำนวน 30 ราย ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach's พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเฉพาะแบบสอบถามตอนที่ 2 เท่ากับ .950 ตอนที่ 3 เท่ากับ .927 และทั้งฉบับเท่ากับ .943 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง

2.5) การรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนรูปแบบของแบบสอบถามเพื่อการทำความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้รับแบบสอบถามกลับเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว

2.6) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การจัดบริการสาธารณะเพื่อสงเคราะห์ผู้สูงอายุ เป็นแบบวัดระดับคุณภาพการจัดบริการตามความรู้สึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Bloom (1968) โดยแบ่งระดับการจัดบริการสาธารณะเพื่อสงเคราะห์ผู้สูงอายุ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 = การจัดบริการสาธารณะมีคุณภาพน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 = การจัดบริการสาธารณะด้านนี้มีคุณภาพน้อย
- 2.61 – 3.40 = การจัดบริการสาธารณะด้านนี้มีคุณภาพปานกลาง
- 3.41 – 4.20 = การจัดบริการสาธารณะด้านนี้มีคุณภาพมาก
- 4.21 – 5.00 = การจัดบริการสาธารณะด้านนี้มีคุณภาพมากที่สุด

ตอนที่ 3 คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เป็นแบบวัดระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุตามความรู้สึก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Bloom (1968) โดยแบ่งระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ดังนี้

- 1.00 – 1.80 = คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับน้อยมาก
- 1.81 – 2.60 = คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับน้อย
- 2.61 – 3.40 = คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 = คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก
- 4.21 – 5.00 = คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ความต้องการการจัดสวัสดิการผู้สูงอายุ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้สูงอายุต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

2. การศึกษาปัจจัยการบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

1) วิเคราะห์หาปัจจัยการจัดบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ด้วยการเชิงพหุด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) และมีสมการทำนาย ดังนี้

$$LQF_i = \alpha_0 + \beta_1 PHEA_i + \beta_2 PINC_i + \beta_3 PHOU_i + \beta_4 PENT_i + \beta_5 PSOCI_i + \beta_6 PSERV_i + \varepsilon_i$$

โดยที่ LQF_i หมายถึง ตัวแปรระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุคนที่ i ($i = 1 - 400$), ตัวแปรต้น ได้แก่ $PHEA_i$ = ระดับคุณภาพการบริการสาธารณะด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล $PINC_i$ = ระดับคุณภาพการบริการสาธารณะด้านรายได้ $PHOU_i$ = ระดับคุณภาพการบริการสาธารณะด้านที่พักอาศัย $PENT_i$ = ระดับคุณภาพการบริการสาธารณะด้านนันทนาการ $PSOCI_i$ = ระดับคุณภาพการบริการสาธารณะด้านความมั่นคงทางสังคม และ $PSERV_i$ = ระดับคุณภาพการบริการสาธารณะด้านการสร้างบริการและเครือข่ายเกื้อหนุน ตามความคิดเห็นของผู้สูงอายุคนที่ i , ในขณะที่ α_0 คือ ค่าคงที่ และ $\beta_1 - \beta_6$ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้น และ ε_i หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ได้มีการตรวจสอบปัญหาเบื้องต้นและทำการแก้ไขปัญหา Heteroskedasticity ด้วย Robust Standard Error สำหรับปัญหา Multicollinearity พบว่า ไม่มีตัวแปรใดมีค่า V.I.F. > 10

3. การศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุตามแนวทางการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

ในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ นำข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่รวบรวมได้

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุ คุณภาพการบริการสาธารณะ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และความต้องการการจัดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

1) สภาพปัจจุบันในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุ

1.1) การดำเนินงานและจุดเน้นในปัจจุบัน

พบว่า อปท. ในอำเภอสะบ้าย้อยส่วนใหญ่มีการลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบสุขภาพผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ ผ่านการทำงานร่วมกันกับ อสม. และมีการเก็บข้อมูลคุณภาพชีวิตและความต้องการจากผู้สูงอายุอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้สูงอายุบางส่วนได้รับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การให้สิ่งของจำเป็น และให้สิ่งของช่วยเหลือด้านสุขภาพ การปรับปรุงบ้านให้กับผู้สูงอายุ โดยอาศัย เครือข่ายของ อสม. เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม พบว่า การบริการด้านนันทนาการของ อปท. อาจยังไม่ได้นำข้อมูลมาใช้เท่าที่ควร

“.....อบต. ติดต่อเราผ่าน อสม. บางที่ บอมอ (หมอ) ก็มา มาตรวจสุขภาพให้บ่อย.....เขาก็ถามนะ ว่ามีอะไรให้ช่วยบ้าง บางทีก็มีให้ของช่วยเหลือแต่ขออะไรบางทีก็ไม่ได้ บางทีจะได้เข้า कैว่าตามระเบียบ.....”

ผู้สูงอายุ คนที่ 3

“.....อบต. นั้น เขามาลงบ่อยนะเด๊ะ เห็นไหมมาทุกอาทิตย์เลย ไปหมู่บ้านที่ หมู่นี้ที่ แล้วนิเขาใช้มือถือให้เรารอกเขาไปในทางมือถือว่าเราต้องการให้ช่วยเหลือเรื่องอะไร...อสม. ก็มาตรวจสุขภาพบ่อย เห็นว่าที่ติดบ้านติดเตียงนั้นก็ได้อสม. แลไปบอก อบต. ให้มาช่วย...อบต. เขาให้ของจำเป็นนะ ใครเดินไม่ได้ให้ไม้เท้า มีข้าวสังข์หยดให้เขาว่าเพื่อสุขภาพ...บ้านเขาก็ทำให้นะคนแก่คนไหนที่บ้านไม่ดี.....”

ผู้สูงอายุ คนที่ 4

“.....คนไทยพุทธกับมุสลิมต้องการต่างกันนะอาจารย์ ไทยพุทธเขาชอบความบันเทิง เช่น กีฬา ไปดูงานอะไรแบบนี้ แต่คนแก่ที่เป็นมุสลิมไม่ค่อยบอกความต้องการนะเขาถือความสงบไม่ยุ่งวุ่นวาย ต้องสื่อสารผ่านลูกหลานถึงจะบอก ลูกหลานต้องพามา ไม่งั้นไม่มารับสวัสดิการ เท่าที่ที่เคยสอบถาม เขาเน้นเรื่องศาสนา อยากให้เราจัดกิจกรรมสอนจริยธรรมตามหลักศาสนา ส่วนอาชีพนั้นไม่ค่อยเท่าไรนะ 70 - 80 ปี ยังทำงานสบาย ๆ แต่มีบ้างที่อยากทำอาชีพใหม่ ๆ ที่ไม่เหนื่อย.....”

นักพัฒนาชุมชน คนที่ 3

“.....ทีมงานนายกฯ รองปลัด พัฒนาชุมชนเข้มแข็งมากอาจารย์ เจ้าหน้าที่เราร่วมมือกับ อสม. ลงพื้นที่แทบจะทุกอาทิตย์ เราทำแบบนี้ชาวบ้านเลยเชื่อว่าเรามาช่วยเขาจริง ที่นี้คนแก่ก็เลยเปิดใจ เขาต้องการอะไรเขาบอกเราหมดนะอาจารย์ เพราะ อบต. ให้เขาได้จริง ๆ แต่ต้องเป็นตามระเบียบที่เบิกได้นะ.....งานหนัก คนไม่ค่อยพอแต่เรามีความสุขนะ.....”

อสม. คนที่ 5

1.2) จุดที่ควรเน้นในอนาคต

พบว่า อบต. ส่วนใหญ่ยังไม่มีระบบฐานข้อมูลผู้สูงอายุเป็นของตนเอง และมักใช้ข้อมูลของ รพ.สต. และ อสม. เป็นหลัก ทำให้ข้อมูลไม่ครอบคลุมตามมาตรฐานการบริการสาธารณะของ อบต. จึงควรพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมและทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเก็บข้อมูลและให้ความช่วยเหลือ สำหรับการจัดบริการในอนาคต อบต. ควรเน้นการสนับสนุนอาชีพเสริมและกิจกรรมนันทนาการตามความเชื่อของคนแต่ละกลุ่ม เช่น การจัดการอบรมจริยธรรมศาสนาให้กับผู้สูงอายุชาวไทยมุสลิม สำหรับผู้สูงอายุชาวไทยพุทธ ควรเป็นกิจกรรมนันทนาการ เช่น จัดการแข่งขันกีฬา และทัศนศึกษาต่างจังหวัด ในขณะเดียวกัน อบต. ควรเพิ่มการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้สูงอายุในสิทธิที่ผู้สูงอายุต้องได้รับ และควรทำให้การเข้ารับบริการสาธารณะ รวมถึงสิทธิสวัสดิการต่าง ๆ เป็นเรื่องง่ายและสะดวก เช่น มีหน่วยบริการเคลื่อนที่ เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความกังวลเกรงว่าตนจะปฏิบัติได้ไม่ถูกต้อง ไม่สะดวก และไม่ชอบความวุ่นวาย

“.....การช่วยเหลือเป็นไปตามระบบราชการ ข้า.....แต่ อบต. อีกที่นะอาจารย์ เขามีแอปในการช่วยเหลือผู้สูงอายุ เขาไปไกลมากขออะไรก็ได้เพื่อมาช่วยเหลือคนแก่ และพอมือข้อมูลนะอาจารย์มันไม่ข้า พี่ในฐานะ อสม. ก็อยากให้มีมิตรนี้ในที่อื่น ๆ ด้วย....คนแก่มีบ้างเก็บข้อมูลบ่อยแต่ไม่รู้เอาไปทำอะไร.....”

อสม. คนที่ 3

“.....เก็บจริง ๆ นึกกับข้อมูล อันนี้ที่มาถาม อสม.ก็มาเก็บแล้ว แต่ไม่เห็นได้อะไร อยากได้การช่วยเหลือมากกว่า.....”

ผู้สูงอายุ คนที่ 1

1.3) ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินการจัดบริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุประสบผลสำเร็จ

พบว่า การมีทีมสาธารณสุขและ อสม. ที่เข้มแข็ง การลงพื้นที่เพื่อสื่อสารกับชุมชนและผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้สูงอายุ และการมีฐานข้อมูลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล จะช่วยให้การดำเนินการจัดบริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุของ อบท. ประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น

“.....อบต. ติดต่อเราผ่าน อสม. บางที บอมอ (หมอ) ก็มา มาตรวจสุขภาพให้บ่อย.....เขาก็ถามนะว่ามีอะไรให้ช่วยบ้าง บางทีก็มีให้ของช่วยเหลือนะแต่ขออะไรบางทีก็ไม่ได้ บางทีจะได้ข้าว เคี้ยวตามระเบียบ.....”
ผู้สูงอายุ คนที่ 3

“.....ทีมงานนายๆ รองปลัด พัฒนาชุมชนเข้มแข็งมากอาจารย์ เจ้าหน้าที่เราร่วมมือกับ อสม. ลงพื้นที่แทบจะทุกอาทิตย์ เราทำแบบนี้ชาวบ้านเลยเชื่อว่าเรามาช่วยเขาจริง ทีนี้คนแก่ก็เลยเปิดใจ เขาต้องการอะไรเขาบอกเราหมดนะอาจารย์ เพราะ อบต. ให้เขาได้จริง ๆ แต่ต้องเป็นตามระเบียบที่เบิกได้นะ.....งานหนัก คนไม่ค่อยพอแต่เรามีความสุขนะ.....”
อสม. คนที่ 5

1.4) ปัญหาและอุปสรรค

พบว่า ปัญหาสำคัญของการจัดบริการสาธารณะของ อบท. คือ การขาดฐานข้อมูลผู้สูงอายุที่ครอบคลุมทุกด้าน ทำให้ อบท. ไม่สามารถจัดบริการได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริง รวมถึงการย้ายของนักพัฒนาชุมชนค่อนข้างบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการจัดเก็บข้อมูลและการทำงาน ของ อบท. ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งไม่ค่อยทราบในสิทธิ และสวัสดิการที่ควรได้รับ ตลอดจนมีความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุในแต่ละชุมชน และการดำเนินการตามระเบียบราชการของ อบท. ค่อนข้างล่าช้า

“.....ปัญหาของพี่คือนักพัฒนาพี่ย้ายบ่อย แม้แต่พี่เองก็เพิ่งย้ายมา แล้วเราไม่มีฐานข้อมูลเท่าไรอาจารย์เราอาศัยหมอกับ อสม. มากกว่า อสม. พี่เองนะ...อีกอย่างคือคนแก่นั่นเค้าไม่ค่อยรู้ข้อมูลความช่วยเหลือ ชอบอยู่อย่างสงบ บางทีต้องบอกว่านี้แล (กล่าวถึงพระเจ้า) ให้ ต้องมาเอา ถึงจะมา...พี่ว่าที่ อบต. A เขาเก่งนะ เขาลงทุนจ้างเอกชนทำแอปเก็บข้อมูล แล้วเขาเอาข้อมูลจากแอปมาใช้ได้เยอะเลยในการช่วยผู้สูงอายุ พี่อยากทำอย่างนั้นบ้าง ได้บุญนั้นอาจารย์.....”
นักพัฒนาชุมชน คนที่ 1

“.....เก็บจริง ๆ นึกกับข้อมูล อันนี้ที่มาถาม อสม. ก็มาเก็บแล้ว แต่ไม่เห็นได้อะไร อยากได้การช่วยเหลือมากกว่า.....”
ผู้สูงอายุ คนที่ 1

2) คุณภาพการบริการสาธารณะ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และความต้องการการจัดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุ

2.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.00 ตอบว่าแต่งงานแล้ว ร้อยละ 47.75 และพบว่า มีรายได้จากเบี้ยผู้สูงอายุอย่างเดียว ร้อยละ 54.25 ที่เหลือร้อยละ 45.75 ได้จากเบี้ยผู้สูงอายুরวมกับรายได้อื่น โดยพบว่าเป็นรายได้ที่มาจากสวนยางพารามากที่สุด ผู้สูงอายุส่วนมากอาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง ร้อยละ 78.25 โดยมีบุตรเป็นผู้อุปการะ และยังพบว่าผู้สูงอายุกลุ่มติดสังคม เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ร้อยละ 74.75 รองลงมาคือกลุ่มติดบ้าน หมายถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่สามารถ

ช่วยเหลือตนเองได้บ้าง ร้อยละ 20.5 สำหรับกลุ่มติดเตียงคือกลุ่มที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ มีประมาณร้อยละ 4.75 สำหรับสุขภาพโดยรวม พบว่า มีจำนวนใกล้เคียงกันทั้งกลุ่มที่แข็งแรงดี กลุ่มที่ไม่ค่อยแข็งแรง และกลุ่มที่มีโรคประจำตัว โดยในกลุ่มหลังนี้ส่วนใหญ่มักเป็นโรคไม่ติดต่อที่เกิดจากพฤติกรรม เช่น ความดันโลหิต ไขมันในเส้นเลือด เส้นเลือดในสมองตีบ และโรคหัวใจ

2.2) ระดับคุณภาพการบริการสาธารณะ

Table 1 Awareness of Public Services Availability and Quality Levels According to Opinions of Elderly (n = 400)

Quality of Local Administrative Services	None/Unknown (%)	Available (%)	$\bar{x}$	S.D.
1. Health and medical services			2.89	1.06
1) Health consultation	4.75	95.25	3.07	1.23
2) Annual health check-ups for elderly	5.50	94.50	2.99	1.20
3) Health education programs	8.50	91.50	2.79	1.16
4) Health promotion programs	8.00	92.00	2.72	1.17
2. Income-related services			2.54	0.81
1) Old-age allowance	1.00	99.00	3.96	1.04
2) Job promotion for the elderly	29.50	70.50	2.15	1.12
3) Partial expense assistance	26.00	74.00	2.13	1.13
4) Occupational grants for the elderly	37.25	62.75	1.93	1.11
3. Housing-related services			2.16	1.02
1) Coordinate agencies for clothing and shelter for elderly who are unable to take care of themselves	27.25	72.75	2.12	1.16
2) Family foster care for the elderly	24.25	75.75	2.19	1.14
4. Recreation services			2.17	1.03
1) Activities on important days	26.25	73.75	2.28	1.30
2) Elderly clubs	24.25	75.75	2.25	1.18
3) Elderly service centers	32.00	68.00	2.16	1.21
4) Recreational activities	34.00	66.00	1.99	1.11
5. Social security services			2.43	0.91
1) Promotion of information access	9.25	90.75	2.68	1.10
2) Public services (roads, water, electricity)	9.50	90.50	2.90	1.20
3) Mobile units for the elderly	16.25	83.75	2.36	1.11
4) Emergency housing	50.00	50.00	1.81	1.08
5) Religious activities	18.25	81.75	2.63	1.39
6) Funeral assistance	38.00	62.00	2.23	1.42
6. Services for creating supportive services and networks			2.74	1.05
1) Community mobile services	27.00	73.00	2.20	1.19
2) Volunteer caregivers for the elderly	9.25	90.75	3.28	1.30

จาก Table 1 แสดงการรับรู้ถึงการมีอยู่และระดับคุณภาพของการบริการสาธารณะด้านต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ในช่องไม่มีหรือไม่ทราบ (None/Unknown) แสดง

สัดส่วนของผู้ที่ไม่เคยได้รับการด้านนี้หรือไม่ทราบว่ามีการด้านนี้อยู่ ในช่องเคยได้รับการ (Available) แสดงสัดส่วนของผู้ที่เคยได้รับการด้านนี้

Table 2 Overall and Specific Quality of Local Administrative Services (n =400)

Local Administrative Service Quality	$\bar{x}$	S.D.	Quality Level
1. Health and medical services	2.89	1.06	Moderate
2. Income-related services	2.54	0.81	Low
3. Housing-related services	2.16	1.02	Low
4. Recreation services	2.17	1.03	Low
5. Social security services	2.43	0.91	Low
6. Services for creating supportive services and networks	2.74	1.05	Moderate
Overall	2.49	0.79	Low

จาก Table 2 คุณภาพการจัดบริการสาธารณะของ อปท. ตามความรู้สึกผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับมากไปหาน้อย พบว่า ระดับคุณภาพการจัดบริการสาธารณะด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$) รองลงมาคือการสร้างบริการและเครือข่ายเกื้อหนุน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.74$) และพบว่าด้านที่พักอาศัยมีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพน้อยที่สุด โดยมีผลประเมินคุณภาพอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.16$) โดยสรุป คุณภาพการจัดบริการสาธารณะของ อปท. ตามความรู้สึกผู้สูงอายุในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย หมายถึง มีคุณภาพน้อยกว่าความคาดหวัง ($\bar{x} = 2.49$)

2.3) ระดับคุณภาพชีวิตตามความรู้สึกของผู้สูงอายุ

Table 3 Overall and by Aspect Quality of Life Levels According to the Feelings of Elderly People (n = 400)

Quality of Life	$\bar{x}$	S.D.	Quality Level
1. Physical Health	3.13	0.95	Moderate
2. Mental Health	3.22	0.96	Moderate
3. Social Relationships	3.39	0.91	Moderate
4. Environment	3.41	0.89	High
5. Economy	2.66	1.02	Moderate
Overall	3.15	0.95	Moderate

จาก Table 3 ภาพรวมผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41$) รองลงมาคือ ด้านสัมพันธภาพทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39$) โดยพบว่าผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.66$)

2.4) ความต้องการการจัดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ความต้องการของผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ตามลักษณะความต้องการและบริการที่เกี่ยวข้อง และสามารถเรียงตามลำดับความถี่ได้ ดังนี้

(1) ความช่วยเหลือทางการเงินและค่าครองชีพ ได้แก่ (ก) เงินช่วยเหลือ/เงินช่วยเหลือค่าจ่ายบางส่วน เพื่อช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุที่ไม่มีอาชีพอื่นให้สามารถใช้จ่ายสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันได้มากขึ้น (ข) ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีการออมทรัพย์เพื่อใช้ในยามจำเป็น และ (ค) ให้ทุนสนับสนุนเพื่อให้สามารถประกอบอาชีพเสริมได้

(2) ความช่วยเหลือด้านอาหารและสิ่งของจำเป็น ได้แก่ (ก) การแจกจ่ายถุงยังชีพและอาหารแห้งให้ผู้สูงอายุ และ (ข) การจัดหาอาหารเสริมและอาหารบำรุงผู้สูงอายุที่จำเป็น

(3) การสนับสนุนด้านจิตใจและสังคม ได้แก่ (ก) กิจกรรมยามว่าง/กิจกรรมสันทนาการ ตลอดจนการจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุสามารถทำในเวลาว่างและเพลิดเพลิน (ข) การจัดงาน/กิจกรรมในวันสำคัญสำหรับผู้สูงอายุให้กับผู้สูงอายุที่ติดบ้าน/ติดเตียง และ (ค) การปรับปรุงการบริการสาธารณะให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละศาสนา เช่น การจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมศาสนาและจริยธรรมให้ผู้สูงอายุเพื่อชีวิตที่สงบและมีความหมาย การฝึกอ่านอัลกุรอานแบบใหม่ (ไทยมุสลิม) และโครงการไปทำบุญวัดต่างจังหวัด/ การจัดทริปไปทำบุญ (ไทยพุทธ)

(4) การดูแลสุขภาพอนามัย ได้แก่ (ก) จัดหาเครื่องออกกำลังกายหรือกิจกรรมออกกำลังกาย (ข) ให้มีแพทย์มาเยี่ยมและตรวจสุขภาพผู้สูงอายุที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ (ค) การตรวจสุขภาพประจำปีถึงบ้าน (ง) การจัดหาและสนับสนุนยาสามัญประจำบ้าน และ (จ) การจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการดูแลผู้สูงอายุที่มีปัญหาการเคลื่อนไหว

(5) การปรับปรุงที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การช่วยซ่อมแซมและปรับปรุงบ้านให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยการบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูง ในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

Table 4 Results of Multiple Regression Analysis using OLS

		<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>p-value</i>	
	constant	2.41521	0.0870864	<0.0001	***
	<i>PHEA</i>	0.122344	0.0297488	<0.0001	***
	<i>PINC</i>	0.0721367	0.0368311	0.0509	*
	<i>PHOU</i>	-0.171110	0.0266401	<0.0001	***
	<i>PENT</i>	-0.102030	0.0324973	0.0018	***
	<i>PSOCI</i>	0.367098	0.0410359	<0.0001	***
	<i>PSERV</i>	-0.0394241	0.0328071	0.2302	
Mean dependent var	3.147000	S.D. dependent var		0.523224	
Sum squared resid	72.69691	S.E. of regression		0.430092	
R-squared	0.334470	Adjusted R-squared		0.324310	
F(6, 393)	29.38200	P-value(F)		4.56e-29	
Log-likelihood	-226.5423	Akaike criterion		467.0846	

Note: * indicates statistical significance at the 0.10 level, and *** indicates statistical significance at the 0.01 level.

จาก Table 4 นำผลลัพธ์มาสร้างและอธิบายสมการทำนายระดับคุณภาพชีวิตได้ ดังนี้

$$LQF_i = 2.41521^{***} + 0.122344 \cdot PHEA_i^{***} + 0.0721367 \cdot PINC_i^* - 0.171110 \cdot PHOU_i^{***} \\ - 0.102030 \cdot PENT_i^{***} + 0.367098 \cdot PSOCI_i^{***} - 0.0394241 \cdot PSERV_i + \varepsilon_i$$

จากสมการข้างต้น พบว่า ตัวแปรต้นที่ส่งผลในทิศทางบวกกับระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอสะบ้าย้อยสามารถจัดได้ดี ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่นี้ได้ เรียงตามลำดับความสำคัญ โดยอิงจากขนาดของสัมประสิทธิ์จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนี้ (1) การให้บริการสาธารณะด้านความมั่นคงทางสังคม (2) การให้บริการสาธารณะด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล และ (3) การให้บริการสาธารณะด้านรายได้ ส่วนตัวแปรต้นที่ส่งผลในทิศทางลบกับระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ (4) การให้บริการสาธารณะด้านที่พักอาศัย และ (5) การให้บริการสาธารณะด้านนันทนาการ ในขณะที่พบว่าตัวแปรต้น (6) การสร้างบริการและเครือข่ายเกื้อหนุน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุตามแนวทางการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่เหมาะสมในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุของ อปท. จากการวิเคราะห์เนื้อหาแบบอุปนัย โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ และตีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่รวบรวมได้ ดังนี้

1) กิจกรรมด้านสุขภาพ อปท. ควรดำเนินการ ดังนี้ (1) จัดตั้งทีมบริการสุขภาพเคลื่อนที่ เพื่อให้บริการตรวจสุขภาพประจำปี การเยี่ยมบ้านผู้สูงอายุ รวมถึงให้คำแนะนำด้านสุขภาพและการป้องกันโรค (2) จัดหาอุปกรณ์ช่วยเหลือสุขภาพ เช่น เครื่องวัดความดัน เครื่องตรวจน้ำตาลในเลือด และอุปกรณ์ช่วยเดิน (3) สนับสนุนการดูแลสุขภาพจิต จัดกิจกรรมทางจิตวิทยา การสนทนาและการฝึกสมาธิ เพื่อลดความเครียดและความวิตกกังวล (4) การจัดทำโปรแกรมออกกำลังกาย จัดกิจกรรมออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การออกกำลังกายแบบเบา ๆ การเดินเล่น การใช้ท่าละหมาดมาเป็นท่าออกกำลังกาย และ (5) การจัดทำโปรแกรมโภชนาการ ให้คำแนะนำและจัดทำโปรแกรมอาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี

2) กิจกรรมด้านรายได้ อปท. ควรจัดให้มี (1) การสนับสนุนอาชีพเสริม จัดอบรมและสนับสนุนผู้สูงอายุในการทำงานอาชีพเสริม เช่น งานฝีมือ การทำเกษตรขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มรายได้และเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน (2) การสนับสนุนเงินทุน ให้การสนับสนุนเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจขนาดเล็กหรือกิจกรรมสร้างรายได้อื่น (3) การจัดกิจกรรมตลาดนัดผู้สูงอายุ สร้างโอกาสให้ผู้สูงอายุมีพื้นที่ในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากอาชีพเสริม และ (4) การสนับสนุนการออมทรัพย์ ส่งเสริมการออมทรัพย์และการลงทุนในโครงการชุมชน เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน

3) กิจกรรมด้านความมั่นคงทางสังคม อปท. ควรส่งเสริม (1) การสร้างเครือข่ายชุมชน ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายเพื่อดูแลผู้สูงอายุในชุมชน และส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือและสนับสนุนซึ่งกันและกัน (2) การให้บริการข้อมูลข่าวสาร ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ การบริการสาธารณะ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (3) การสร้างกลุ่มสนับสนุน สร้างกลุ่มสนับสนุนเพื่อให้ผู้สูงอายุมีที่ปรึกษาและเพื่อนร่วมกิจกรรมที่สามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ (4) การให้บริการบ้านพักฉุกเฉิน จัดหาบ้านพักฉุกเฉินสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการที่พักชั่วคราวในกรณีฉุกเฉิน เช่น ภัยพิบัติหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน (5) กิจกรรมด้านศาสนาและจริยธรรม จัดอบรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมศาสนาและจริยธรรมตามความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น อ่านอัลกุรอาน

แบบใหม่ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการไปทำบุญในวัดต่างพื้นที่ และ (6) ช่วยประสานงานเกี่ยวกับการรับเงินช่วยเหลือมาปณิกสงเคราะห์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุน

4) **กิจกรรมด้านนันทนาการ** อปท. ควรจัดกิจกรรมนันทนาการ เช่น การทัศนศึกษา การเข้าชมสถานที่สำคัญ การจัดงานเทศกาลที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ จัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับการพบปะและทำกิจกรรมร่วมกัน

5) **การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูล** อปท. ควรดำเนินการ ดังนี้ (1) การใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูล พัฒนาระบบการเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการเก็บข้อมูล สุขภาพและความต้องการของผู้สูงอายุ และ (2) การจัดทำฐานข้อมูลผู้สูงอายุ ฐานข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดจะช่วยให้การวางแผนและการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถระบุความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่มได้

6) **การฝึกอบรมและสนับสนุนเจ้าหน้าที่** อปท. ควรจัดให้มี (1) การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีทักษะในการดูแลผู้สูงอายุ รวมถึงการใช้งานเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลและการให้บริการ (2) การสนับสนุนงบประมาณค่าตอบแทนเจ้าหน้าที่ในการทำงาน และ (3) สำหรับการย้ายตำแหน่งบ่อยของนักพัฒนาชุมชน ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการทำงานแต่ละที่เพื่อลดการย้ายตำแหน่งบ่อย ๆ ที่ส่งผลต่อความไม่ต่อเนื่องของการทำงานและการเก็บข้อมูล

7) **การให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมกับชุมชน** อปท. ควรเปิดช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้สูงอายุ ชุมชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและความต้องการที่แท้จริง เพื่อให้ผู้สูงอายุและชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจ

สรุปและการอภิปรายผล

1. **สรุปผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุ** คุณภาพการบริการสาธารณะ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และความต้องการการจัดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

1) สรุปผลการศึกษาสภาพปัจจุบันในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุ

ในปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอสะบ้าย้อยมีการดำเนินงานเพื่อดูแลผู้สูงอายุอย่างสม่ำเสมอ โดยการลงพื้นที่ตรวจสอบสุขภาพผ่านการทำงานร่วมกันกับ อสม. และบางครั้งมีนายแพทย์สาธารณสุขมาร่วมตรวจสอบสุขภาพด้วย การให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การมอบสิ่งของจำเป็นและการปรับปรุงบ้านผู้สูงอายุที่สภาพไม่ดีให้กลับมาใช้ได้ตามสมควร นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุในชุมชนเพื่อให้การบริการสาธารณะที่เหมาะสมอยู่บ่อยครั้ง จุดเน้นในปัจจุบันคือการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ การตรวจสอบสุขภาพบ่อย และการสื่อสารกับผู้สูงอายุเพื่อเก็บข้อมูลความต้องการ

สำหรับอนาคตควรเน้นการเพิ่มกิจกรรมด้านศาสนาและจริยธรรมตามความต้องการของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในชุมชนมุสลิม การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมและทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเก็บข้อมูลและให้ความช่วยเหลือ และการจัดกิจกรรมนันทนาการและการพัฒนาชีวิตที่ไม่ใช่แค่เรื่องสุขภาพ เช่น การจัดอบรมศาสนาและการสนับสนุนอาชีพเสริม

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการให้บริการสาธารณะแก่ผู้สูงอายุของ อปท. ได้แก่ การมีทีม อสม. ที่เข้มแข็งและมุ่งมั่นในการตรวจสอบสุขภาพและรายงานปัญหาของผู้สูงอายุ การสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการให้ความช่วยเหลือและการสื่อสารกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ การมีระบบการเก็บข้อมูลที่ดีและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันผู้สูงอายุ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สูงอายุและชุมชนด้วยความจริงใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการให้ความช่วยเหลือ

สำหรับปัญหาอุปสรรคที่พบคือการย้ายเจ้าหน้าที่บ่อยทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน และการเก็บข้อมูล ข้อมูลผู้สูงอายุที่ยังไม่ครบถ้วนและการเก็บข้อมูลที่ซ้ำซ้อน การให้ความช่วยเหลือที่ล่าช้าตามระเบียบราชการ และความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุในแต่ละชุมชน โดยเฉพาะด้านศาสนาและจริยธรรมในชุมชนมุสลิม ส่วนแนวทางพัฒนาและแก้ไขคือการฝึกอบรมและสนับสนุนเจ้าหน้าที่ให้มีทักษะในการเก็บข้อมูลและการให้ความช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลที่ทันสมัยและครอบคลุม การปรับปรุงกระบวนการให้ความช่วยเหลือให้รวดเร็วโดยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น การจัดกิจกรรมและการอบรมด้านศาสนาตามความต้องการของผู้สูงอายุ และการสร้างความรู้ความเข้าใจในชุมชนเกี่ยวกับสิทธิและการให้ความช่วยเหลือขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าถึงบริการได้มากขึ้น

2) สรุปผลการศึกษาคุณภาพการบริการสาธารณะ คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และความต้องการการจัดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุ

ระดับคุณภาพการบริการสาธารณะของ อบท. ตามความคิดเห็นของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอสบ้าย้อย จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้สูงอายุมีการรับรู้คุณภาพการจัดบริการสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการสาธารณะด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล และด้านการสร้างบริการและเครือข่ายเกื้อหนุนอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การบริการด้านรายได้ ด้านที่พักอาศัย การนันทนาการ และความมั่นคงทางสังคมผู้สูงอายุ พบว่า การรับรู้คุณภาพการจัดบริการสาธารณะด้านเหล่านี้อยู่ในระดับน้อย ในขณะที่ระดับคุณภาพชีวิตตามความรู้สึกของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ พบว่า มีภาพรวมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านสัมพันธภาพทางสังคม ด้านจิตใจ ด้านสุขภาพกาย และคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับความต้องการการจัดบริการสาธารณะและสวัสดิการของผู้สูงอายุ ได้แก่ ความช่วยเหลือทางการเงินและค่าครองชีพ ซึ่งรวมถึงการให้เงินช่วยเหลือค่าครองชีพ ส่งเสริมการออมทรัพย์ และการสนับสนุนทุนประกอบอาชีพเสริม ความช่วยเหลือด้านอาหารและสิ่งของจำเป็น เช่น การแจกจ่ายถุงยังชีพและอาหารเสริมที่จำเป็น การดูแลสุขภาพอนามัย เช่น การจัดหาเครื่องออกกำลังกาย การมีแพทย์เยี่ยมบ้าน การตรวจสุขภาพประจำปีถึงบ้าน และการสนับสนุนยาสามัญประจำบ้าน รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ช่วยเหลือสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาการเคลื่อนไหว ความช่วยเหลือด้านการปรับปรุงที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อม เช่น การช่วยซ่อมแซมบ้านให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน และการสนับสนุนด้านจิตใจและสังคม เช่น การจัดกิจกรรมยามว่าง กิจกรรมนันทนาการ การจัดงานในวันสำคัญ การปรับปรุงบริการสาธารณะให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละศาสนา เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่านอัลกุรอาน สำหรับชาวไทยมุสลิม และการจัดทริปไปทำบุญ 9 วัด สำหรับชาวไทยพุทธ เป็นต้น

2. สรุปผลการศึกษาปัจจัยการบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงในพื้นที่อำเภอสบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

ปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางบวกกับระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ หมายถึง บริการสาธารณะของ อบท. ในอำเภอสบ้าย้อยที่สามารถจัดได้ดี ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่นี้ได้ เรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ (1) การให้บริการสาธารณะด้านความมั่นคงทางสังคม (2) การให้บริการสาธารณะด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล และ (3) การให้บริการสาธารณะด้านรายได้ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางลบกับระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ กล่าวคือ เป็นบริการสาธารณะของ อบท. ในอำเภอสบ้าย้อยที่ยังจัดได้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ จึงทำให้ไม่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่นี้ได้ และเมื่อยิ่งพยายามจัด

ให้บริการก็อาจทำให้ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการบริการสาธารณะทางด้านนี้ลดลง ซึ่งประกอบไปด้วย (1) การให้บริการสาธารณะด้านที่พักอาศัย (2) การให้บริการสาธารณะด้านนันทนาการ (3) การให้บริการสาธารณะด้านการสร้างบริการและเครือข่ายเกื้อหนุน

3. สรุปผลการศึกษาแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุตามแนวทางการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา

แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วยหลายกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพ ควรมีการจัดตั้งทีมบริการสุขภาพเคลื่อนที่ การจัดหาอุปกรณ์ช่วยเหลือด้านสุขภาพ การตรวจสุขภาพจิต และการส่งเสริมโภชนาการ ด้านรายได้ ควรมีการสนับสนุนอาชีพเสริม การให้เงินทุน และการจัดกิจกรรมตลาดนัดผู้สูงอายุ ด้านความมั่นคงทางสังคม ควรมีการสร้างเครือข่ายชุมชน การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างกลุ่มอาสาสมัครคอยสนับสนุน และการจัดหาบ้านพักฉุกเฉินด้านนันทนาการ ควรมีการจัดกิจกรรม เช่น ทักษะศึกษา การจัดงานเทศกาล กิจกรรมตามความเชื่อทางศาสนา และการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาระบบการเก็บข้อมูล การฝึกอบรมและสนับสนุนเจ้าหน้าที่ และการให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมกับชุมชน

โดยสรุปแล้ว แนวทางเหล่านี้มุ่งเน้นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุให้ดียิ่งขึ้นผ่านการดูแลสุขภาพ การเพิ่มรายได้ การสร้างความมั่นคงทางสังคม การสร้างสรรค์กิจกรรมนันทนาการ และการพัฒนาระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการสนับสนุนเจ้าหน้าที่และการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้สูงอายุมีชีวิตที่ดีและสมบูรณ์

4. การอภิปรายผลตามสมมติฐาน: ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ

1) การให้บริการสาธารณะด้านความมั่นคงทางสังคม เช่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ดี และการมีกิจกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เป็นไปตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ George Homans ที่ระบุว่าความพึงพอใจในชีวิตเกิดจากการแลกเปลี่ยนที่มีผลประโยชน์ทางสังคม (Homans, 1958) โดยการสนับสนุนทางสังคมและการมีส่วนร่วมในชุมชน ช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าและพึงพอใจในชีวิตมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Tienpermpul et al. (2024) ได้พบว่าปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้งานของ Chantith and Ruangying (2019) และ Dallas et al. (2018) ยังระบุว่าการเข้าถึงการสนับสนุนทางสังคมและการเข้าถึงการบริการขั้นปฐมภูมิจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้นด้วย นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยศักยภาพการจัดบริการสวัสดิการในชุมชนอย่างยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ โดย Henderson and Thomas (2005) และงานของ Tienpermpul et al. (2024) ยังพบว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมช่วยส่งเสริมความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและส่งผลต่อระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุได้เช่นกัน อภิปรายได้ว่าความสำคัญของการให้บริการสาธารณะด้านความมั่นคงทางสังคม โดยการให้ผู้สูงอายุเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีความทันสมัย การมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ดี เช่น การมีถนนที่ดี น้ำสะอาด และไฟฟ้าเพียงพอ จะช่วยให้ผู้สูงอายุมีชีวิตที่สะดวกสบายและปลอดภัยมากขึ้น การมีกิจกรรมทางสังคมที่หลากหลายและเหมาะสมกับความสนใจของผู้สูงอายุจะช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ลดความรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยว และส่งเสริมความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น การสนับสนุนจากชุมชนและการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในกิจกรรมทางสังคมไม่เพียงแต่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ แต่ยังส่งเสริมการสร้างชุมชนที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

2) การให้บริการสาธารณะด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล พบว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเชิงบวกและเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของ

มาสโลว์ (Maslow, 1943) ที่ระบุว่าความต้องการพื้นฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยเป็นพื้นฐานสำคัญที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่บุคคลจะสามารถบรรลุความพึงพอใจในระดับสูงขึ้นได้ สอดคล้องกับงานของ Thawa and Tunyarak (2023) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มวัยทำงานในชุมชนเทศบาลเมืองปากพูน จังหวัดนครศรีธรรมราช และงานวิจัยของ Tienpermpul et al. (2024) อภิปรายได้ว่า วัยผู้สูงอายุเป็นวัยที่ร่างกายมีความเสื่อมถอย ดังนั้น การได้รับการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาลที่ดี จะช่วยให้ระดับความพึงพอใจต่อการจัดบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับดี และสิ่งนี้จะสะท้อนไปยังระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

3) การให้บริการสาธารณะด้านรายได้ เพื่อการส่งเสริมมาตรฐานการครองชีพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทางบวกกับระดับคุณภาพชีวิตและเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow, 1943) ที่ระบุว่าความต้องการทางด้านการเงินและความมั่นคงทางเศรษฐกิจเป็นส่วนสำคัญของความต้องการพื้นฐานซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนอง จะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thawa and Tunyarak (2023) ที่กล่าวว่า การได้รับสวัสดิการเบี้ยยังชีพ และอุปกรณ์การช่วยเหลือจะส่งผลทางบวกกับระดับคุณภาพชีวิต และงาน Chantith and Ruangying (2019) มีข้อเสนอแนะว่าภาครัฐต้องส่งเสริมการทำงานของผู้สูงอายุวัยเกษียณเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต อภิปรายได้ว่า วัยผู้สูงอายุเป็นวัยที่กำลังร่างกายถดถอย การประกอบอาชีพสามารถทำได้น้อยลงหรือไม่สามารถทำงานได้อีก จึงส่งผลให้มีรายได้ลดลงหรือไม่มีรายได้เลย ดังนั้น การได้รับการบริการสาธารณะด้านรายได้จึงจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความต้องการของผู้สูงอายุ ที่พบว่า ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งมีความต้องการด้านการส่งเสริมอาชีพ ต้องการความช่วยเหลือเป็นเงินสนับสนุนหรือสิ่งของจำเป็นต่อการดำรงชีวิต และส่วนหนึ่งต้องการเงินสนับสนุนการประกอบอาชีพ

ในขณะเดียวกันมี 2 ปัจจัย ที่มีทิศทางความสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

4) การให้บริการสาธารณะด้านที่พักอาศัย ส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เป็นไปตามทฤษฎีการรับรู้ของ Albert Bandura ซึ่งระบุว่า การรับรู้ความสามารถในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรหรือบริการ มีผลต่อการใช้บริการและคุณภาพชีวิตโดยรวม (Bandura, 1977) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของ Mitchell et al. (2019) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของบ้านพักฉุกเฉินต่อความเป็นอยู่: หลักฐานจากชุมชนแออัดในอาร์เจนตินา ที่ปรากฏเป็นหลักฐานพิสูจน์ว่า โปรแกรมบ้านพักฉุกเฉินมีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สุขภาพจิต และการมองเห็นคุณภาพชีวิตในทิศทางบวก อภิปรายได้ว่า การจัดบริการด้านนี้ยังไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้สูงอายุ หรือผู้สูงอายุอาจไม่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะในด้านนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรย่อยด้านการจัดหาหรือประสานหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อให้บริการเครื่องนุ่งห่มและที่พักอาศัยแก่ผู้สูงอายุที่พึ่งพาตนเองไม่ได้ และการบริการครอบครัวอุปการะแก่ผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุกว่าหนึ่งในสี่ที่ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่ามีการบริการด้านนี้อยู่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tienpermpul et al. (2024) ที่กล่าวว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกันหากผู้สูงอายุไม่รับทราบข้อมูลข่าวสารก็อาจทำให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุลดลง โดยสรุปคือ หากผู้สูงอายุไม่รับรู้หรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนในการเข้าถึงบริการ อาจทำให้คุณภาพชีวิตลดลง

5) การให้บริการสาธารณะด้านนันทนาการ เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า การจัดการบริการด้านนี้ยังไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้สูงอายุ เนื่องจากในสามปีก่อนหน้านี้มีสถานการณ์โควิดเกิดขึ้นจึงทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นงดเว้นการจัดกิจกรรมนันทนาการที่ต้องมีการพบปะกัน การขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในช่วงโควิด-19 จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้สึกเหงาและคุณภาพชีวิตลดลง แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความผูกพันทางสังคม (Social Connectedness Theory) ของ Lee and Robbins (1995) ซึ่งระบุว่า การมีปฏิสัมพันธ์และความผูกพันทางสังคมมีความสำคัญต่อสุขภาพจิตและความพึงพอใจในชีวิต และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Technical Promotion and Support Office 1 (2022) เรื่องสถานการณ์และรูปแบบที่เหมาะสมในการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุในยุคที่ผ่านพ้นวิกฤติโรคโควิด-19 โดยพบว่ากิจกรรมด้านนันทนาการลดลงในช่วงโควิด เดินทางไปไหนไกลไม่ได้ การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนลดลง โอกาสพบปะเพื่อนบ้านหรือกลุ่มผู้สูงอายุน้อยลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

อปท. ผ่านการขับเคลื่อนร่วมกับ รพ.สต. และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ศอ.บต. กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ เป็นต้น ควรพัฒนาและปรับปรุงการบริการสาธารณะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มอรรถประโยชน์ของบุคคลและเพิ่มสวัสดิการของสังคมตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์สวัสดิการ โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

- 1) การให้บริการด้านสุขภาพและการรักษาพยาบาล ต้องมีบริการแพทย์เยี่ยมบ้านและตรวจสุขภาพประจำปีถึงบ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการของผู้สูงอายุในพื้นที่
- 2) การให้บริการสาธารณะด้านรายได้ ต้องสนับสนุนให้มีการทำอาชีพเสริมเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุมีรายได้เพิ่มขึ้น
- 3) การให้บริการสาธารณะด้านความมั่นคงทางสังคม ควรจัดให้มีบ้านพักฉุกเฉิน หน่วยบริการเคลื่อนที่ และต้องเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุที่มีความจำเป็น
- 4) การให้บริการสาธารณะด้านนันทนาการ จัดให้มีกิจกรรมนันทนาการและการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละพื้นที่
- 5) การให้บริการสาธารณะด้านการสร้างบริการและเครือข่ายเกื้อหนุน ต้องสร้างเครือข่ายและส่งเสริมความร่วมมือจากภาคีต่าง ๆ เช่น ทีมอาสาสมัคร และทีมองค์การเอกชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการสาธารณะตามความต้องการของผู้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรดำเนินการศึกษาเพื่อติดตามผลในระยะยาวของการให้บริการสาธารณะต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เพื่อระบุแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามเวลา
- 2) ควรดำเนินการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในบริบทที่หลากหลาย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในพื้นที่แนวตะเข็บชายแดนไทย-มาเลเซีย ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีการศึกษา 2566 คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bloom, B. S. (1968). *Toward a Theory of Testing which Includes Measurement-Evaluation-Assessment (No. 9)*. University of California.
- Burk, A. (1938). A Reformulation of Certain Aspects of Welfare Economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 52(2), 310-334. <https://doi.org/10.2307/1881737>
- Cella, D. F. (1994). Quality of Life: Concepts and Definition. *Journal of Pain and Symptom Management*, 9(3), 186-192.
- Chantith, C., & Ruangying, J., (2019a). Factors Affecting Quality of Life of Thai Population: A Perspective from Human Development Index (HDI). *The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health*, 6(1), 63-74.
- Chantith, C., & Ruangying, J., (2019b). The Level of Fiscal Autonomy: Factors Influencing Quality of Life of Thai People. *Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University*, 11(1), 249-268.
- Dallas, J. C., Krungkraipetch, N., Piboon, K., Phunnotok, P., & Bovornkitti, L. (2018). Influencing Factors of Quality of Life among People Living in Landmine Area in Sakaeo Province, Thailand. *Journal of the Department of Medical Services*, 43(1), 96-100.
- Department of Health Service Support. (2024, January 12). *3 Doctors Know You: Screening Report for the Elderly in Sabayoi District, Songkhla Province*. https://3doctor.hss.moph.go.th/main/rp_screen_tb?region=MTI=&province=OTA=&pur=OTAwNg==
- Department of Local Administration. (2009). *Standard Welfare of the Elderly*. Bangkok: Department of Local Administration, Ministry of Interior.
- Department of Older Persons [DOP]. (2023). *Situation of the Thai Elderly, 2022*. Bangkok: Amarin Corporations Public Company Limited.
- Department of Older Persons. (2021, June 21). *The Current Aging Society and the Economy in Thailand*. <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- Dimian, G. C., & Barbu, A. (2012). Public Services-Key Factor to Quality of Life. *Management & Marketing*, 7(1), 151-164.
- Henderson, P., & Thomas, D. N. (2005). *Skills in Neighbourhood Work*. New York: Routledge.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Manprasert, S. (2009). *The Impact of Structural Change in Population on Thai Households' Consumption Pattern*. (Research Report). Thailand Research Fund.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Michalos, A. C., & Zumbo, B. D. (1999). Public Services and the Quality of Life. *Social Indicators Research*, 48(2), 125-157.

- Mitchell, A., Macció, J., & Mariño Fages, D. (2019). The Effects of Emergency Housing on Wellbeing: Evidence from Argentina's Informal Settlements. *The European Journal of Development Research*, 31(3), 504-529.
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring Belongingness: The Social Connectedness and the Social Assurance Scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232-241.
- Orley, J., & Kuyken, W. (1994). *Quality of Life Assessment: International perspectives*. Berlin: Springer.
- Pigou, A. (2002). *The Economics of Welfare* (1st ed.). New York: Routledge.
- Sen, A. (1992). *Inequality Reexamined*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Suwanrada, W., Pothisiri, W., Chimmamee, M., Buathong, T., & Bangkaew, B. (2022). *A Review, Synthesis, and Development of Strategic Proposals for Advancing the Work for Thai Elderly*. (Research Report). Thai Health Promotion Foundation.
- Taveekarn, T., Chantith, C., Ruangying, J., & Patanasakpinyo, C. (2017). *Fiscal Autonomy and Public Service of Metropolitan Municipalities Affecting Quality of Life of People in Southern Thailand*. (Research Report). Thailand Science Research and Innovation.
- Technical Promotion and Support Office 1. (2022). *Situation and Appropriate Models for Social Welfare Provision for Elderly People uring the Passing of the Covid-19 Crisis (Next Normal)*. (Research Report). Office of the Permanent Secretary, Ministry of Social Development and Human Security.
- Thawa, N., & Tunyarak, H. (2023). Factors Associated with Quality of Life among Working Age People in Pak Phun Community, Nakhon Si Thammarat. *Journal of Health Science of Thailand*, 32(1), 31-42.
- Tienpermpul, J., Thavisin, N., Wongsawad, T., & Tesniyom, S., (2024). Quality of Life Development of Elderly People Case Study: Samut Sakhon City Municipality, Mueang District, Samut Sakhon Province. *Journal of Social Science Panyapat*, 6(1), 243-256.
- Tinkorn, P. (2019). *Welfare Economics and the Case of the Elderly in Thailand*.
<https://shorturl.asia/fQq0h>
- TPMAP. (2022). *Overview of Poverty in Songkhla Province 2022*.
<https://www.tpmmap.in.th/2565/90>
- UNDP. (2015, October 30). *Work for Human Development. Human Development Report*.
http://hdr.undp.org/sites/default/files/2015_human_development_report_1.pdf
- Vitor da Silva, J., & Baptista, M. N. (2016). Vitor Quality of Life Scale for the Elderly: Evidence of Validity and Reliability. *Springer Plus*, 5(1), 1450.
- World Health Organization (WHO). (1996). *WHOQOL-BREF: Introduction, Administration, Scoring and Generic Version of the Assessment*. Geneva: WHO.
- World Health Organization (WHO). (1998). *Programme on Mental Health: WHOQOL User Manual*. Geneva: WHO.

การศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

A Study of Structural Equations from the Perspective of Organic Food Consumers in Surat Thani

ระพีพันธ์ เป่าชู^{1*} นนทิภัก เพียรโรจน์² นราธิป โปณะทอง³ วรารัตน์ วงศ์ฤทธิ์⁴ วรวิทย์ รัตนไชย⁵ อนัญญา रुपโอ⁶ และ
อะรีนา โต๊ะหมาด⁷

Rapeepan Paochoo^{1*} Nontipak Pianroj² Naratip Ponathong³ Warangrat Wongrit⁴
Varich Rattanachai⁵ Ananya Rob-O⁶ and Areena Tohmad⁷

วันที่รับบทความ : 15/08/2567

วันแก้ไขบทความ : 04/10/2567

วันตอบรับบทความ : 11/11/2567

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยด้านอาหารเพิ่มมากขึ้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้เข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพล 1) ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ 2) ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อินทรีย์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ โดยมีทัศนคติเป็นตัว แปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารอินทรีย์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในอำเภอ เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 393 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (PLS- SEM) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ให้องค์ความรู้ใหม่ทั้งเชิงวิชาการและเชิงพาณิชย์ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคผ่านตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติโดยใช้โมเดลสมการ โครงสร้าง สนับสนุนด้วยทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม (BRT) ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อ อาหารอินทรีย์จากมุมมองของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันให้เข้าใจได้ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อาหารอินทรีย์ การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต สุราษฎร์ธานี

Assistant Professor Dr., Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต สุราษฎร์ธานี

Assistant Professor Dr., Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

^{3,4,5,6,7} นักศึกษา, หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
Student, Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

* Corresponding Author: E-mail: rapeepan.p@psu.ac.th

Abstract

Consumers are increasingly interested in health care and food safety. Studying the factors that influence their decision to purchase organic food is crucial for gaining a deeper understanding of consumer behavior. This research aims to explore the influence of: 1) marketing mix on organic food purchasing decisions and attitudes, 2) attitudes on organic food purchasing decisions, and 3) marketing mix on organic food purchasing decisions with attitudes as a mediating variable. The study sample consists of 393 consumers who have purchased organic food within the past three months and reside in Mueang District, Surat Thani Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that both marketing mix and attitudes have a direct positive influence on organic food purchasing decisions. Additionally, attitudes act as a mediating variable, enhancing consumers' decisions to purchase organic food in Surat Thani Province. This research provides new insights, both academically and commercially, regarding consumers' decision-making when purchasing organic food. Utilizing a structural equation modeling approach and supported by Behavioral Reasoning Theory (BRT), the study offers a detailed and comprehensive understanding of consumer behavior in the organic food market from the consumers' perspective.

Keywords: Organic Food, Purchase Decision, Marketing Mix, Attitude, PLS-SEM

บทนำ

จากกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทำให้อาหารอินทรีย์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกันการระบาดของโรคโควิด-19 ยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้การบริโภคอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นด้วย (Huo et al., 2024) ผู้อำนวยการสถาบันอาหารประเทศไทย เผยว่าอาหารอินทรีย์หรือออร์แกนิก (Organic Food) เป็นกลุ่มอาหารอนาคตรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศ มูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มขยายตัวในตลาดเพิ่มขึ้นอีกอาจสูงถึง 480 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2570 (Thansettakij, 2024) ปัจจุบันผู้บริโภคในหลายประเทศมีความต้องการอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้น (DITP, 2024) เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (Hengboriboon et al., 2022; Shampy et al., 2023) นิยามของอาหารอินทรีย์ (Organic Food) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตหรือแปรรูป โดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงที่สังเคราะห์ทางเคมี ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยที่มาจากกากของระบบบำบัดน้ำเสีย รวมถึงไข่และผลิตภัณฑ์นมที่มาจากสัตว์ที่เลี้ยงกลางแจ้งแบบเปิด และกินอาหารที่เป็นอาหารอินทรีย์ ไม่มีการใช้ฮอร์โมน หรือยาปฏิชีวนะกับสัตว์เหล่านี้ (NFI, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการอาหารอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นเท่าใด อาหารอินทรีย์ยังคงมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้ากลุ่มนี้ได้ เช่น ข้อจำกัดด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้า ราคาที่ค่อนข้างสูง แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีน้อย และความไม่สะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้ตามความต้องการ (Sukkarat & Athinuwat, 2019) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึง

สินค้าอินทรีย์ได้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ได้เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไทย (Sitthisuntikul et al., 2024; Daengta et al., 2020) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเปิดเผยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการสินค้าของแต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจ (Kasikornresearch, 2017) และสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเข้าใจถึงหลักทางการตลาดว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Wongprasert & Chuaboon, 2018) รวมถึงทัศนคติที่เป็นปัจจัยช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Mohamed et al., 2015)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ของ Huo et al. (2024) จากจำนวน 51 บทความวิจัยบนฐานข้อมูล Web of Science พบว่า ผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักวิจัยประเทศเอเชียและตะวันตกตามลำดับ ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 เป็นงานวิจัยของเอเชีย โดยพบการศึกษามากที่สุดในประเทศจีนและเวียดนาม แต่กลับพบการศึกษาในประเทศไทยน้อยมาก อีกทั้ง พบว่าการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ยังไม่มีบทความมากนัก จึงเสนอแนะให้สำรวจปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในอดีตที่ผ่านมาพบการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Sitthisuntikul et al., 2024) ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ (Buranakul et al., 2019) ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ (Mohamed et al., 2015) ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อ (Daengta et al., 2020) และส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ (Pinta & Mallawong, 2020) ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์โดยการส่งผ่านของทัศนคติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Kamboj et al. (2023) แนะนำว่างานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรส่งผ่าน เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อประเมินทั้งผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ได้ รวมถึง Yaemketsukhon and Tilokavichai (2016) แนะนำว่า นักวิจัยควรศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคไทยในเขตจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในเขตจังหวัดอื่น ๆ อาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูลอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมักมีการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและอาหารที่มีคุณภาพมากกว่า ผ่านสื่อออนไลน์และการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมักมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าได้ง่าย การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละพื้นที่

ดังนั้นจากความสำคัญข้างต้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิชาการ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอาหารอินทรีย์มาก

ยิ่งขึ้น ช่วยลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคผ่านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Reasoning Theory: BRT) เป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความเชื่อหรือค่านิยม เหตุผลทั้งที่สนับสนุนและที่คัดค้าน พฤติกรรมดังกล่าว แรงจูงใจโดยรวม ทัศนคติ มาตรฐานที่รับรู้ และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ความตั้งใจ และการวัดพฤติกรรมของผู้ใช้ เป็นต้น ทฤษฎี BRT ถูกพัฒนาโดย Westaby (2005) เป็นทฤษฎีที่ขยายขอบเขตจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยเพิ่มมิติของเหตุผล (Reasons) ที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งได้รับการยอมรับในการอธิบายตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยด้านการตลาดในปัจจุบัน (Sahu et al., 2020) เช่น Kitivieng et al. (2024) ใช้ทฤษฎี BRT เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจากความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นทฤษฎี BRT สามารถช่วยอธิบายการศึกษาครั้งนี้ให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แต่ตลาดเป้าหมาย จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2009; 2014) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยลูกค้าจะได้รับคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์รูปตัวเงิน โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาซื้อ หากคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาที่จ่าย ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เกี่ยวข้องทำเลที่ตั้ง (Location) บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น (Channel) ให้ถึงมือลูกค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการ เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ส่งไปถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาซึ่งบุคคลจะแสดงออกเป็นไปทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Fishbein & Ajzen, 1975) ผู้บริโภคจะสนับสนุนหรือต่อต้าน พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับความรู้ ความรู้สึกสะสม และประสบการณ์ที่ได้รับมา (Eagly & Chaiken, 1993) ซึ่งทัศนคติประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) แสดงถึงความคิด ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกหรือสภาพทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้น และ 3) พฤติกรรม (Behavior) เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้า หรือมีพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแตกต่างกันไป (Pinta & Mallawong, 2022)

การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีแรงจูงใจ และทัศนคติอันสะท้อนถึงความสามารถในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมาจากเหตุผลส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน (Kotler et al., 2014) ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล โดยเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ สามารถวัดการตัดสินใจซื้อได้จากระดับความเข้มข้นของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากได้รับการกระตุ้น (Pinta & Mallawong, 2022)

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: MKM) เป็นตัวแปรอิสระทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งสัญญาณไปยังผู้บริโภค ทัศนคติ (Attitude: ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน เกิดจากการประมวลผลเหตุผลสนับสนุนและคัดค้านการตัดสินใจซื้อ สุดท้ายผลลัพธ์ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PDE) เป็นตัวแปรตามที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกตามทฤษฎี BRT (Westaby, 2005) ดังแสดงใน Figure 1 ซึ่งมีการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยรายละเอียด ดังนี้

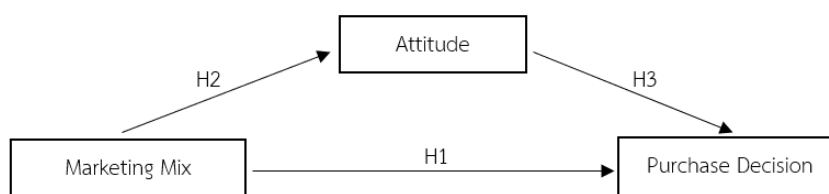


Figure 1 Conceptual Framework

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Wongprasert & Chuaboon, 2018) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค จากการ

ทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (Pinta & Mallawong, 2020) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตั้งใจในพฤติกรรมใด ๆ ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความรู้ ความรู้สึกสะสม และประสบการณ์ที่ได้รับมาของผู้บริโภคแต่ละคน (Eagly & Chaiken, 1993) นอกจากนี้ Nguyen and Dang (2022) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเวียดนาม ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์

Kotler and Armstrong (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลสะท้อนของความเชื่อของบุคคล วัดได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมใดๆ ที่บุคคลแสดงออกมา (Ajzen & Fishbein, 1980) อีกทั้ง Nguyen and Dang (2022) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเวียดนาม ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ผ่านทัศนคติ

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารอินทรีย์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตาม Hair and Mena (2012) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 200-400 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้เลือกเก็บจำนวน 400 ชุด ในระยะเวลา 2 เดือน มีแบบสอบถามตอบกลับมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.25 ของแบบสอบถามที่ส่งออกทั้งหมด ดังนั้นสรุปได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พัฒนาจากแบบสอบถามของ Daengta et al. (2020) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ จากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ (Kanchanawasri, 2012) ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

1.00-1.81 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3) ทศนคติ จำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแบบสอบถามของ Tandon et al. (2020) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาด

4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ พัฒนาจากแบบสอบถามของ Wetchapitak (2019) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ จากระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เท่ากับ 5 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย 2) พัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งการใช้ภาษา ความครบถ้วน ความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนจะนำไปทดลองใช้ ผลการทดสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC >0.6 (Wanichbancha, 2012) จึงนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปร มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามในสถานที่หรือร้านค้าที่จำหน่ายอาหารอินทรีย์ ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 4 แหล่งสำคัญ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเฉพาะที่จำหน่ายอาหารอินทรีย์ และตลาดสดหรือร้านค้าปลีกอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และมีลักษณะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ปราศจากความลำเอียง (Bias) ใดๆ เก็บแบบตัวต่อตัว รวมจำนวน 393 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS4 ซึ่งเหมาะสำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงไม่ปกติและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement

Model) และการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบกรอบแนวความคิดตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hair et al., 2022)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55 สำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัง Table 1 พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 4.45) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

Table 1 Mean and Standard Deviation for all Variables

Variables	Mean	S.D.	Level
Marketing Mix (MKM)	4.28	0.390	Very High
Attitude (ATT)	4.45	0.494	Very High
Purchase Decision (PDE)	4.31	0.745	Very High

เพื่อตรวจสอบปัญหา Common Method Bias (CMB) ผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยการตรวจสอบค่า Full Collinearity Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรทั้งหมดในโมเดล ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่า ≤ 3.3 (Kock, 2015) ดังแสดงใน Table 2 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีผลค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.156-1.271 แสดงว่าไม่พบปัญหา CMB และไม่เกิดปัญหาสหภาวะร่วมเส้นตรง (Full Collinearity) ระหว่างตัวแปร

Table 2 Full Collinearity

Marketing Mix (MKM)	Attitude (ATT)	Purchase Decision (PDE)
1.264	1.271	1.156

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable/Items) ตามแนวทางของ Hair et al. (2022) ดังแสดงใน Table 3 โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ดังนี้ 1) พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของแต่ละข้อคำถาม ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.640-0.827 จึงยอมรับได้ 2) พิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.509-0.643 จึงยอมรับได้ และ 3) พิจารณาค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ของทุกตัวแปร ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.757-0.848 สอดคล้องตามเกณฑ์ จึงยอมรับผลการทดสอบดังกล่าว

Table 3 Measurement Model

Variables	Items	Loading	AVE	CR
Marketing (MKM)	PRO	0.827	0.643	0.878
	PRI	0.798		
	PLA	0.795		
	PRM	0.786		
Attitude (ATT)	ATT1	0.640	0.509	0.805
	ATT2	0.673		
	ATT3	0.798		
	ATT4	0.734		
Purchase Decision (PDE)	PDE	SIM	NA	NA

Note: PRO = Product, PRI = Price, PLA = Place, PRM = Promotion, SIM = Single Item Measure; NA = Not Applicable

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้สถิติ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเปรียบเทียบกับรายคู่ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยใช้เกณฑ์ของ Franke and Sarstedt (2019) ซึ่งค่า HTMT ควรน้อยกว่าเท่ากับ 0.9 จาก Table 4 พบว่า ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกมีค่าระหว่าง 0.330-0.506 สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนั้นจากการทดสอบข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัด (Measurement Model) มีความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ตามแนวทางของ Hair et al. (2022)

Table 4 Discriminant Validity: HTMT

Constructs	MKM	ATT	PDE
1. Marketing Mix (MKM)			
2. Attitude (ATT)	0.506		
3. Purchase Decision (PDE)	0.330	0.361	

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) Hair et al. (2022) และ Cain et al. (2016) ให้ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปรของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของ Mardia พบว่า ค่าความเบ้ ($\beta = 3.753, p < 0.01$) และค่าความโด่ง ($\beta = 23.369, p < 0.01$) หมายความว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) มากกว่า 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มากกว่า 7 ดังนั้นตามเกณฑ์ของ Becker et al. (2023) การวิจัยนี้จะรายงานผลของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Errors) ค่าสถิติ t (t-values) และค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-Values) ในการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบซ้ำ จำนวน 10,000 ชุด ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขั้นตอน Bootstrapping (Ramayah et al., 2018) ดังแสดงใน Table 5

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ($\beta = 0.211, p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.419, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 และ H2 นอกจากนี้ ทัศนคติยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐาน (H3) และผลทดสอบสมมติฐานการ

ส่งผ่านของทัศนคติ ตามแนวทาง Preacher and Hayes (2004) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบซ้ำ (Bootstrapping) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการตัดสินใจซื้อ ผ่านตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติได้ ($\beta = 0.098$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H4 ซึ่งกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านและมีอิทธิพลของการส่งผ่านต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์บางส่วน (Partial Mediation) นอกจากนี้ จากการพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่าค่า R^2 ของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.175 และ 0.135 ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.5 ดังแสดงใน Figure 2 และ Table 5 ตามเกณฑ์ของ Chin (1998) ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.10-0.30 สามารถยอมรับได้ในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านพร้อมกัน

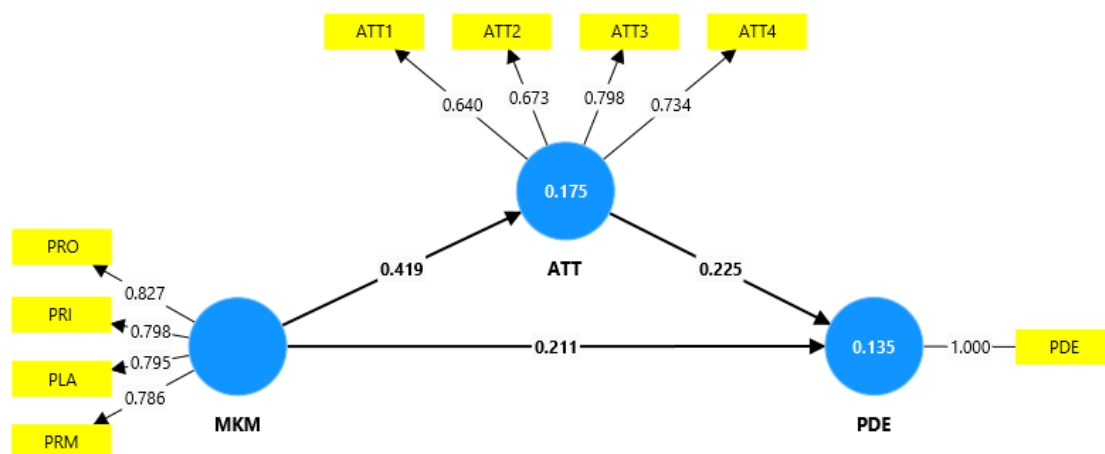


Figure 2 Result from SMARTPLS4

Table 5 Hypothesis Testing

Hypothesis	Std Beta	Std Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	R ²	f ²	Result
H1: MKM → PDE	0.211	0.056	3.781	0.000	0.116	0.300	0.135	0.042	Accept
H2: MKM → ATT	0.419	0.053	7.913	0.000	0.323	0.497	0.175	0.213	Accept
H3: ATT → PDE	0.225	0.065	3.471	0.000	0.115	0.327		0.048	Accept
H4: MKM → ATT → PDE	0.098	0.030	3.178	0.001	0.048	0.145			Accept

Note: Bootstrapping=10,000 at 95%

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buranakul et al. (2019) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกเพราะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้มากขึ้น เช่น การควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างดี

มีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพประโยชน์ ปลอดภัยต่อสุขภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ หาซื้อได้ไม่ยาก และมีการส่งเสริมการตลาดในโอกาสสำคัญ ๆ เช่น การจัดงานเกษตรแฟร์ งานโอท็อป (OTOP) เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kamboj et al. (2023) ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinta and Mallawong (2020) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ หากผู้ประกอบการสื่อสารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ มีจิตสำนึกด้านสุขภาพ มีความไว้วางใจตลาดอินทรีย์ เชื่อมมั่นในตราสินค้าหรือร้านค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษดังกล่าว

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen and Dang (2022) ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเวียดนาม เช่นเดียวกับ Tandon et al. (2020) พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสารที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ ความรู้สึกสะสม และประสบการณ์ที่ได้รับมาของผู้บริโภคแต่ละคน (Eagly & Chaiken, 1993)

และพบว่าผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการตัดสินใจซื้อ ผ่านตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติทำให้มีอิทธิพลร่วมที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Pinta and Mallawong (2020) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และทัศนคติส่งผลทางตรงเชิงบวกเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกระยะยาวที่ดีที่มีต่ออาหารอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Mohamed et al., 2015)

ผลการศึกษาสามารถอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ได้ว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์และทัศนคติของผู้บริโภค 2) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ภายใต้ทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม (BRT) ซึ่งพัฒนาโดย Westaby (2005) ต่อยอดมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen and Fishbein (1980) การใช้ทฤษฎี BRT มีจุดแข็งในการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลเชิงสนับสนุนและคัดค้านพฤติกรรม รวมถึงทัศนคติและมาตรฐานที่รับรู้ทางสังคม ซึ่งช่วย

ให้เข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภคได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาไตร่ตรองเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างอาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกันโดยใช้ BRT เป็นทฤษฎีหลักยังมีการศึกษาจำนวนน้อย (Sahu et al., 2020) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์อย่างครอบคลุมยังไม่เคยพบการศึกษามาก่อนในบริบทของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Seedee (2018) ที่แนะนำให้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มเติม เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดอินทรีย์และพฤติกรรมผู้บริโภคไทยให้ลึกซึ้งและชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงสนับสนุนการประยุกต์ใช้ BRT เป็นกรอบแนวคิดสำคัญเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของทฤษฎี BRT ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีจริยธรรม (Ethical Consumption) โดยผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนนอกเหนือประโยชน์ส่วนตนในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดยั่งยืนในอนาคตได้อย่างมีคุณค่า

ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะช่วยให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารอินทรีย์ นักการตลาด หน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เช่น

1. ผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ ตั้งแต่ผู้ผลิต ไปถึงผู้จัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดและทบทวนแผนดังกล่าวให้มีประสิทธิผลอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการนำเสนออาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารเคมี มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ 2) ด้านราคา มุ่งเน้นเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการวางจำหน่ายผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ตลาดชุมชน ร้านค้าโอซีเซลมีเดียต่าง ๆ การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันช่วยในการสั่งและส่งสินค้าให้รวดเร็วขึ้น และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เช่น การจัดบูธแสดงสินค้า การบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน การสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

2. นักการตลาด ควรพิจารณาให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้วยข้อความ รูปภาพ บนฉลากผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความปลอดภัยจากสารเคมี ผลจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีความคุ้มค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้รวดเร็วมากขึ้น

อีกทั้ง ควรสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้าอาหารอินทรีย์ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น มุ่งเน้นการสื่อสารตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์ หรือการนำเสนอขั้นตอนการผลิตอาหารอินทรีย์ที่ปลอดภัยอย่างแท้จริง

จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีสะสม นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมวิชาการเกษตรควรสนับสนุนผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ให้ได้รับมาตรฐานตามหลักปฏิบัติที่ดีด้านการผลิตสินค้าเกษตร (Good Agriculture Practices, GAP) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงความปลอดภัยของสินค้า และช่วยลดข้อจำกัดในเชิงปริมาณสินค้าได้ กรมส่งเสริมการเกษตรควรจัดอบรมหรือสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต การแปรรูป การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดีและพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป เพราะความต้องการอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีของเกษตรกรไทยในการผลิตอาหารอินทรีย์ออกสู่ตลาด ส่วนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดควรส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งจัดหาและขยายช่องทางการตลาดให้ผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์กระจายสินค้าที่มีคุณภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่ต้องการให้ทั่วถึง เช่น การจัดพื้นที่ตลาดสีเขียวใกล้บ้าน การจัดงานเกษตรแฟร์ งานโอท็อป (OTOP) หรือเพิ่มแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์มากขึ้น จะช่วยลดข้อจำกัดการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และดำเนินการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ Kotler et al. (2014) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรดำเนินการศึกษาอย่างต่อเนื่องในระยะยาว หรือขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ค่า R^2 ที่อยู่ในช่วง 0.10–0.30 สะท้อนว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เพียงบางส่วน จึงควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านอิทธิพลภายนอกและการสื่อสารการตลาด ด้านความยั่งยืน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของโมเดลและเสริมสร้างความเข้าใจที่รอบด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's Most Wanted Guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346.
- Buranakul, A., Wongkamhaengham, K., Ratchatakulpat, T., Wattanametha, P., & Asampinngs, V. (2019). The Consumers' Purchasing Decision of Organic Rice in Bangkok. *Journal for Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok*, 2(2) 109-116.

- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K. H. (2016). Univariate and Multivariate Skewness and Kurtosis for Measuring Nonnormality: Prevalence, Influence and Estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716-1735.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Daengta S., Kongpunya P., & Chayomchai A. (2020). Marketing Mix Factors and Motivation Affecting Consumers' Purchase Decision on Organic Products in Phetchabun Province. *NEU Academic and Research Journal*, 10(3), 41-54.
- DITP (2024). *March is National Nutrition Month EP.15*. Retrieved from <https://www.ditp.go.th/post/165474>.
- Duangekanong, D. (2020). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention for Organic Food Products in Thailand. *Connexion. Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 38-46.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics Versus Statistics in Discriminant Validity Testing: a Comparison of Four Procedures. *Internet Research*, 29(3), 430-447.
- Hair, J. F., Thomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Thousand Oakes, CA: Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsumbut, N. (2022). The Impact of Product Image, CSR and Green Marketing in Organic Food Purchase Intention: Mediation Roles of Corporate Reputation, *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Huo, H., Ahmad, F.S., & Teoh, B. (2024). Factors Affecting Consumers' Organic Food Purchase Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Environment and Social Psychology*, 9(2), 1-12.
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining Consumer Purchase Intention Towards Organic Food: An Empirical Study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(1), 100121.
- Kanchanawasri, S. (2012). *Applied Statistics for Behavioral Research*. (6th ed.). Chulalongkorn University.

- Kasikornresearch (2017). *Opportunities in the Health Food Trend for Profit*. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/documents/healthyfoodbusinessgrowth.pdf>.
- Kitivieng, R., Wongkantarakorn, J., & Suwanno, T. (2024). The Factors Affecting the Behavior of over Ordering from Using Food Delivery Application During COVID-19 Pandemic in Bangkok and Metropolitan Area. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 10(1), 96-112.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Pearson, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). New York, Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). London, Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (6th ed.). Boston, Pearson.
- Mohamed, B. B., Mason, C., Mohd, F. S., Hafezali, I. H., & Milad, A. S. (2015). Consumers Attitude Towards Organic. *Food Procedia Economics and Finance*, 31(9), 444-452.
- NFI (2024). *How Organic Food Benefits?* Retrieved from https://fic.nfi.or.th/futurefood/organic_research_detail.php?id=10.
- Nguyen, & Dang. (2022). Organic Food Purchase Decisions from a Context-Based Behavioral Reasoning Approach, *Appetite*, 173(1), 1-12.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.
- 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. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(1), 1-23.
- Preacher, K., & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis*. (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.

- Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020). Envisioning the Future of Behavioral Decision-Making: A systematic Literature Review of Behavioral Reasoning Theory. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 145-159.
- Seedee, R. (2018). Consumers' Purchase Intension for Organic Foods in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 12(3), 134-146.
- Sitthisuntikul, K., Jolanun, B., & Junkong, J. (2024). The Relationship Between Personal Factor and Buying Behavior of Organic Rice, Luang Neua Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province. *Journal of Agricultural Production*, 6(1), 36-45.
- Sukkarat, K., & Athinuwat, D. (2019). Study of Consumption Behavior and Attitude of Organic Product Consumer. *Thai Journal of Science and Technology*, 9(1), 68-76. DOI: <https://doi.org/10.14456/tjst.2020.6>.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral Reasoning Perspectives on Organic Food Purchase. *Appetite*, 154(1), 104786.
- Thansettakij (2024). *Future Food: \$9.1 Trillion Industry Surges on Global Trends*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/510908>.
- Wanichbanch, K. (2012). *Statistics for Research*. (6th ed.). Bangkok, Dharmasam Printing Company Limited.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral Reasoning Theory: Identifying New Linkages Underlying Intentions and Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.
- Wetchapitak, K. (2019). *5A Marketing Strategy and Customers Decision to Buy Organic Goods*. Thesis. Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Wongprasert, S., & Chuaboon, W. (2018). Attitude toward Organic Foods of Consumers in Bangkok. *Thai Journal of Science and Technology*, 7(4), 399-407.
- Yaemketsukhon, R., & Tilokavichai, V. (2016). Factors Influencing Purchasing Behavior of Organic Food in Bangkok Metropolitans. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 9(2), 218-227.
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Behavior to Adopt Self-Service Parcel Services for Last-Mile Delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 52(6), 101911. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>

การสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้ผ่านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

Communicating Southern Local Identity Through Livestock Products from the Southern Border Region

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์^{1*}
Laphassawat Subphonkulanant^{1*}

วันที่รับบทความ : 14/06/2567
วันแก้ไขบทความ : 03/08/2567
วันตอบรับบทความ : 29/08/2567

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประธานกลุ่มหรือผู้นำกลุ่ม 9 วิสาหกิจชุมชน 15 ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ 2 สมาชิกกลุ่ม จำนวน 36 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีแก่นสาระ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนมีการสร้างการรับรู้ในลักษณะบูรณาการการกิจกรรมกัน กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญ การเข้ามามีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมส่งเสริมแสดงสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้จากฐานสู่ฐานเพื่อสืบสานวัฒนธรรมด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้คงอยู่ ผลักดันสินค้าและบริการให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ Social Platform เป็นเครื่องมือให้ประชาชนเป็นสื่อบุคคลในการถ่ายทอดอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้สู่สาธารณชน (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 9 กลุ่มทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 15 ผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ โดยวัดจากการเข้าเพจไปแล้วกว่า 2,216 ครั้ง เติบโตขึ้น 202% การมีส่วนร่วมในของเพจมีค่าเป็น 537 เติบโตขึ้นจากเดิม 524% การรับชมวิดีโอยอดรับชม 180 เติบโตขึ้น 413% ซึ่งสามารถกระตุ้นส่งเสริมการขายเพื่อเชื่อมโยง Social Platform การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างการรับรู้สู่คนภายนอก คือการสร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ รักษาและพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์พื้นถิ่น

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Assistant Professor, Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

* Corresponding author: E-mail address: laphassawat.s@psu.ac.th

Abstract

This article aims to investigate integrated marketing communication methods for promoting livestock products in the southern border region. This is a qualitative study, with key informants divided into two groups: Group 1 consists of 9 community enterprise leaders overseeing 15 products, and Group 2 includes 36 members. A purposive sampling method is used. Data collection employs semi-structured interviews, and the data are analyzed using thematic analysis.

The following results are found: (1) Creating awareness of livestock products in the southern border region: Awareness was created through an integrated approach with a joint mission, encouraging the target group to recognize the importance of participation in activities that promote product exhibitions. This approach aimed to create generational awareness to preserve the culture of local products. Products and services were promoted to community enterprise groups using social platforms as tools to convey the Southern local identity to the public. (2) Nine community enterprise groups conducted integrated marketing communications for 15 products through both online and offline channels. The impact was measured by over 2,216 page visits, a growth of 202%. Page engagement reached 537, growing by 524%, and video views increased 180 times, growing by 413%. These metrics indicate effective promotion and sales connectivity via social platforms to create awareness. 3. Guidelines for improvement: To create a supporting mechanism, it is essential to raise awareness among outsiders and instill understanding and pride in the local identity among the people. The strategies to improve and create awareness among outsiders, foster understanding and pride in local identity among the public, and encourage community involvement in promoting, preserving, and sustainably developing this identity. The results of this study are beneficial for entrepreneurs in selecting appropriate marketing tools for effectively communicating with consumers.

Keywords: Southern Border Region, Livestock Products, Integrated Marketing Communication, Product Awareness, Local Identity

บทนำ

ในปี 2566 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรม (อว.) ได้ดำเนินโครงการสำคัญในการพัฒนาภาคการเกษตรด้านปศุสัตว์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โครงการนี้ให้ความสำคัญกับการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการผลิต การแปรรูปเพิ่มมูลค่า ส่งเสริมการตลาด และยกระดับความสามารถทางธุรกิจอาหารฮาลาล ซึ่งประสานงานกับแผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่มุ่งมั่นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวิจัย/นวัตกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมแนวคิด 'From Local to Global and Act to Local' เพื่อเพิ่มความสามารถและคุณภาพสินค้าในระดับสากล (MHESI, 2022; PSU, 2018)

ความเฉพาะท้องถิ่นในการผลิตปศุสัตว์ เช่น วัฒนธรรม และประเพณีการเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ช่วยเพิ่มมูลค่าและความโดดเด่นในตลาดโลกเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านความมั่นคงทางอาหารและการพัฒนาระบบอาหารที่ยั่งยืน (SDGs) จากการศึกษาของ Strizhakova and Coulter (2019) และ Visetnoi and Nelles (2023) พบว่า ประสิทธิภาพของการผสมพันธุ์ท้องถิ่นเข้ากับความต้องการของตลาดโลกในการเพิ่มการยอมรับและความต้องการของผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรมปศุสัตว์ในภาคใต้ชายแดนของไทยเป็นแกนหลักของระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการปรับมาตรฐานการส่งออกและนำเข้าในสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้เกิดความจำเป็นในการยกระดับผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการเปิดประเทศซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ไทยเป็นที่ต้องการมากขึ้นในตลาดโลก (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023)

ในการศึกษาปัญหาด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนโดยใช้อัตลักษณ์พื้นถิ่น พบว่า มีประเด็นที่เป็นช่องว่างความรู้ที่จำเป็นต้องได้รับการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบปัญหาวิจัยได้อย่างครอบคลุมและชัดเจน หนึ่งในปัญหาหลักคือการขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์พื้นถิ่นในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย (Chen et al., 2023) นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในการประเมินประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในการสร้างตลาดและขยายฐานลูกค้าสำหรับผู้ประกอบการปศุสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงข้อดีและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย (Holm, 2006; Kliatchko, 2005) ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การขับเคลื่อนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่น และสร้างตลาดให้กับผู้ประกอบการผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ บทความนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) และทุนบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ให้ทุนวิจัยและปฏิบัติจริงในเลขที่ อว.0207.5/419 เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างแนวทางการสร้างความรับรู้พร้อมทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น บทความนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจและผู้กำหนดนโยบายที่สนใจในการส่งเสริมและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย โดยใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นเอกลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อการสร้างแนวทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่น
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ (The Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวลผล จัดระเบียบ และอนุมาน สิ่งต่าง ๆ เข้ามาในจิตใจก่อนที่จะตัดสินใจ ตีความให้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ และมีผลอย่างมาก ในกระบวนการตัดสินใจ (Schiffman & Kanuk, 2007)

การรับรู้ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) เกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตามสนองสิ่งเร้านั้น ๆ และยังเกี่ยวข้องกับการบวนการทางปัญญาที่จำเป็นในการประมวลผลข้อมูล (Cherry, 2022) การรับรู้ คือ การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกลสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมอง แล้วแปลสิ่งที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายเพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป (Thaveesin, 2002) การรับรู้ คือ การแปลความหมายของสิ่งเร้า และการตอบสนองของร่างกายของมนุษย์ต่อ สิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และมีผลทำให้บุคคลที่รับสัมผัสสิ่งเร้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกที่จะรับรู้เฉพาะข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานของกระบวนการรู้คิดของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ (Payakkantra & Chatchaem, 2021)

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ (The Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลทำการประมวลผลต่อสิ่งเร้ารอบตัวจากประสาทสัมผัส ประกอบกับความรู้และประสบการณ์เฉพาะบุคคลมาตีความหมายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ เรียนรู้ และดำเนินชีวิตต่อไป

กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยไม่ทันได้เตรียมตัว หรืออาจด้วยความตั้งใจ และมักจะเกิดขึ้นตามประสบการณ์และการสะสม และถ่ายทอดทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลเดียวกัน ผู้รับข้อมูลสองคนอาจให้ความสนใจรับรู้ และตีความข้อมูลเดียวกันแตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกัน เกิดจากผลหรือปัจจัย ดังนี้ (Choeichanya et al., 2000)

1. แรงผลักดันหรือการโน้มน้าวใจ (Motives) โดยปกติคนเรามักจะพบเห็นในสิ่งที่เราปรารถนาจะเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราปรารถนาจะได้ยินเพื่อตอบสนองความปรารถนาของตนเอง
2. สภาพแวดล้อม (Environment) เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศสถานที่ เป็นต้น จะตีความสารที่ได้รับนั้นต่างกัน
3. ประสบการณ์ดั้งเดิม (Past Experiences) ประชาชนแต่ละคนจะเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการที่ต่างกัน และรวมกลุ่มตั้งสมาคมกับกลุ่มของสังคมที่แตกต่างกันจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ดั้งเดิมที่แตกต่างกัน
4. สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional) ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน
5. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งกำหนดจากการอบรม และการถ่ายทอดทางครอบครัว สังคม และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ศาสนาที่แตกต่างกัน มีความเชื่อ ทัศนคติต่อเรื่องราวความเชื่อที่แตกต่างกัน กระบวนการของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่าง

ความรู้สึก ความเข้าใจ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจและเป็นการแสดงพฤติกรรม (Sukklud, 2000: 24)

การรับรู้มีลำดับขั้นของกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ (Schermerhorn et.al, 2005)

1. ขั้นตอนการพิจารณาและคัดเลือกข้อมูล (Attention and Selection) เนื่องจากในสภาพแวดล้อมรอบตัวมีข้อมูล (Information) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ที่บุคคลได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมากมาย ดังนั้น บุคคลจำเป็นต้องเลือกที่จะรับรู้ (Selective Screening) โดยการเลือกที่จะรับข้อมูลหรือเพิกเฉยต่อข้อมูลใด ๆ เป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น

2. ขั้นตอนการจัดระบบข้อมูล (Organization) หลังจากที่ถูกพิจารณาเลือกข้อมูลแล้ว บุคคลก็จะทำการจัดระบบข้อมูลนั้น โดยมีแบบแผนการจัดระบบข้อมูล (Schemas) ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลที่รับรู้นั้น

3. ขั้นตอนการตีความข้อมูล (Interpretation) เป็นการให้เหตุผลต่อข้อมูลที่ผ่านการคัดเลือกและจัดระเบียบแล้ว การที่บุคคลที่เลือกรับรู้สิ่งเดียวกันมีระบบการจัดข้อมูลแบบเดียวกัน บุคคลแต่ละคนก็อาจจะตีความแตกต่างกันออกไป

4. ขั้นตอนการนำข้อมูลที่รับรู้มาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่บุคคลเลือกนำเอาข้อมูลที่เคยรับรู้ซึ่งอยู่ในความทรงจำ (Memory) ของบุคคลออกมาใช้หรือแสดงเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถเสริมสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของและความผูกพันกับสถานที่นั้น ๆ การมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายกับท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น กลิ่นของอาหารท้องถิ่นหรือเสียงของการแสดงดนตรีท้องถิ่นสามารถนำไปสู่การสร้าง ความทรงจำและความรู้สึกที่ดีต่อท้องถิ่นนั้น (Harris & Wilson, 2023) จากการศึกษาของ Brown and Zhou (2022) พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ การศึกษาของ Davidson (2024) พบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ต่าง ๆ สามารถส่งเสริมการยอมรับและการเข้าถึงของวัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้

อัตลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ (Local Identity of Livestock Products)

การศึกษาการขับเคลื่อนด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน: อัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้สู่สากลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity) คือ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนที่มีในพื้นที่มาสร้างคุณค่าเพิ่ม ซึ่งการศึกษาของ Hall and Du Gay (1996) Jenkins (2000) และ Kalandides (2011) พบว่า อัตลักษณ์ครอบคลุมทั้งด้านบริบทภูมิศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพ กิจกรรมและการใช้งาน ค่านิยม และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงเอกลักษณ์การวิเคราะห์อัตลักษณ์ช่วยให้เห็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมชุมชน ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการยกระดับของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนสู่สากล

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มวิชาการ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญทั้งในแง่ของความชอบของผู้บริโภคและเศรษฐกิจระดับภูมิภาค

เอกลักษณ์ท้องถิ่นหมายถึงลักษณะเฉพาะและความสำคัญทางวัฒนธรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์จากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมักเชื่อมโยงกับวิถีการปฏิบัติแบบดั้งเดิม สายพันธุ์ท้องถิ่น และสภาพแวดล้อมที่โดดเด่น (Schnettler et al., 2021)

จากการศึกษา Verbeke and Roosen (2009) ได้ทำการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคและผลกระทบทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่นในยุโรป พบว่าผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นกับคุณภาพที่สูงขึ้น รสชาติที่ดีกว่า และวิธีการผลิตที่มีจริยธรรมมากขึ้น การรับรู้นี้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์และการเพิ่มมูลค่า การบูรณาการเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ก็ได้มีการนำเสนอจาก Guerrero et al. (2010) เน้นถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นสามารถมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีการให้คุณค่าแก่ประเพณีทางวัฒนธรรมและการทำอาหาร พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมวิถีการเกษตรที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่นเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจ จากการศึกษาของ Feldmann and Hamm (2015) พบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ที่ผลิตในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ท้องถิ่น การรับรู้นี้มีส่วนหนึ่งมาจากกระแสวิถีการบริโภคที่ลดลงและการสนับสนุนความหลากหลายทางการเกษตรท้องถิ่น ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับข้อดีทางเศรษฐกิจและสังคม ดอกเบี้ยคุณค่าที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม กระแสของโลกาภิวัตน์การรักษาและคงความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์เผชิญกับความท้าทายและโอกาส จากการศึกษาของ Ilbery and Kneafsey (1999) ได้มุ่งเน้นของผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อระบบอาหารท้องถิ่น พบว่าในขณะที่ตลาดโลกมีช่องทางการขายที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น แต่ก็เป็นภัยคุกคามต่อความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งงานวิจัยนี้แนะนำว่าการบังคับทางภูมิศาสตร์ ที่มีประสิทธิภาพและการสร้างแบรนด์ท้องถิ่นสามารถลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้โดยการรักษาความโดดเด่นและความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ความสำคัญทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่นเป็นอีกมิติหนึ่งที่สำคัญ Aikman et al. (2021) ได้ศึกษาว่าประเพณีอาหารท้องถิ่น รวมถึงผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ มีส่วนร่วมกับมรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่าผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ท้องถิ่นไม่ได้เป็นแหล่งอาหาร แต่ยังเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติทางสังคมและพิธีกรรมทางวัฒนธรรม เสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนและอัตลักษณ์ระดับภูมิภาค จากบทบาทของนโยบายท้องถิ่นและการปกครองในการสนับสนุนเอกลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ จากการศึกษาของ Marsden et al. (2000) มีข้อเสนอแนะว่ารัฐบาล ส่วนปกครองท้องถิ่นและองค์กรมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ผ่านระเบียบข้อบังคับ การรับรอง และการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น นโยบายดังกล่าวสามารถเพิ่ม การรับรู้และการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทำให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

ดังนั้น การส่งเสริมเอกลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยนักการตลาดสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในท้องถิ่นด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ชายแดน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

เป็นแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการบูรณาการช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เป้าหมายของ IMC คือ การสร้างข้อความที่ดึงดูดใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อใช้วิธีการ IMC ธุรกิจสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้ IMC เกี่ยวข้องกับการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การสื่อสารมีความเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม และมีประสิทธิภาพ โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Kotler and Armstrong, 2012) ดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมากที่กระจายตัวตามพื้นที่ในระดับต่ำ และสามารถส่งข้อความซ้ำได้หลายครั้ง การโฆษณาขนาดใหญ่บอกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับขนาดของผู้ขาย ความนิยมและความสำเร็จ เนื่องจากลักษณะทั่วไปของการโฆษณา ผู้บริโภคมักจะมองว่าผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นถูกต้องตามกฎหมายมากกว่า การโฆษณาก็แสดงออกอย่างชัดเจนเช่นกัน ช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนผ่านการใช้ภาพ พิมพ์ เสียง และสื่ออย่างมีศิลปะ การโฆษณาเป็นการใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกัน การโฆษณาสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว มีข้อจำกัดการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว แต่การโฆษณานั้นไม่มีตัวตนและไม่สามารถโน้มน้าวใจได้โดยตรงเท่ากับพนักงานขายของบริษัท ซึ่งเป็นการสื่อสารได้ทางเดียว ปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น การเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการโฆษณานั้นจะต้องมีความแตกต่างและสร้างการจดจำได้ดี

การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการกระทำของผู้ซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อให้แต่ละคนสามารถสังเกตความต้องการและลักษณะเฉพาะของอีกฝ่ายและทำการปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว การขายส่วนบุคคลยังอนุญาตให้ทุกชนิดของความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เติบโตขึ้น ตั้งแต่ความสัมพันธ์ในการขายตามความเป็นจริงไปจนถึงมิตรภาพส่วนตัว พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญสร้างความสัมพันธ์และการแก้ปัญหาของลูกค้า

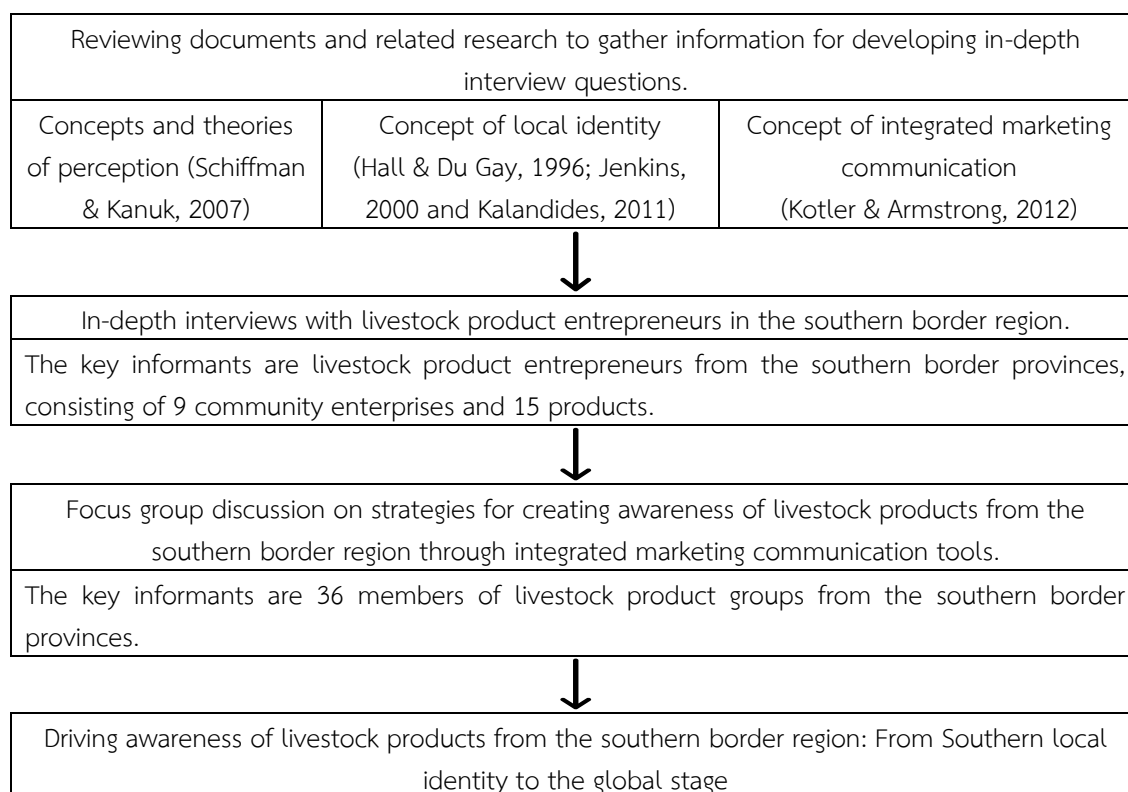
ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ มากมาย เช่น คุปอง การประกวด ข้อเสนอลดราคา ของสมนาคุณและอื่น ๆ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เสนอสิ่งจูงใจที่ดีในการซื้อ ดังนั้นผลการส่งเสริมการขายมักมีอายุสั้น อย่างไรก็ตามและมักไม่ได้ผลเท่ากับการโฆษณาหรือการขายส่วนบุคคลในการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาวและความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีความน่าเชื่อถือมาก ข่าวสาร คุณสมบัติ การสนับสนุน และกิจกรรมต่าง ๆ ดูเหมือนจริงและน่าเชื่อถือสำหรับผู้อ่านมากกว่าโฆษณา การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมากที่ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักจะใช้การประชาสัมพันธ์น้อยเกินไปหรือใช้เป็น ความคิดในภายหลัง ซึ่งแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการคิดมาอย่างดีที่เข้ากับองค์ประกอบส่วนประสมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ นั้นมีประสิทธิภาพและประหยัดมาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แม้ว่าการตลาดทางตรงจะมีหลายรูปแบบ เช่น โดเร็กต์เมล และแค็ตตาล็อก การตลาดออนไลน์ การตลาดทางโทรศัพท์ และอื่น ๆ เป็นต้น ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platform) ถูกกำหนดว่าเป็นเครือข่ายดิจิทัลที่ผู้คนใช้เพื่อสร้างการเชื่อมต่อ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ (Newman & Thomas, 2021) การจากศึกษา Anderson et al. (2022) พบว่า แพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือสำหรับการ

สื่อสารแบบดั้งเดิม แต่เป็นสื่อกลางสำหรับการโฆษณา การตลาด รวมถึงการสร้างแบรนด์ขององค์กร และส่วนบุคคล ซึ่งประเภทของแพลตฟอร์มสื่อสังคม ได้ดังนี้ เครือข่ายสังคม เช่น Facebook และ LinkedIn โดยเน้นที่การสร้างและการรักษาความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้ (Gupta & Kumar, 2021) แพลตฟอร์มแบ่งปันภาพและวิดีโอ เช่น Instagram, TikTok, และ YouTube, ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างและการแบ่งปันเนื้อหาภาพและวิดีโอ (Chen, 2022) เครือข่ายบล็อกและไมโครบล็อก เช่น Twitter และ Tumblr ที่อำนวยความสะดวกในการโพสต์เนื้อหาข้อความและการอัปเดตสั้น ๆ (Kim & Park, 2023) และแพลตฟอร์มชุมชนเฉพาะทาง เช่น Reddit และ Quora ที่ผู้ใช้สามารถรวมกลุ่มตามความสนใจเฉพาะเรื่องและตอบโต้กัน (Li & Zhang, 2024) จากการศึกษาการศึกษาร่วมกันของ Chen et al. (2024) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมและความคาดหวังของลูกค้าท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มการยอมรับและการเติบโตของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้การศึกษาของ Kim (2022) พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว

กรอบแนวทางการศึกษา



Source: Researcher

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งเครื่องมือในดำเนินโครงการฯ โดยเป็นข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรและเนื้อหาต่าง ๆ ในแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างร่วมกับการทำการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผู้ดำเนินโครงการฯ นำองค์ความรู้ดังกล่าวมาเป็นฐานในวิเคราะห์แนวทางการสร้างการรับรู้และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งอยู่ในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส โดยอาศัยหลักอยู่ในกลุ่มปศุสัตว์ทั้งหมด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ, 2024) มีจำนวน 28,148 ราย กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน จำนวน 9 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มละ 1 คนจำนวนผลิตภัณฑ์ 15 ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ 2 สมาชิกกลุ่ม เพื่อเสนอแนวทางการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 36 คน รวมทั้งสิ้น 45 คนซึ่งมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ไม่เป็นสัดส่วนเดียวกัน เพื่อให้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกิดการกระจายแบบปกติ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเก็บตัวอย่าง ขั้นแรก กำหนดระบบโควตา ในขั้นที่ 2 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เป็นผู้นำกลุ่ม/ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีความต้องให้ความสมัครใจในการให้ข้อมูล เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการส่งเสริม เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพตามความถนัดและมีศักยภาพที่จะพึ่งพาตนเองในการดำรงชีวิตได้ ดังตารางที่ 1

Table 1 Research Sample Groups

Area	Sample		
	Number of enterprises	Number of products	Focus group
Pattani Province	3	5	12
Yala Province	3	5	12
Narathiwat Province	3	5	12
Total	9	15	45

Source: Researcher

2. เครื่องมือในการวิจัย ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์ครึ่งโครงสร้างของข้อคำถามในการสัมภาษณ์กับผู้นำกลุ่ม/ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ซึ่งมีข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตามทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2012) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) จำนวน 10 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบการขับเคลื่อนการรับรู้และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 9 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ โดยสัมภาษณ์ ณ ที่ทำการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำหน้าที่เป็นผู้แจ้งวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ และทำหน้าที่กระตุ้นการแสดงความคิดเห็นของ

ผู้ประกอบการ เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น โดยการใช้คำถาม มีการบันทึกเทปโดยขอ อนุญาตให้ผู้สัมภาษณ์ก่อนการบันทึก มีผู้บันทึกข้อมูลซึ่งนั่งอยู่ภายนอกกลุ่มไม่ได้มีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นใดๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้การสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ระยะเวลา ในการสัมภาษณ์กลุ่มละประมาณ 30 นาที เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญที่ได้ จากการสัมภาษณ์ และทำการสนทนากลุ่ม จำนวน 36 คน เพื่อเป็นการให้ผู้สัมภาษณ์ได้รับทราบร่วมกัน และสามารถเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้วิจัยสรุปไม่ครบถ้วน เพื่อให้เกิดความถูกต้องและตรงกัน กับที่แสดงความคิดเห็น พร้อมทั้งเสนอแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้ผ่านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ภาคใต้ชายแดนเข้ามาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Thematic Analysis โดยผู้วิจัยถอดข้อความจาก แถบเสียงบันทึกการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ นำมาวิเคราะห์แก่นสาระ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ซึ่ง ผู้วิจัยประยุกต์มาจากแนวคิดการวิเคราะห์เชิงคุณภาพของ Milles and Huberman (1994) Braun and Clarke (2006) และ Creswell and Plano Clark (2007) การวิเคราะห์ข้อมูลมี 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การจัดระเบียบข้อมูล (Preparing and Exploring the Data for Analysis) โดย เริ่มต้นที่การถอดข้อความจากแถบเสียงบันทึกการสัมภาษณ์ของแต่ละกลุ่มโดยถอดข้อความคำต่อคำ และจัดพิมพ์ข้อมูลลงในรูปแบบไฟล์ข้อมูลในคอมพิวเตอร์ที่กำหนดรหัสผ่านมีเพียงนักวิจัยที่สามารถ เปิดอ่านข้อมูลได้ ผู้วิจัยอ่านข้อมูลอย่างพิถีพิถันและอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อมองหาคำที่มีความหมายที่ บ่งบอกรายละเอียดในข้อความนั้น

4.2 การกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) ผู้วิจัยจำแนกข้อมูล ออกเป็นหน่วยย่อย ๆ โดย ใช้การกำหนดรหัสของข้อมูล โดยที่แต่ละหน่วยมีความหมายเฉพาะของตนเอง โดยแต่ละหน่วยย่อยของ ข้อมูลนั้นจะถูกให้สัญลักษณ์เป็นรหัส รวมถึงการกำหนดรหัสแทนการใช้นามจริงของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย มีการเปรียบเทียบรหัสข้อมูลจากการที่กำหนดรหัสข้อมูลในชุดเดียวกัน เพื่อเป็นการทวนสอบความ ถูกต้อง

4.3 การให้ความหมาย ธีมของข้อมูล (Themes and Categories) ผู้วิจัยเชื่อมโยง เปรียบเทียบมโนทัศน์ และให้ความหมายที่ปรากฏอยู่ในข้อความ โดยยึดใจความที่เข้ากันได้และที่บ่ง บอกรถึงเรื่องหรือแก่นสาระ (Theme) เดียวกัน และมีการบูรณาการให้เป็นเรื่องเป็นราวโดยอาศัย ความสัมพันธ์ของมโนทัศน์หรือหัวข้อย่อยเป็นแนวทาง และมีการตรวจสอบมโนทัศน์เหล่านี้กับข้อมูล เชิงประจักษ์ที่มีอยู่ว่าข้อสรุปหรือความหมายที่ได้นั้นมีความถูกต้องตรงประเด็น และน่าเชื่อถือ นักวิจัย และผู้ช่วยนักวิจัยมีการประชุมกันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นการทวน สอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ได้จากการวิเคราะห์

4.4 การแสดงข้อมูล จัดกลุ่มข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยใช้แผนที่ความคิด (Thematic Map) แสดงความเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วของแต่ละมโนทัศน์ เข้าด้วยกันเพื่อบอก ความหมายของข้อมูลที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.5 การนำเสนอข้อมูล (Representing the Data Analysis) การนำเสนอข้อค้นพบ แยกตามหมวดหมู่ของแก่นสาระ (Themes) และมีการแสดงข้อความสนับสนุนมโนทัศน์ย่อยและ หลักโดยใช้ข้อมูลจากคำพูดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ และนำเสนอข้อมูลตาม แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Armstrong (2012) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาสร้างองค์ความรู้มาใช้ในการขับเคลื่อนแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์พื้นที่ถิ่นภาคใต้ผ่านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

ผลการศึกษา

1. **ผลการสัมภาษณ์** ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน จำนวน 9 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 15 ผลิตภัณฑ์ พบว่าเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 3 คน และผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากสัตว์ เช่น นมแพะ โยเกิร์ต เบเกอรี่ เป็นต้น จำนวน 9 รายการลงมาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ จำนวน 4 รายการ และผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากสัตว์น้ำ จำนวน 2 รายการ นอกจากนี้ มีตำแหน่งประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 9 คน ตำแหน่งรองประธานกลุ่ม 4 คน และสมาชิกกลุ่ม 2 คน ผลการวิจัยแสดงความเชื่อมโยงมโนทัศน์ 5 ประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามแก่นสาระ (Themes) ดังนี้

Theme 1 การโฆษณา (Advertising)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการใช้เทคนิคการโฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความน่าสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของตน โดยเน้นการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น เช่น วิทยุในท้องถิ่น สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การโฆษณาได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนส่วนใหญ่พบปัญหาในการโฆษณา คือขาดแคลนงบประมาณและทรัพยากรในการสร้างแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการมักพบว่ายากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ห่างไกลหรือตลาดกว้างขึ้น เนื่องจากการขาดช่องทางโฆษณาที่เหมาะสม และการขาดทักษะด้านการตลาดดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นในความท้าทายและโอกาสในการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า มีการเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่ชายแดนภาคใต้มีความท้าทายเนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษา ซึ่งอาจทำให้การสื่อสารโฆษณาไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่

โอกาส พบว่า การสร้างแคมเปญโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการใช้ภาษาที่หลากหลายสามารถเป็นโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากชุมชนในท้องถิ่น

Theme 2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์การขายแบบตัวต่อตัว สำหรับการออกงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การขายโดยพนักงานช่วยให้สามารถตอบโต้และแก้ไขข้อกังวลของลูกค้าได้โดยตรง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนส่วนใหญ่พบปัญหาในการขายโดยพนักงานคือการขาดการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะสำหรับพนักงานขาย ซึ่งทำให้การสื่อสารและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการบางรายยังพบว่ายากที่จะดึงดูดและรักษานักงาน

ขายที่มีคุณภาพเนื่องจากข้อจำกัดด้านค่าตอบแทน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายและนำเสนอสินค้าด้วยตัวเอง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นใน ความท้าทายและโอกาสในการใช้การขายโดยพนักงาน เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า การขาดทักษะด้านการขายและความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นการ สื่อสาร การแต่งกาย เป็นต้น ทำให้การขายโดยพนักงานมีประสิทธิภาพน้อย

โอกาส พบว่า การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่น สามารถเป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการปิดการขาย

Theme 3 ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านการให้ส่วนลด ของแถม และการจัดกิจกรรม พิเศษเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น สำหรับโปรโมชั่นของแถม และการให้ ส่วนลดส่งผลให้เกิดการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และมีผลต่อยอดขายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วง เทศกาลหรือเหตุการณ์พิเศษ

ปัญหาของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนส่วนใหญ่ พบว่า การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นไม่ได้ผลลัพธ์ที่คาดหวัง เนื่องจากแคมเปญขาดความน่าสนใจหรือไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการจัดการสต็อกและการติดตามผลที่ไม่เพียงพอจากการส่งเสริม การขายที่ทำให้ไม่สามารถประเมินประสิทธิผลได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นใน ความท้าทายและโอกาสในการใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า การสร้างโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับท้องถิ่นมีความยาก เนื่องจากการไม่เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

โอกาส พบว่า การใช้โปรโมชั่นที่อิงตามวัฒนธรรมและเทศกาลท้องถิ่นเป็นโอกาสในการดึงดูด ลูกค้าและสร้างความผูกพันกับชุมชน

Theme 4 ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการมุ่งเน้นสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา สาธารณะผ่านการใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนกิจกรรมชุมชนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ที่สร้างความยั่งยืน โดยส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของภาครัฐ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจและการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์

หนึ่งในปัญหาหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์คือการขาดเครือข่ายและการเชื่อมโยงกับสื่อที่จะ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมของผู้ประกอบการ การขาดการมองเห็นในสื่อมัก นำไปสู่การรับรู้ที่จำกัดและความยากลำบากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นใน ความท้าทายและโอกาสในการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า การสื่อสารกับสื่อและชุมชนอาจเป็นเรื่องยากเนื่องจากขาดเครือข่ายและ ความเข้าใจในความต้องการของสื่อท้องถิ่น

โอกาส พบว่า การสร้างความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นและสื่อในพื้นที่สามารถเป็นโอกาสในการปรับปรุงภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

Theme 5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผลการสัมภาษณ์ พบว่า การตลาดทางตรงได้รับการพัฒนาในรูปแบบต่างๆ ส่วนใหญ่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และบัญชีทางการ (Line Official Account) เพื่อสื่อสารข้อเสนอและข่าวสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถวัดผลได้แม่นยำและปรับปรุงแคมเปญตามข้อมูลการตอบสนองจากลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ปัญหาในการตลาดทางตรงคือการขาดการใช้ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่ส่งผลตรงตามเป้าหมายหรือไม่สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ นอกจากนี้ การขาดทรัพยากรในการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงกลยุทธ์ยังเป็นอีกข้อจำกัดที่พบบ่อย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีการแสดงความคิดเห็นในความท้าทายและโอกาสในการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความท้าทาย พบว่า การสื่อสารทางตรงกับลูกค้ามีความท้าทายเนื่องจากการขาดการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่แม่นยำและเทคโนโลยีการตลาดที่ทันสมัย

โอกาส พบว่า การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสื่อสารข้อมูลและโปรโมชั่นสามารถ เป็นโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้ได้เร็ว พร้อมทั้งลดต้นทุนในการสื่อสารการตลาด

2. แนวทางการการขับเคลื่อนด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน: อัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้สู่สากล ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน : อัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้สู่สากล ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่น เป็นแนวทางที่จะสร้างการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกันในทุก ๆ รูปแบบผ่านการผสมผสานเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน เน้นย้ำให้เกิดการจดจำได้ง่าย และสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีการสื่อสารด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โฆษณาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) โฆษณา (Advertising) ใช้แนวทางการสื่อสารตลาดในช่องทาง Facebook YPN Local farm ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากชุมชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งใช้ในการเผยแพร่โฆษณาต่าง ๆ ได้แก่ VTR Advertising และ Picture Advertising



Figure 1 Shows the Facebook Page of this Project.

Source: It is a product photo photograph by the researcher.

VTR Advertising

มีการจัดทำโฆษณาในรูปแบบ Video Production ที่เป็นการถ่ายทำในสถานที่จริง โดยรูปแบบ Video Production สามารถส่งสารหรือข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภคเปิดใจที่ได้รับสารมากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะมีพฤติกรรมที่ชอบดูมากกว่าการอ่านข้อความ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า และมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์หรือการขับเคลื่อนการรับรู้ให้เป็นรูปธรรม นำไปสู่ความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการเล่าความเป็นมาและเป้าหมายของส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ตั้งแต่การพัฒนาต้นน้ำไปจนถึงพัฒนาปลายน้ำ รวมถึงนำเสนอศักยภาพของชุมชนที่สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชนผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์และการบอกต่อ โดยมีข้อความ “ตลอดระยะเวลาเกือบ 2 ปีที่ผ่านมา ทางคณะผู้จัดทำเราได้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้โดยเราเริ่มต้นพัฒนาดังแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เริ่มจากด้านการจัดการฟาร์ม ด้านกระบวนการผลิต กระบวนการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การพัฒนาสินค้า การทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ พร้อมทั้งการขอคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์จนได้รับ ออย.และฮาลาล และขยายโอกาสออกสู่ตลาดต่างประเทศ จาก Local สู่ Global

เราภูมิใจที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพชุมชน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เมื่อชุมชนยั่งยืน รอยยิ้มก็กลับมาสู่เราโครงการฯ

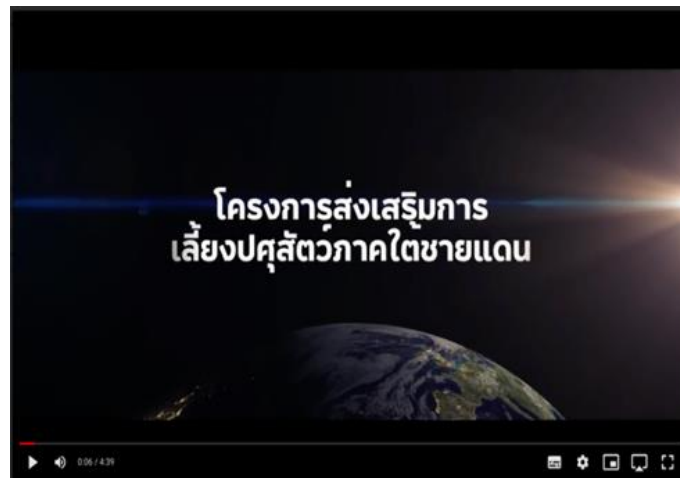


Figure 2 Shows the Video Advertising of the Project.

Source: It is a product photo photograph by the researcher.

Picture Advertising

มีการโฆษณาในรูปแบบโปสเตอร์รูปภาพ ผ่านช่องทางเพจ Facebook ซึ่งใช้ในการเชิญชวน ผู้บริโภคเข้าร่วมงาน เสริมสร้างผู้ประกอบการ “SMART SME’s OTOP ของดีภาคใต้ชายแดนสู่ไทยแลนด์” โดยมีการบอกรายละเอียดของงาน ไม่ว่าจะเป็นวัน เวลาและสถานที่ในการจัดงาน รวมถึง กิจกรรมภายในงานในแต่ละวัน อีกทั้งมีภาพของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในโครงการซึ่งช่วยในการดึงดูด ผู้บริโภคเข้าร่วมงานและดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เป็นเพจของห้างสรรพสินค้า Central Hatyai ในช่องทาง Facebook ซึ่งเป็น Partner ของโครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนใช้ ในการเผยแพร่ Picture Advertising



Figure 3 Picture Advertising

Source: Central Hatyai's Facebook page



Figure 4 Shows the Facebook Page
Source: Central Hatyai's Facebook page

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเพจของสื่อข่าว NBT Songkhla ในช่องทาง Facebook ซึ่งมีการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบของ VDO Advertising



Figure 5 Shows the Public Relations of the Project
Source: Facebook Public Relations Department, Songkhla

การประชาสัมพันธ์รูปแบบออฟไลน์ผ่านโบรชัวร์ (Brochure)

- โบรชัวร์ (Brochure) และ Flip Board เน้นออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สี และการสื่อถึง Brand Image ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบ เพื่อสร้างการจดจำของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยในโบรชัวร์จะมีข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ มีการระบุข้อมูลช่องทางการติดต่อต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เบอร์โทร Facebook Gmail และที่อยู่



Figure 5 Shows the Public Relations of the Project
Source: Facebook Public Relations Department, Songkhla

- แมกกาซีน เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะตอบโจทย์กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลของทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นที่มาและความสำคัญ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ ช่องทางการติดต่อ รวมถึงสารจากผู้บริหารอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นการให้องค์ความรู้ในเรื่องของกระบวนการทำงานของโครงการไว้ในที่เดียวเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการ

- การจัด Event ทางโครงการได้จัดงานจัดแสดงสินค้า เสริมสร้างผู้ประกอบการ “SMART SME’s OTOP” ของดีภาคใต้ชายแดนสู่ไทยแลนด์ ครั้งที่ 2 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ โครงการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนในกลุ่ม รวมถึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้พบปะกัน เพื่อเกิดการพูดคุยและการซื้อขายผลิตภัณฑ์กัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ถึงโครงการและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย และภายในงานก็ยังมีกิจกรรมและการแสดงอื่น ๆ อีกด้วย โดยงานจัดขึ้นตั้งแต่วันที่ 14-16 กรกฎาคม 2566 ณ ลานกิจกรรมชั้น 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลหาดใหญ่



Figure 7 Shows the Event.
Source: Facebook page of the project

- การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง คู่แข่งทางธุรกิจมีจำนวนมาก การพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารที่รวดเร็วทำให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จึงเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้คือการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการมีพันธมิตรทางธุรกิจ ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าต่อไปได้อย่างแข็งแกร่งขึ้น และมีความยั่งยืนในธุรกิจ ซึ่งในการจัดงานครั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้นำร่องจัดโครงการเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้กับสินค้าเกษตรแปรรูป SMEs จากจังหวัดชายแดนใต้ประเทศไทย ไปยังประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้รับความสนใจทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศมาเลเซีย และบริษัทชั้นนำต่าง ๆ ของประเทศมาเลเซียก็มาร่วมงานในครั้งนี้ด้วย ซึ่งถือว่าทางโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้เป็นอย่างดี



Figure 8 Shows a Picture of Creating Partners in Malaysia.

Source: Photo from the project.

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือคนในวิสาหกิจชุมชนจะมีการนำเสนอ สินค้ากับลูกค้าด้วยตัวเองโดยตรง ซึ่งจะสามารถบอกเล่าเรื่องราวและที่มาข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ กระบวนการต่าง ๆ รวมไปถึงสามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้อย่างเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ ยังแสดงถึงความจริงใจ ความเอาใจใส่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคอย่างต่อเนื่อง



Figure 9 Shows a Picture of the Salespeople in the Event.

Source: A photo from the project.

4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

4.1 การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Sampling) ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความสนใจกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการทดลองซื้อ และถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถเกิดการซื้อซ้ำได้รวมถึงเกิดการบอกต่อในคุณภาพต่อบุคคลรอบข้าง ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับผู้ประกอบการนอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการให้คำแนะนำสำหรับการรับประทาน รวมถึงสามารถตอบคำถามต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย

4.2 การแถมผลิตภัณฑ์ (Direct Premiums) การทำโปรโมชั่นในรูปแบบการแถมสินค้า ณ จุดขาย ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นเพียงแค่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดก็ได้ภายในงาน ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าแบบโปรโมชั่นทันที 2 แถม 1 ซึ่งเป็นการแถมเปล่าให้กับผู้บริโภคโดยไม่คิดค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอกเข้ามาร่วมงานและเป็นการกระตุ้นยอดขายให้มีมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวตราสินค้าจากคนที่เดินผ่านไปผ่านมาภายในงานจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค

4.3 การลดราคา (Discount) การจัดทำโปรโมชั่นในรูปแบบของการลดราคาของผลิตภัณฑ์ภายในงาน เพียงผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ภายในงานตามจำนวนที่กำหนดของและผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ก็จะได้รับส่วนลดพิเศษในกานการซื้อสินค้าทันที ซึ่งการทำโปรโมชั่นในรูปแบบของการลดราคานั้นจะเป็นการดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดใจกับสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นรวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อยอดขายให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสในการขายสินค้าและสามารถสร้างการขับเคลื่อนการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคเป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นกัน เกิดความประทับใจก็จะส่งผลกลับมาให้เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อเป็นต้น



Figure 10 Show the Sales Promotion

Source: A photo from the project.

สรุปและการอภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนประกอบด้วยปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่ามีความท้าทายหลักในทุกด้านของการสื่อสารทางการตลาดทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แต่ละด้านมีทั้งความท้าทายและโอกาสที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเปิดเผยถึงความต้องการสำหรับกลยุทธ์ที่ปรับให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของพื้นที่นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการขับเคลื่อนด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน: อุตสาหกรรมพื้นที่ภาคใต้สู่สากล ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการออกแบบและนำเสนอผ่านรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา รูปภาพ วิดีโออาร์ ที่เผยแพร่ในส่วน ของโครงการและพันธมิตรในช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งวิทยุกระจายเสียง การจัดการแสดงสินค้าที่มีการ สื่อสารผ่านช่องทางเพจของโครงการฯ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ และเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน เกิดความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ และ เพจของโครงการฯ จึงทำให้เพจมี การเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยวัดจากการเข้าเพจไปแล้วกว่า 2,216 ครั้ง เติบโตขึ้น 202% การมีส่วนร่วม ในของเพจมีค่าเป็น 537 เติบโตขึ้นจากเดิม 524% การรับชมวิดีโอยอดรับชม 180 เติบโตขึ้น 413% ซึ่งสามารถกระตุ้นส่งเสริมการขายเพื่อเชื่อมโยง Social Platform การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ซึ่งคาดว่าจะเติบโตอย่างเรื่อย ๆ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน: อุตสาหกรรมพื้นที่ภาคใต้สู่ สากล เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขับเคลื่อนการรับรู้ได้อย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ รวมไปถึงก่อให้เกิดยอดขายที่ดีของผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการฯ จากกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนภาคใต้ชายแดน ดังนั้นการศึกษานี้ได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ Kotler and Armstrong (2012) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ชายแดนใน การสร้างการรับรู้ จากการวิจัยของ Li et al. (2020) และ Watson (2023) พบว่าความสำคัญของการ ใช้ภาษาและสัญลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับ กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Li, Zhang & Wang, 2020; Watson, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2024) ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การปรับกล ยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมและความคาดหวังของลูกค้าท้องถิ่นเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อเพิ่มการ ยอมรับและการเติบโตของแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Chen, Liu & Zhao, 2024) อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Kim (2022) พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสามารถช่วยให้ ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว การวิจัยนี้นำเสนอ แนวทางในการรับมือกับความท้าทายในการสื่อสารการตลาดในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยแสดงให้เห็น ถึงโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ที่มีความเป็นสากลแต่ยังคงคำนึงถึงความเฉพาะเจาะจงของ ท้องถิ่น การเข้าใจและการประยุกต์ใช้ความรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ ในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน ดัง Table 2 (องค์ความรู้ใหม่)

Table 2 Summary of Tools and Guidelines for Driving Awareness of Livestock Products in the Southern Border Region: Southern Local Identity to the International Level

Tools to Drive Awareness	Guidelines for Integrated Marketing Communication Activities
Advertising	- Focus on advertising through social media (Social Media), including Facebook, to reach the target audience easily and can be a good Viral Marketing. - Communicate the image of Video VTR to create a story. The details and local identity are clear. Length no more than 4 minutes - Using Picture Advertising online with communication that is easy to understand, easy to access, fun, interesting, informal, and can easily reach the target consumer group.
Public Relation	- Use design to convey the product through the use of colors. Clear brand communication of the product - Emphasize the use of modern media. The Gimmick Brochure is designed in various formats, such as fans, to create interest and be able to use it for various purposes as well. - Organizing a marketing committee is an opportunity for entrepreneurs and consumers to meet each other. Discussion and product trading ensued. Create awareness of the products of the community enterprise group very well. - Management of building alliances abroad in Malaysia It is a great way to drive awareness of livestock products in the southern border region, creating a local identity for businesspeople abroad. This creates awareness that Thai products are in demand from neighboring countries.
Personal Selling	- Product owners or people in community enterprise groups will have presentations. Products and consumers themselves can tell the story of the product, its origins, and various details, as well as answer questions and give advice on various production processes to consumers better and have expertise that is trustworthy in the eyes of consumers. - Emphasis on the dress of sales staff to communicate the product and local identity to attract the attention of consumers.
Sale Promotion	- Use the distribution of product samples (Sampling) to attract the attention of the target consumer group. To create a trial purchase and if the consumer is satisfied with the product, there will be repeat purchases on the next occasion. Including telling people around you. - There should be sales promotions in the form of product giveaways at the point of sale to attract consumers both inside and outside the event to buy products. and to stimulate more sales Including promoting the brand among people within the event area. - There should be a promotion to reduce product prices. To make it easier to make purchasing decisions. Including purchasing more products accordingly.

ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม จากการขับเคลื่อนด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน : อัตลักษณ์พื้นถิ่นภาคใต้สู่สากลมีดังนี้

1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ มีทิศทางที่ส่งผลกระทบทางด้านบวก มีผลมาจากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผลิตภัณฑ์ฮาลาลทั้งในประเทศและต่างประเทศพร้อมทั้งมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความสามารถที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ สร้างความแข็งแกร่งในด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความเข้าใจธุรกิจ ส่งผลให้การเติบโตและการขยายศักยภาพการตลาดมีโอกาสพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อความต่อเนื่องของการพัฒนาเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความพร้อมสูงสุด และมีรากฐานที่มั่นคงควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจที่มีความเข้มแข็งมีการเติบโตที่ชัดเจนและสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

2. ผลกระทบด้านสังคม มีการขยายตัวเป็นวงกว้างจากโอกาสการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นต่อครัวเรือนสู่การจ้างงานให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการร่วมกันเป็นเครือข่ายของผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนในโครงการให้กลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจพร้อมทั้งมีการขยายเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรให้มีการกระจายวัตถุดิบกระจายรายได้สร้างอาชีพในกับคนในพื้นที่เพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีขนาดใหญ่อย่างเข้มแข็ง ดังนั้น การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับ การผลิต การแปรรูป และการทำธุรกิจจะช่วยสร้างพื้นที่ขนาดย่อมที่สามารถถ่ายทอดขยายต่อยอดองค์ความรู้ นั้น ๆ ได้อย่างกว้างอีกต่อไป

3. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพิ่มขึ้นมากเป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากการทำปศุสัตว์ ส่งผลกระทบต่อภาวะเรือนกระจกเป็นอย่างมาก และการขยายธุรกิจเพื่อส่งออกทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการสร้างผลกระทบให้สิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต (ต้นน้ำ) แปรรูป (กลางน้ำ) ขนส่ง (ปลายน้ำ) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโครงการในครั้งนี้เริ่มมีการเริ่มต้นแปรรูปวัตถุดิบที่เหลือใช้หรือของเสีย (Waste) จากกระบวนการผลิตในสินค้าอื่นมาผ่านการแปรรูป เพิ่มมูลค่าเพื่อลดการกำจัดของเสียที่จะส่งผลกระทบต่อสร้างแวดล้อมและสามารถนำมาสร้างให้เกิดประโยชน์ได้ แต่การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ความรู้ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความร่วมมือแบบเชิงลึก ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเข้าใจสิ่งแวดล้อมในขั้นต้น เพื่อการต่อยอดและการพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมในทางบวกอย่างเห็นได้ชัดจากโครงการจำเป็นต้องให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและเพิ่มศักยภาพในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

สามารถแยกได้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป รายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระตุ้นขับเคลื่อนการรับรู้ผ่านการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และสื่อสังคมอื่น ๆ โดยสามารถเชื่อมโยง Social Platform ของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่นได้
2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น สร้างจุดแข็งให้กับสินค้า เช่น เอกลักษณ์พื้นถิ่น ร่วมกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง
3. พัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับสนิยมของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

4. มีการนำเสนอองค์ความรู้ด้านการตลาดไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละชนิดและกำหนดแผนงาน เพื่อให้การสนับสนุนงบประมาณและช่องทางการตลาดให้เข้ากลุ่มเป้าหมายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อให้เกิดการเข้าถึงง่ายและเพิ่มยอดขาย การส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาแนวคิดหรือประเด็นใหม่ ๆ ด้านการขับเคลื่อนการรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการร่วมกับแนวความคิดด้าน Soft Power และการพัฒนา Social Platform ของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนสู่อัตลักษณ์พื้นถิ่น

2. ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนการรับรู้อัตลักษณ์พื้นถิ่นของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

3. ศึกษาการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดภาคใต้ชายแดน เพื่อสร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากล

4. ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการขับเคลื่อนการรับรู้กับกระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการว่าสื่อชนิดใดมีการสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดี

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, J., Kumar, A., & Woodside, A. (2022). Social Media Platforms and Their Ecosystems: Implications for User Engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10(1), 22-35.
- Aikman, P. C., Rundle-Thiele, S., & Hay, R. (2021). Cultural Significance of Local Food Traditions: A Study of Community Identity. *Journal of Cultural Heritage*, 48, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2021.04.007>
- Bureau of Livestock Product System Development and Certification. (2023). *Prime Minister Delighted as Thailand's Livestock Product Exports in 2022 Reach a Record High of 280 Billion Baht; Exports Expected to Reach 300 Billion Baht in 2023*. Retrieved August 1, 2024 from <https://certify.dld.go.th/certify/index.php/th/2016-04-30-03-59-03/2016-05-01-02-55-53/1957-2565-2-8-2566-3> [in Thai]
- Brown, T. J., & Zhou, P. (2022). Sensory Experiences and Place Marketing: An Integrative Review. *Journal of Place Marketing and Development*, 35(1), 22-37.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Cherry, K. (2022). *What Is Perception*. Retrieved May 10, 2022 Form <https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839>
- Chen, M. (2022). Visual Content Engagement on Social Media Platforms. *Journal of Digital Marketing*, 14(3), 112-128.

- Chen, C.-S., Yu, C.-C., & Tu, K.-Y. (2023). Exploring the Impact of Integrated Marketing Communication Tools on Green Product Purchase Intentions Among Diverse Green Consumer Segments. *Sustainability*, 15(24), 16841.
- Chen, H., Liu, S., & Zhao, X. (2024). Adapting Marketing Strategies for Cultural Diversity: Insights from Indonesia. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 204-220.
- Choeichanya, P., et al. (2000). *Grand Theory in Communication Arts*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Cresswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- Davidson, L. (2024). Cultural Tourism and Sensory Engagement: Exploring the Ties between Cultural Acceptance and Sensory Experiences. *Tourism Management Perspectives*, 39(2), 158-172.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.003>
- Grossberg, L., Hall, S., & Du Gay, P. (1996). Questions of Cultural Identity. *Identity and Cultural Studies: Is that all there is*, 87-107.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., & Sulmont-Rossé, C. (2010). Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- Gupta, S., & Kumar, V. (2021). The Role of Social Networks in Online Behavior. *Social Media Studies*, 19(2), 45-59.
- Holm, O. (2006). Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 23-33.
- Harris, L., & Wilson, H. (2023). Multisensory Integration and Place Identity: A new Approach to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 76-90.
- Information and Communication Technology Center, Department of Livestock Development. (2024). Monthly Report on Livestock Farmers and Livestock for the Year 2024. Retrieved August 1, 2024, from <https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/428-report-thailand-livestock/reportservey2567/1813-2567-monthly>. [in Thai]
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (1999). Niche Markets and Regional Specialities: The Case of Farm-based tourism in the UK. *Geography*, 84(1), 8-18.
- Jenkins, R. (2000). Categorization: Identity, Social Process and Epistemology. *Current Sociology*, 48(3), 7-25.
- Kalandides, A. (2011). The Problem with Spatial Identity: Revisiting the "Sense of Place". *Journal of Place Management and development*, 4(1), 28-39.

- Kitchen, P. J. (2017). Integrated Marketing Communications: Evolution, Current Status, Future Developments. *European Journal of Marketing*, 51(3), 394–405.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2008). Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531–546.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Content Strategies in Video Sharing Platforms. *Media and Communication Review*, 25(1), 77-92.
- Kim, S. (2022). Overcoming Communication Barriers in Emerging Markets Through Digital Technologies. *Emerging Markets Journal*, 8(1), 50-65.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Li, W., & Zhang, Q. (2024). Community-Driven Social Platforms: A Study of User Interaction and Engagement. *Technology and Social Behavior Journal*, 6(1), 90-105.
- Li, Y., Zhang, R., & Wang, J. (2020). The Impact of local language Usage on Consumer Behavior in Border Regions. *Consumer Behavior Studies*, 5(4), 337-350.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438.
<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00163>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2023). Annual Report 2023. Retrieved August 1, 2024 from <https://www.mhesi.go.th> [in Thai]
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Newman, T., & Thomas, S. (2021). Understanding Social Media Platforms: An Overview. *Journal of Internet Communications*, 28(4), 88-104.
- Payakkantra, W., & Chatchaem, S. (2021). *Perception of Organizational Culture on Organizational Performance*. Ubon Ratchathani University. [in Thai]
- Prince of Songkla University: PSU. (2018). *Development Plan of Prince of Songkla University 2023 – 2024*. [in Thai]
- Porcu, L., Del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring Integrated Marketing Communication by Taking a Broad Organizational Approach: The Firm-wide IMC Scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692–718.
- Schneider, F., & Tarawali, S. (2021). *Growth and Innovation in the Livestock Sector Could Help Spur Global Sustainable Development*. ILRI. Retrieved from <https://www.ilri.org/research-growth-innovation-livestock-sector>
- Schermerhorn et al. (2005). *Behavior Organizational*. (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Prentice–Hall.

- Schnettler, B., Vidal, R., Silva, R., Vallejos, L., & Sepúlveda, N. (2021). Consumer Preferences for Local Food Products: A review. *Agriculture and Human Values*, 38, 695-711. <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10182-9>
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer Cultural Identity: local and global Cultural Identities and Measurement Implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627.
- Sukklud, S. (2000). *Perception of Government Teachers in Kanchanaburi Province towards the National Education Act B.E. 2542* [Graduate School, Srinakharinwirot University]. Bangkok. [in Thai]
- Thaveesin, S. (2002). *Educational Psychology* (2nd ed.). Thai Seng. [in Thai]
- Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market Differentiation Potential of Country-of-Origin, Quality Labels and Traceability in the European Meat Market. *Meat Science*, 83(1), 127-132. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.04.019>
- Visetnoi, S., & Nelles, W. (2023). Can Organic Pork Help Achieve Sustainable Development Goals in Thailand? *Agriculture*, 13(9), 1822. <https://doi.org/10.3390/agriculture13091822>
- Watson, R. (2023). Cultural Diversity and Marketing Challenges in Southeast Asia. *Asian Marketing Quarterly*, 14(3), 289-305.

ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว

The Attitude and Participation in Cultural Tourism Development in Koksoong Subdistrict, Koksoong District, Sa Kaeo Province

พัชรารณ จันทรมา^{1*} อัจฉิรา ทิวะสิงห์² และวราวุฒ คำพานิช³Patcharaporn Jantarakast^{1*} Atchira Tiwasing² and Warawut Kumpanuch³

วันที่รับบทความ : 18/07/2567

วันแก้ไขบทความ : 24/12/2567

วันตอบรับบทความ : 07/01/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้วิธีหาค่าร้อยละ และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสุ่มแบบตามสะดวกจากประชาชนภายในชุมชนตำบลโคกสูงทั้งหมด 11 หมู่บ้านและผู้ที่ทำงานในตำบลโคกสูงแต่พำนักอาศัยนอกพื้นที่ตำบล จำนวน 375 คน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทุกด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ขณะเดียวกันผลการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานท้องถิ่นในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนเพื่อความยั่งยืนของการบริหารจัดการท่องเที่ยวของตำบลโคกสูง อีกทั้งสถานศึกษาในท้องถิ่นสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการฝึกอบรม พัฒนา หรือส่งเสริมศักยภาพการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อให้วัฒนธรรมท้องถิ่นยังคงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติและการมีส่วนร่วม การพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

¹ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการบริการและการโรงแรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Lecturer, Hospitality and Hotel Management, College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

² อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

³ อาจารย์ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Lecturer, Bachelor of Public Administration, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

* Corresponding author: E-mail address: patcharaporn.jan@vru.ac.th

Abstract

This study aims to investigate attitudes and participation in cultural tourism development in Koksoong Subdistrict, Koksoong District, Sa Kaeo province. The quantitative research method was employed to gather data by questionnaires. The questionnaire format included a checklist for item verification, utilizing percentage calculation, and a rating scale for proportional estimation. Mean ($\bar{X}$) and standard deviation (SD) were used to determine average values and measure variability, respectively. Convenience sampling was conducted among community members residing within all 11 villages of Koksoong Subdistrict, as well as who working within the subdistrict but residing outside its area, totaling 375 people. The results revealed that the attitudes towards cultural tourism development were at a high level in all aspect which are social attitudes, economic attitudes, cultural attitudes, and environmental attitudes. The results regarding participation in cultural tourism development discovered that participation in practices was high. Participation in benefiting, participation in monitoring and evaluation, and participation in decision-making was moderate. The findings of this study can provide critical data for local authorities in planning the development of tourist destinations that are appropriate to the community's context, thereby contributing to the sustainable management of tourism in Koksoong subdistrict. Moreover, local educational institutions can use this data to plan training programs, improve or encourage the potential for community engagement, and foster awareness of the value of participation in local development, ensuring the preservation of local.

Keywords: Attitude and Participation, Tourism Development, Cultural Tourism

บทนำ

ตามนโยบายรัฐบาล กระทรวงวัฒนธรรมได้ประกาศยกระดับ เทศกาลตามรอยอารยธรรมขอม โบราณปราสาทศิลา “สตักก้อกธม” ณ อุทยานประวัติศาสตร์สตักก้อกธม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีการแสดง แสง สี เสียง สื่อมสรม โดยงานประเพณีดังกล่าวนี้เป็น 1 ใน 16 เทศกาล ประเพณีสู่ระดับชาติและนานาชาติ เพื่อผลักดัน “Soft Power” ความเป็นไทยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ สร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศโดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพ 5F งานเทศกาลประเพณี (Festival) และสร้างรายได้แก่ประชาชนและชุมชนกระตุ้นเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่แล้วนั้น (MRG Online, 2023).

จากการดำเนินการวิจัยในพื้นที่สระแก้วอย่างต่อเนื่อง จังหวัดสระแก้วถือเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในภาคตะวันออก และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากพื้นที่ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นทั้งที่ราบและที่ราบสูง รายล้อมด้วยเทือกเขาน้อยใหญ่ เต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ติดชายแดนไทย-กัมพูชา จึงมีคนหลายเชื้อชาติ ทั้งเขมร ญวน (เวียดนาม) และลาว เข้ามาอาศัยอยู่ และพบว่ามีหน่วยงานจากภาครัฐบาลพยายามผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง และได้เข้ามาสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะที่ปราสาทสตักก้อกธม เป็นปราสาทหินขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกของประเทศไทย สร้างขึ้นด้วยหินศิลาแลง ตามลักษณะศิลปะขอมแบบคลัง-บาปวน

สร้างเสร็จในคริสต์ศตวรรษที่ 11 ในสมัยพระเจ้าอู่ทัยติยวรมันที่ 2 ในบริเวณทิศตะวันออกเฉียงเหนือของปราสาท มีคำจารึกเป็นภาษาสันสกฤต ความยาว 340 บรรทัด ระบุความเป็นมาของการก่อสร้างปราสาทแห่งนี้ กรมศิลปากร ระบุว่า เดิมทีปราสาทแห่งนี้เรียกว่า “ปราสาทเมืองพริ้ว” ต่อมาเรียกว่า “ปราสาทสติกก็อกธม” คำว่า “สติกก็อกธม” เป็นภาษาเขมร คำว่า “สติก” มาจากคำว่า “สต็อก” แปลว่า รก ทึบ คำว่า “ก็อก” แปลว่า ตันกก และคำว่า “ธม” แปลว่า ใหญ่ ดังนั้น “สติกก็อกธม” จึงแปลว่า รกไปด้วยตันกกขนาดใหญ่ หรือ ตันกกกอใหญ่ ความงดงามอลังการของปราสาทสติกก็อกธมเป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของผู้เข้าชม นับเป็นโบราณสถานที่มีการจัดการสภาพแวดล้อมที่ดีมาก ในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี จะมีปรากฏการณ์พระอาทิตย์ขึ้นลอดซุ้มประตูโคปุระชั้นนอกของปราสาท ซึ่ง 1 ปี จะมีเพียง 1 ครั้ง ในช่วงเวลาเดียวกันหากใครสนใจเข้าไปศึกษาดาราศาสตร์หรือนักถ่ายภาพดาวก็สามารถติดต่อล่วงหน้าเพื่อเข้าชมในช่วงกลางคืนปราสาทสติกก็อกธม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว (Siamturakij, 2023) โดยในประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ได้มีการประชุมคณะกรรมการดำเนินงานโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอารยธรรม กิจกรรมท่องเที่ยวแหล่งอารยธรรมขอมโบราณ ตามรอยปราสาทศิลา “ปราสาทสติกก็อกธม” จัดโดยสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว (Sa Kaeo Provincial Statistical Office, 2024).

ดังนั้นจากการลงพื้นที่ พบว่า ปราสาทสติกก็อกธม มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง โดยที่ผ่านมาชุมชนในพื้นที่มีการเข้าร่วมรับการอบรมมัคคุเทศก์น้อย ที่เป็นการรวมกลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนบ้านโคกสูง และบ้านหนองเสม็ด ร่วมกับหน่วยงานสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว แต่ยังพบปัญหาคือแม้มีการดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด ยังขาดการเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมของชุมชนโดยรอบจากทั้ง 11 หมู่บ้านที่จะช่วยขับเคลื่อนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน และขาดการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้และผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น ดังนั้นเพื่อให้เกิดการดำเนินงานจากภาครัฐบาลและหน่วยงานการศึกษาอย่างต่อเนื่องคณะวิจัยจึงเล็งเห็นสมควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องการศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นของตัวแทนในตำบลโคกสูง จำนวน 11 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 1 บ้านโคกสูง หมู่ที่ 2 บ้านดอนไร่ฝ้าย หมู่ที่ 3 บ้านหนองเสม็ด หมู่ที่ 4 บ้านละลมตม หมู่ที่ 5 บ้านหาดสำราญ หมู่ที่ 6 บ้านดอนหลุม หมู่ที่ 7 บ้านน้อย หมู่ที่ 8 บ้านโคกไม้้งาม หมู่ที่ 9 บ้านหนองหญ้าแก้ว หมู่ที่ 10 บ้านหนองสิม และหมู่ที่ 11 บ้านร่มไทร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมและก่อให้เกิดความยั่งยืนของการบริหารจัดการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Ministry of Tourism and Sports (2010) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่พระราชวัง ปราสาทหิน วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตที่แสดงถึงความรุ่งเรืองและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในแต่ละยุค ที่ถ่ายทอดและส่งทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา ศรัทธา มุมมองความคิดของคนในอดีตจนถึงปัจจุบัน

UN Tourism (2017) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งผู้มาเยือนมีแรงจูงใจหลักคือการเรียนรู้ ค้นพบ สัมผัส และบริโภค สถานที่ท่องเที่ยว/ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมที่รวมถึงคุณลักษณะเฉพาะ สติปัญญา คุณลักษณะทางจิตวิญญาณและอารมณ์ของสังคม ซึ่งรวมถึงศิลปะและสถาปัตยกรรม มรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มรดกทางอาหาร วรรณกรรม ดนตรี อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และวิถีวัฒนธรรมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ระบบค่านิยม ความเชื่อและประเพณี

Mitwong (2017) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงาม ทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของ ศิลปะ สถาปัตยกรรมโบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น วัฒนธรรมถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะที่ทุกคนชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

Sukkorn (2019) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่พื้นที่ที่มีเอกลักษณ์และความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และผู้คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับความแปลกใหม่ สร้างความรู้ความเข้าใจและที่สำคัญคือการเห็นคุณค่าของ เอกลักษณ์และความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมและผู้คนในแต่ละพื้นที่

Puaksanit (2020) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นให้สัมผัสกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นและสังคมนั้น ๆ เช่น ปราสาทพระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุ ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมความงาม เรียนรู้ รับรู้ วัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

Payaksri (2023) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อสำรวจและเข้าใจกับวัฒนธรรม ประเพณี ประเทศศาสนา ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่เราไปเยี่ยมชม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งสู่การเข้าใจและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง มุ่งเน้นการสัมผัสกับการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และประเพณี การเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น และการพบปะกับความหลากหลายทาง

วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้เน้นเพียงแค่การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แต่เป็นการผสมผสานกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถติดต่อกับคนในท้องถิ่นและแบบสัมผัสได้ใกล้ชิด

Sirinantana (2024) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ มรดกประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วยวิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถานแสดง แหล่งโบราณคดีศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงานฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวจึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีการเล่นพื้นเมืองต่างๆ งานหัตถกรรม และสินค้าในท้องถิ่นต่างๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Thawornwisit and Wongmonta (2021) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มี 5 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) 3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) ในขณะที่ Suksawat (2024) ระบุว่า กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี 2) การท่องเที่ยวชมงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ มีประสบการณ์ใหม่ๆ โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Ouseng and Jansuri (2023) สรุปไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การวัดสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์และรู้สึกนึกคิดของบุคคล ดังนั้น การจะแบ่งแยกทัศนคติของบุคคลจึงต้องมีการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษา เช่น แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดทัศนคติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

Pongloe et al. (2024) ระบุว่า ทัศนคติมีผลกระทบจากการพัฒนาท่องเที่ยว การพัฒนาท่องเที่ยวเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อพื้นที่หรือชุมชนที่ได้รับผลกระทบ การพัฒนาเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ 1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ 2) ผลกระทบทางสังคม และ 3) ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยมีการสนับสนุนจากรัฐบาลและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ 1) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic Impact) การพัฒนาท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และเสริมสร้างเศรษฐกิจของพื้นที่ที่ได้รับ การพัฒนา การท่องเที่ยวช่วยสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น งานในโรงแรมร้านอาหาร ร้านค้า ของที่ระลึก และการให้บริการท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มรายได้ จากภาษีและเพิ่มการลงทุน ในโครงสร้างพื้นฐาน (Sinclair, 1998) 2) ผลกระทบทางสังคม (Social Impact) การท่องเที่ยวสามารถ เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นโดยการส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น การท่องเที่ยว ยังสามารถส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น แต่ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวอาจสร้างผลกระทบทางลบ เช่น การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรม การเบียดเบียนทรัพยากรใน ท้องถิ่น และการเกิดความไม่เท่าเทียมทางสังคม (Ap & Crompton, 1998) 3) ผลกระทบทาง สิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) การพัฒนาท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการเสื่อมโทรมของ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มขึ้นของขยะ การบุกรุกพื้นที่ธรรมชาติ และการใช้ ทรัพยากรที่ไม่ยั่งยืน การจัดการการท่องเที่ยวที่ไม่ดีอาจนำไปสู่การเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมและการ สูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ (Gossling, 2002)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

3.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชน

Reed et al. (2017) ได้ระบุว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลทั่วไป กลุ่ม และ/หรือองค์กร มีบทบาทในการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อ พวกเขาเอง ไม่ว่าจะเป็นโดยผ่านการปรึกษาหารือหรือการร่วมมือกันแบบสองทาง โดยที่บุคคลทั่วไป หมายถึง กลุ่มของคนที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ได้เผชิญกับ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น และผู้ที่มีส่วนได้เกี่ยวข้องหมายถึง บุคคลที่ได้รับผลกระทบจาก การตัดสินใจหรือสามารถมีผลต่อการตัดสินใจนั้นได้

Namburi (2019) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิดซึ่งเป็นการ สื่อสารสองทางระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือองค์กร ในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรมทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการมีส่วนร่วมจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้ ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมการดำเนินการและ ร่วมรับผลประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่มและเป็นการเสริมสร้าง ความสามัคคีความรู้สึกมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย ดังนั้น การมีส่วนร่วม หมายถึงการเปิดโอกาสให้ทุก คนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิดร่วม ตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตาม แผนการหรือโครงการต่างๆ ด้วยความเต็มใจ

Hassan (2019) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นในกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นนั้นจะช่วย ให้ชุมชนสามารถควบคุมการใช้ทรัพยากรของชุมชนได้ กระตุ้นความร่วมมือและการตัดสินใจในการ พัฒนาสาธารณะประโยชน์ร่วมกัน

Saengpaen (2021) ได้ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การที่คนในชุมชน ร่วมมือกันคิดร่วมกันปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบช่วยเหลือกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือของ ชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการดำเนินงาน ดำเนินกิจกรรม เกิดการพัฒนา อนุรักษ์และเกิดการเปลี่ยนแปลง ไปในทิศทางที่ต้องการซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญของการพัฒนาชุมชน จึงส่งผลให้การ ดำเนินงานหรือดำเนินกิจกรรมเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้หรือโครงการที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการที่ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มตัดสินใจเข้ามาร่วมรับผิดชอบในการพัฒนาชุมชนของตน

และร่วมกันกระทำในสิ่งที่ลงความเห็นร่วมกันตามความต้องการของชุมชนและสิ่งที่ช่วยกันทำต้องเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชุมชนเพื่อเปิด โอกาสให้คนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจและกำหนดปัญหาความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริง และเพื่อเป็นการเสริมสร้างพลังให้แก่คนในชุมชนหรือกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นในชุมชน

3.2 ขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของชุมชน

Cohen and Uphoff (1980) ระบุว่า การมีส่วนร่วมมี 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ 3) การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เช่นเดียวกับ Kasemsuk (2012) ได้ให้ข้อเสนอว่าการมีส่วนร่วมมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ร่วมคิด ศึกษา ค้นคว้า 2) ร่วมวางแผน นโยบาย กิจกรรม 3) ร่วมตัดสินใจและปฏิบัติ และ 4) ร่วมควบคุม ติดตามและประเมินผล ในขณะที่ Na Pattani (2011) มีความเห็นว่า การมีส่วนร่วมจะต้องนำหลักการของวงจรคุณภาพ PDCA (Deming Circle) มาประยุกต์ใช้ ดังนี้ 1) ขั้นวางแผน (Plan) การมีส่วนร่วมในการวางแผน 2) ขั้นดำเนินการ (Do) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการในโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ 3) ขั้นติดตามประเมินผล (Check) มีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล หลังจากนำนวัตกรรมไปใช้ในการบริหารสถานศึกษา โดยประเมินผลใน 3 บริบท ได้แก่ การประเมินปัจจัยนำเข้า ประเมินกระบวนการ และประเมินผลผลิต และ 4) ขั้นปรับปรุง พัฒนา หรือนำผลมาปรับปรุง แก้ไข (Action) การมีส่วนร่วมในการนำข้อมูลย้อนกลับจากผลการประเมิน มาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินการในด้านต่าง ๆ

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัย เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์เพื่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชาชนทั้งหมดในตำบลโคกสูง มี 11 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 1 บ้านโคกสูง หมู่ที่ 2 บ้านดอนไร่ฝ้าย หมู่ที่ 3 บ้านหนองเสม็ด หมู่ที่ 4 บ้านละลมตม หมู่ที่ 5 บ้านหาดสำราญ หมู่ที่ 6 บ้านดอนหลุม หมู่ที่ 7 บ้านน้อย หมู่ที่ 8 บ้านโคกไม้งาม หมู่ที่ 9 บ้านหนองหญ้าแก้ว หมู่ที่ 10 บ้านหนองสิม และหมู่ที่ 11 บ้านร่มไทร จำนวนทั้งสิ้น 5,402 คน (Department of Health Service Support, 2024) จากการกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จัดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ที่อยู่หมู่บ้าน ระยะเวลาในการพักอาศัยอยู่ในชุมชน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีข้อคำถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบประเมินวัดระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ใช้แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Ouseng & Jansuri, 2023) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้เลือกตอบโดยวัดระดับความคิดเห็นด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม รวมจำนวน 20 ข้อ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบประเมินวัดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ใช้แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน (Rungyotin, 2018) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้เลือกตอบโดยวัดระดับความคิดเห็นด้วย มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล จำนวน 20 ข้อ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981) โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

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

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องกับข้อคำถาม วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC): Index of Item Objective Congruence เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาความชัดเจนของภาษา และความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยกำหนดคะแนนได้ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน +1
ถ้าเห็นว่าไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน -1

จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ในแต่ละข้อมารวมกัน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของการทดสอบ (IOC)

ขั้นปฐมภูมิ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัย ทฤษฎี ตำรา เอกสาร มีความเกี่ยวข้อง และจากเว็บไซต์อ้างอิง ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม จากทดลองใช้กับกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูป โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Cornbrash's Alpha Analysis Test) ได้ผลเท่ากับ 0.98

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามวัดทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักอาศัยอยู่หมู่ที่ 1 บ้านโคกสูง จำนวน 72 คน (ร้อยละ 19.20) รองลงมาเป็น หมู่ที่ 3 บ้านหนองเสม็ด จำนวน 60 คน (ร้อยละ 16.00) และพักอาศัยนอกพื้นที่ตำบลโคกสูง จำนวน 59 คน (ร้อยละ 15.73) ระยะเวลาในการอยู่อาศัย น้อยกว่า 10 ปีจำนวน 140 คน (ร้อยละ 37.33) รองลงมาเป็น 21-30 ปี จำนวน 94 คน (ร้อยละ 25.07) และ 31-40 ปี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 14.40) เพศหญิงจำนวน 231 คน (ร้อยละ 61.60) และเพศชาย จำนวน 144 คน (ร้อยละ 38.40) อายุ 31-40 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 34.67) รองลงมาเป็นอายุ 20-30 ปี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 31.20) และอายุ 41-50 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 24.80) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 45.07) รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 159 คน (ร้อยละ 42.40) และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.53) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 194 คน (ร้อยละ 51.73) รองลงมาเป็น รับจ้างทั่วไป 67 คน (ร้อยละ 17.87) และเกษตรกร(ปลูกพืช) จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.80) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 254 คน (ร้อยละ 67.73) รองลงมาเป็น ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 17.07) และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน (ร้อยละ 8.00) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 233 คน (ร้อยละ 62.13) รองลงมาเป็น 5-6 คน จำนวน 59 คน (ร้อยละ 15.73) และ 1-2 คน จำนวน 57 คน (ร้อยละ 15.20)

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และเมื่อจำแนกตามด้าน โดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่า ด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$; อันดับ 2) ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$; อันดับ 3) และด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$; อันดับ 4) ดัง Table 1

Table 1 Main Component and Ranking of Attitudes towards of Cultural Tourism Development

Main component	Mean	Standard Deviations	Level of Opinion	Ranking
Economic	4.15	0.69	High	2
Social	4.20	0.64	High	1
Cultural	4.14	0.67	High	3
Environmental	3.85	0.62	High	4
Total	4.09	0.58	High	

เมื่อจำแนกตามรายข้อย่อย ด้านเศรษฐกิจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การสร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ช่วยส่งเสริมอาชีพให้คนในชุมชน ($\bar{X} = 4.42$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น คนในชุมชนจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$; อันดับ 2) การท่องเที่ยวทำให้ราคาที่ดินในชุมชนสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.16$; อันดับ 3) และการท่องเที่ยวทำให้เกิดการลงทุนด้านที่พักอาศัยมากขึ้น เช่น โฮมสเตย์ รีสอร์ท ($\bar{X} = 4.15$; อันดับ 4) และการท่องเที่ยวส่งผลให้พื้นที่ในชุมชนเกิดความเจริญ เช่น มีการปรับปรุงถนน ($\bar{X} = 3.77$; อันดับ 5)

ด้านสังคม ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย เช่น ร้านขายของที่ระลึก สินค้า OTOP ($\bar{X} = 4.28$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยว และคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.26$; อันดับ 2) การท่องเที่ยวทำให้วิถีชีวิตสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น ($\bar{X} = 4.21$; อันดับ 3) การท่องเที่ยวส่งผลให้พื้นที่ในชุมชนได้รับการพัฒนา เช่น ประปา ไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ถนน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.20$; อันดับ 4) และการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเกิดความรักและสามัคคีกันมากขึ้น ($\bar{X} = 4.07$; อันดับ 5)

ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้วัฒนธรรมอันดีของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.32$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น รวมถึงโบราณสถาน โบราณวัตถุ ($\bar{X} = 4.29$; อันดับ 2) การท่องเที่ยวทำให้เกิดการรื้อฟื้นขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.27$; อันดับ 3) การท่องเที่ยวสามารถสร้างงานกิจกรรมต่างๆ (งานอีเว้นท์) ที่เชื่อมโยงกับภูมิหลังของชุมชนได้ เช่น งานแสดงแสงสีเสียง งานวิ่ง งานชมพระอาทิตย์ขึ้น เป็นต้น ($\bar{X} = 4.22$; อันดับ 4) และการท่องเที่ยวทำให้เกิดการรับวัฒนธรรมที่ไม่ดีงามจากนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.61$; อันดับ 5)

ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมของชุมชนให้ดูดีอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.26$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ($\bar{X} = 4.15$; อันดับ 2) การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงการรักษาความสะอาดภายในชุมชน ($\bar{X} = 4.13$; อันดับ 3) การท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหามลภาวะเพิ่มขึ้น ได้แก่ น้ำเสีย กลิ่นไม่พึงประสงค์ ขยะมูลฝอย เสียงรบกวน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.48$; อันดับ 4) และการท่องเที่ยวทำให้ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนเสื่อมโทรม ($\bar{X} = 3.23$; อันดับ 5) ดัง Table 2

Table 2 Sub Component and Ranking of Attitudes towards of Cultural Tourism Development

Main component	Sub component	Mean	Standard Deviations	Level of Opinion	Ranking
1.Economic	1.1 Creating a community as a historical tourist attraction helps promote careers for people in the community.	4.42	0.68	High	1
	1.2 People in the community will have additional income from developing the community into a historical tourist attraction.	4.25	0.80	High	2
	1.3 Tourism results in increased living expenses for people in the community.	3.77	1.05	High	5
	1.4 Tourism causes the price of land in the community to increase.	4.16	0.87	High	3
	1.5 Tourism leads to more investment in residential businesses such as homestays, resorts, etc.	4.15	0.89	High	4
2.Social	2.1 Tourism results in the development of areas in the community, such as water supply, electricity, and telephone signals. Internet signals, roads, etc.	4.20	0.74	High	4
	2.2 Tourism makes people in the community have more love and unity.	4.07	0.83	High	5
	2.3 Tourism allows people in the community to exchange knowledge between tourists and people in the community.	4.26	0.68	High	2
	2.4 Tourism improves the way of life and living conditions of people in the community.	4.21	0.78	High	3
	2.5 Tourism creates a variety of careers, such as souvenir shops and One Tambon One Product.	4.28	0.80	High	1

Main component	Sub component	Mean	Standard Deviations	Level of Opinion	Ranking
3.Cultural	3.1 Tourism makes people in the community cherish traditions. local cultural traditions Including ancient sites, antiques	4.29	0.79	High	2
	3.2 Tourism brings about the renewal of traditions. Traditional local culture.	4.27	0.77	High	3
	3.3 Tourism can create various events that can be connected to the background of the community, such as light and sound shows case, running events, sunrise events, etc.	4.22	0.75	High	4
	3.4 Tourism causes exposure to bad culture from tourists.	3.61	1.25	High	5
	3.5 Tourism makes the good culture of the community known.	4.32	0.70	High	1
4.Environmental	4.1 Tourism depletes natural resources in communities.	3.23	1.13	Moderate	5
	4.2 Tourism has improved the landscape. The environment of the community always looks good.	4.26	0.73	High	1
	4.3 Tourism makes people in the community aware of maintaining cleanliness within the community.	4.13	0.80	High	3
	4.4 Tourism causes increased pollution problems, including wastewater, unpleasant smell, garbage, and noise, etc.	3.48	1.02	Moderate	4
	4.5 Tourism makes people in the community become more jealous of the community's natural resources.	4.15	0.77	High	2

ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และเมื่อจำแนกตามด้าน โดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$; อันดับ 1)

รองลงมาเป็น ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$; อันดับ 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$; อันดับ 3) และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$; อันดับ 4) ดัง Table 3

Table 3 Main Component and Ranking of Participation towards of Cultural Tourism Development

Main component	Mean	Standard Deviations	Level of Opinion	Ranking
Participation in decision making	3.26	1.21	Moderate	4
Participation in practice	3.47	1.11	Moderate	1
Participation in receiving benefits	3.43	1.14	Moderate	2
Participation in monitoring and evaluation	3.40	1.13	Moderate	3
Total	3.39	1.10	Moderate	

เมื่อจำแนกตามรอยย่อย ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เสนอความคิดเห็นต่อประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.31$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น เข้าร่วมประชุมเพื่อวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.27$; อันดับ 2) ได้ร่วมกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.26$; อันดับ 3) ได้ร่วมหาแนวทางการป้องกัน ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.23$; อันดับ 4) และได้ร่วมกำหนดแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.21$; อันดับ 5)

ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ได้แก่ ให้ความร่วมมือกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X} = 3.79$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น ได้ร่วมอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.55$; อันดับ 2) มีส่วนร่วมปรับปรุงข้อมูล และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.36$; อันดับ 3) มีส่วนร่วมกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน ($\bar{X} = 3.32$; อันดับ 4) และได้เข้าร่วมการอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.31$; อันดับ 5)

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ได้แก่ ได้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 3.59$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น มีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X} = 3.46$; อันดับ 2) มีบทบาทหน้าที่ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X} = 3.40$; อันดับ 3) มีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน ($\bar{X} = 3.36$; อันดับ 4) และมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.34$; อันดับ 5)

ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล ได้แก่ ทราบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.48$; อันดับ 1) รองลงมาเป็น ได้ประเมินผลกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X} = 3.47$; อันดับ 2) ได้ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{X} = 3.43$; อันดับ 3) ได้ประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการของชุมชน ($\bar{X} = 3.39$; อันดับ 4) และมีส่วนร่วมในการจัดการข้อร้องเรียนหรือข้อพิพาทที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.22$; อันดับ 5) ดัง Table 4

Table 4 Sub Component and Ranking of Participation towards of Cultural Tourism Development

Main component	Sub component	Mean	Standard Deviations	Level of Opinion	Ranking
1. Participation in decision making	1.1 Attend meetings to plan tourism development.	3.27	1.29	Moderate	2
	1.2 Offer opinions on tourism development issues.	3.31	1.24	Moderate	1
	1.3 Participated in formulating a strategic plan for tourism development.	3.21	1.28	Moderate	5
	1.4 Participated in determining community rules, regulations, and regulations for tourism development.	3.26	1.28	Moderate	3
	1.5 Participated in finding ways to prevent problems that may arise from tourism development.	3.23	1.28	Moderate	4
2. Participation in practice	2.1 Participate in improving information and disseminating public relations to the community to be known.	3.36	1.29	Moderate	3
	2.2 Participate in determining tourism activities that are appropriate to the potential of the community.	3.32	1.28	Moderate	4
	2.3 Participated in training to develop tourism potential.	3.31	1.30	Moderate	5
	2.4 Cooperate with the community to conserve community tourism resources.	3.79	1.06	High	1
	2.5 Participated in facilitating and taking care of safety for tourists.	3.55	1.24	High	2
3. Participation in receiving benefits	3.1 Participate in community tourism activities.	3.46	1.20	Moderate	2

Main component	Sub component	Mean	Standard Deviations	Level of Opinion	Ranking
	3.2 There is a role and duty in each community tourism activity.	3.40	1.28	Moderate	3
	3.3 Take advantage of the tourist attractions in the community for recreation.	3.59	1.15	High	1
	3.4 Participate in the distribution of community products.	3.36	1.31	Moderate	4
	3.5 There is additional income from community tourism.	3.34	1.29	Moderate	5
4. Participation in monitoring and evaluation	4.1 Evaluated the community's tourism activities.	3.47	1.21	Moderate	2
	4.2 Evaluated the performance of those involved in tourism in the community.	3.43	1.22	Moderate	3
	4.3 Evaluated the quality of community products and services.	3.39	1.16	Moderate	4
	4.4 Know the problems and obstacles that occur in tourism activities.	3.48	1.19	Moderate	1
	4.5 Participate in the management of complaints or disputes arising from tourism activities.	3.22	1.28	Moderate	5

สรุปและการอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสังคม ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย เช่น ร้านขายของที่ระลึก สินค้า OTOP การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และการท่องเที่ยวทำให้วิถีชีวิตสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น 2) ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ช่วยส่งเสริมอาชีพให้คนในชุมชน คนในชุมชนจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวทำให้ราคาที่ดินในชุมชนสูงขึ้น 3) ด้านวัฒนธรรม

ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้วัฒนธรรมอันดีของชุมชนให้เป็นที่รู้จัก การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น รวมถึงโบราณสถาน โบราณวัตถุ และการท่องเที่ยวทำให้เกิดการรื้อฟื้นขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิม และ 4) สิ่งแวดล้อม ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อมของชุมชนให้ดูดีอยู่เสมอ การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนเกิดความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน และการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนตระหนักถึงการรักษาความสะอาดภายในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ouseng and Jansuri (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี พบว่า แต่ละชุมชนต่างมีต้นทุนทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และเทศกาล งานประเพณีที่มีความโดดเด่นเฉพาะพื้นที่ซึ่งเป็นกลไกนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืนทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านวัฒนธรรม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่งานวิจัยของ Phuthed (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดหนองโพ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมดุลในมิติทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ นั้นจะนำไปสู่การจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Saisrikosol (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ย่านเมืองเก่าสงขลา: มิติของการจัดการชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นอกจากมิติด้านเศรษฐกิจและมิติด้านศิลปวัฒนธรรมแล้วนั้น ยังมีมิติด้านสถาปัตยกรรม และมิติด้านอาหารการกิน ที่เป็นภูมิปัญญาซึ่งกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและกระจายรายได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ได้แก่ ให้ความร่วมมือกับชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ได้ร่วมอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมปรับปรุงข้อมูลและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ได้แก่ ได้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีส่วนร่วมดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และมีบทบาทหน้าที่ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน 3) ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล ได้แก่ ทราบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้ประเมินผลกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และได้ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน 4) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ได้แก่ ร่วมเสนอความคิดเห็นต่อประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยว เข้าร่วมประชุมเพื่อวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และได้ร่วมกำหนดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonrat et al. (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่ ตำบลเกาะยอและตำบลน่าน้อยในจังหวัดสงขลา พบว่า แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยให้ประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการโดยใช้หลักการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติให้เป็นไปตามแผน การติดตามและประเมินผล และการได้รับผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน สามารถช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดสงขลาเกิดความยั่งยืน ในขณะที่ Vesurai (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในระดับการตัดสินใจ การปฏิบัติการ และระดับผลประโยชน์ โดยประเด็นที่ชุมชนให้ความสำคัญมีดังนี้

1) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชน 2) ส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ 3) จัดปัญหาต่างๆ ในชุมชนก่อนพัฒนาการท่องเที่ยว 4) เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยว 5) อนุรักษ์วัฒนธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่ 6) มีความมือฉ้อระหว่างภาครัฐและเอกชนที่ทำให้ท้องถิ่นเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ 7) เงินทุน แรงงาน และนักบริหารทางการท่องเที่ยวควรมาจากชุมชนเจ้าของท้องถิ่น เพื่อท้องถิ่นจะสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ 8) เรื่องราวและงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น และ 9) วิธีการและความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวควรได้รับความเห็นชอบจากประชาชนในท้องถิ่น เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Widhiani et al. (2024) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทที่คาดหวังของชุมชนในการตัดสินใจพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยวชานันเกอร์โต ตำบลตุเรน อำเภอมาลัง พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผล นอกจากนี้การเสริมสร้างให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Ownership) และมีความรับผิดชอบ (Responsibility) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนนั้นจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ชุมชนพัฒนาอย่างก้าวหน้า มีนวัตกรรมและมีความสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าประชาชนในชุมชนตำบลโคกสูง มีทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านวัฒนธรรมและด้านสิ่งแวดล้อม ยังอยู่ลำดับรองลงมาจากด้านสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ควรส่งเสริมสนับสนุน ผลักดันให้คนในชุมชนเกิดความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว อำนวยความสะดวก และดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
2. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการสร้างร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมจากทั้งหน่วยงานภาครัฐบาล หน่วยงานท่องเที่ยว ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และคนในชุมชน และผลักดันประชาสัมพันธ์ให้แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยคำนึงถึงความดั้งเดิม (Indigenusness) หรือความเป็นของแท้ (Authenticity) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ควรต่อยอดองค์ความรู้โดยการวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยการนำ BMC (Business Model Canvas) มาเป็นเครื่องมือ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตำบลโคกสูง อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว และกระตุ้นหน่วยงานจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนสนับสนุนให้เกิดโครงการพัฒนาด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โบราณสถานสำคัญและแหล่งที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นภายในพื้นที่ให้เพียงพอต่อความต้องการโดยมีความสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของชุมชน (Carrying Capacity) รวมถึงมีคฤหาสน์ท้องถิ่น เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ อีกทั้งผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120-130.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Boonrat et al. (2024). Local Participation in Potential Development of Eco-tourism Management at Ko Yo and Nam Noi Subdistricts in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 16(1), 71-85.
- Cohen, J. & Uphoff, N. (1980). Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity Through Specificity. *World Development*, 8, 213-235.
- Department of Health Service Support. (2024). *Koksoong Information Report*. Retrieved on May 21, 2024 from https://3doctor.hss.moph.go.th/main/rp_village?region=6&prov=Mjc=&provn=4Liq4Lij4Liw4LmB4LiB4LmJ4Lin&amid=2708&rn=4LmC4LiE4LiB4Liq4Li54LiH&tamid=270801&tamname=4LmC4LiE4LiB4Liq4Li54LiH.
- Hassan, F.A., Ong'ayo, H.A. & Osore, M.K (2019). Assessing the Influence of Demographic Factors on Community Participation in a Demand Driven Development Project: The Case of Hazina Ya Maendeleo Ya Pwani Approach in Coastal Kenya. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 209-224.
- Kasemsuk, C. (2012). *Participation of Stakeholders in Planning Agricultural Promotion and Development*. Department of Agricultural Economy and Development. Faculty of Agriculture, Chiang Mai University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2010). *Cultural Tourism*. Bangkok: Office of Tourism Development.
- Mitwong, T. (2017). *The Development of Cultural Tourism in Bang Namphung Community Samutprakarn Province*. Thesis Master of Arts (Social Development Administration). Bangkok: National Institute of Development Administration.
- MRG Online. (2023). *Traveling in the Footsteps of Khmer Civilization "Prasat Sdok Kok Thom" on this March 18-19, 22*. Retrieved on May 21, 2024 from <https://mgronline.com/travel/detail/9660000024473>
- Na Pattani, R. (2011). Participative School Administration by Ravor Model. *Academic Journal*, 14(3), 89-93.
- Namburi, S. (2019). Participation Theory in Public Administration. *The Journal of Research and Academics*, 2(1), 183-197.
- Ouseng, A. & Jansuri, A. (2023). Multi-Cultural Tourism Management Using Community Participation Process of Multi-Cultural Tourism Community, Pattani Province. *Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)*, 1(2), 100-120.

- Payaksri, D. (2023). *Cultural Tourism: Nakhon Chai Si*. Retrieved on July 16, 2024 from <https://culturio.sac.or.th/learning/activity/35>
- Phuthed, U. (2019). Guidelines for Enhancing the Potential of Cultural Tourism Management, Wat Nong Pho, Nakhon Sawan Province. *Faculty of Humanities and Social Sciences Nakhon Sawan Rajabhat University Academic Journal*, 6(2), 96-104.
- Pongloe et al. (2024). Local Community Attitudes toward the Impacts of Sports Tourism Development in Chonburi Province. *Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University*, 4(4), 19-36.
- Puaksanit, S. (2020). *Behavior of Thai Tourists in Cultural Tourism Chachoengsao Province*. Thesis Master of Business Administration. Bangkok: Silpakorn University.
- Reed et al. (2017). A Theory of Participation: What Makes Stakeholder and Public Engagement in Environmental Management Work?. *Restoration Ecology*, 26(S1), 1-16.
- Rungyotin, V. (2018). *Participations of People in a Community Development of Banbueng District Municipality*, Banbueng District, Chonburi Province. Thesis Master of Politics and Government. Chonburi: Burapha University.
- Sa kaeo Provincial Statistical Office. (2024). *Meeting of the Project Steering Committee for the Promotion and Development of Cultural Tourism: Activities at Historical Cultural Sites, Following the Trail of Sila's Castle "Prasat Sdok Kok Thom"*. Retrieved on May 21, 2024 from <https://sakaio.nso.go.th/news/press-release/13-1-3-67.html>
- Saisrikosol, A. (2022). Songkhla Old Town: Dimensions of Community Management towards Cultural Tourism. *Journal of SaengKhomKham Buddhist Studies*, 7(3), 578-598.
- Saengpaen, N. (2021). *Legal Problems Relating to Community Participation in the Promotion and Preservation of Intangible Cultural Heritage*. Master of Laws Public Law. Bangkok: School of Law Sripatum University.
- Siamturakij. (2023). *Visiting Sa Kaeo: 12 Compelling Insights into a Lesser-Known City Worth Exploring*. Retrieved on May 21, 2024 from <https://www.siamturakij.com/lifestyle/1597-เที่ยวสระแก้ว-กับ-12-เรื่องชวนมองในเมืองรองที่ต้องลองไปชม>.
- Sirinantana, A. (2024). Participatory Communication Management of Ban Tapon Community Hklung District Chanthaburi Province to Support Cultural Tourism. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 7(1), 13-26.
- Sukkorn, C. (2019). Cultural Tourism in Thailand. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 1(2), 1-7.

- Suksawat, S. (2024). Potential for Cultural Tourism in Ban Dan Subdistrict Aranyaprathet District Sa Kaeo Province. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 10(1), 102-118.
- Thawornwisit, S. & Wongmonta, S. (2021). Approaches to the Promotion of Cultural Tourism in Nan Province. *Journal of the Association of Researchers*, 26(1), 244-256.
- UN Tourism. (2017). *Tourism and Culture*. Retrieved on July 16, 2024 from <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Vesurai, K. (2020). *Cultural Tourism Management of Bo Suak Community, Mueang District, Nan Province*. Thesis Doctor of Philosophy in Tourism Development. Chiang Mai: Maejo University.
- Widhiani, S. K., Dinanti, D., Leliana, D. H., Fauzi, I., Rachman, C. B., & Habunga, M. (2024). Expected Role of the Community in Decision-Making for the Development of Sanankerto Tourism Village, Turen Sub-District, Malang District. *Journal of Regional and Rural Studies*, 2(1), 51-61.
- Yamane, T. (1973), *Statistics: An Introductory Analysis*. London: John Weather Hill, Inc.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ ในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing the Use of Communication Innovations Among Older Adults in Songkhla Province

นัตยา โชติกุล^{1*}
Nattaya Chotikul^{1*}

วันที่รับบทความ : 10/06/2568
วันแก้ไขบทความ : 07/07/2568
วันตอบรับบทความ : 09/10/2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ 2) ประเมินระดับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุระหว่าง 60-78 ปี ในจังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง ที่มีการใช้นวัตกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสาร ส่วนใหญ่สื่อสารทาง Facebook และ Line เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่าที่บ้านและมักใช้นวัตกรรมการสื่อสารในช่วงกลางวัน (เวลา 11.01-16.00 น.) มีทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารที่มองว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัย เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน รู้สึกผ่อนคลายและสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่ต้องการได้โดยตรงสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ผู้สูงอายุมีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพราะสร้างความสุขและขณะเดียวกันได้เข้าถึงข้อมูล แหล่งความรู้ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้สูงอายุทราบข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการข้อมูล ด้านสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน และด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านสังคมออนไลน์ ($r=0.929$) ด้านการจัดการข้อมูล ($r=0.911$) ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน ($r=0.905$) ด้านความปลอดภัย ($r=0.840$) ด้านการสื่อสาร ($r=0.788$) ด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ ($r=0.646$)

คำสำคัญ: นวัตกรรมการสื่อสาร ผู้สูงอายุ ทัศนคติ ความตั้งใจในการใช้นวัตกรรม

¹ อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
* Corresponding author ; E-mail: nattaya.c@tsu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to 1) examine the communication innovation usage behavior among the elderly, 2) assess the levels of attitude and intention to use communication innovation among the elderly, and 3) analyze the factors related to the use of communication innovation among the elderly. The sample group consisted of 384 elderly individuals aged between 60-78 years, residing in Songkhla Province. The participants were purposively selected based on their regular use of communication innovations in daily life. Data were collected using questionnaires and analyzed using both descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used to test the hypotheses through Pearson's Product Moment Correlation Coefficient analysis.

The results revealed that most elderly participants used mobile phones for communication, primarily through Facebook and Line, to connect with both current and long-lost friends. Communication innovation was predominantly used during the daytime (between 11:01 AM-4:00 PM). Participants perceived communication innovations as modern, enjoyable, and relaxing, enabling them to directly share information and foster close relationships. Their intention to continue using communication innovations for communication purposes was found to be high, as it brought them happiness and access to various sources of information and knowledge, helping them stay up-to-date with current events. The analysis of factors related to the use of communication innovations indicated that communication, information management, online social interaction, security, integration into daily life, and ethics, morality, and attitudes all had statistically significant correlations at the 0.01 level. The strength of correlations, ranked from highest to lowest, were as follows: online social interaction ($r=0.929$) information management ($r=0.911$) integration into daily life ($r=0.905$) security ($r=0.840$) communication ($r=0.788$) ethics morality and attitudes ($r=0.646$)

Keywords : Communication Innovation, Older Adults, Attitude, Intention to Use Innovation

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น และกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ประชากรวัยทำงานมีสัดส่วนลดลงอย่างมาก อันเนื่องจากจำนวนแรงงานที่ลดลงอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว (Ogawa et.al, 2021) เปิดรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยปี 2565 ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุหลังจากเมื่อสามปีก่อนนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ที่ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี โดยประชากรผู้สูงอายุในปี 2565 นั้นมีมากถึง 12,116,199 คน คิดเป็น 18.3% ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 0.5% แบ่งเป็นผู้สูงอายุนับตั้งแต่ช่วงอายุ 60-69 ปี จำนวน 6,843,300 คน คิดเป็น 56.5% ของผู้สูงอายุทั้งหมด

ผู้สูงอายุวัยกลาง ช่วงอายุ 70-79 ปี มีจำนวน 3,522,778 คน คิดเป็น 29.1% และ ผู้สูงอายุวัยปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป จำนวน 1,750,121 คน คิดเป็น 14.4% ขณะที่ผู้สูงอายุในไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเกิดกลับลดลงและมีอัตราที่ต่ำมาก สถานการณ์เด็กเกิดใหม่ของประเทศไทยขณะนี้ต่ำกว่า 600,000 รายต่อปี และในปีนี้มีอัตราการเกิดไม่ถึง 0.5% อยู่ที่ 0.18% ถือเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยหลัก ๆ จากสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้คนไม่มั่นใจว่าจะมีทรัพยากรรองรับค่าใช้จ่ายของบุตรได้เพียงพอ รวมถึงค่านิยมที่เปลี่ยนไป ผู้หญิงออกทำงานนอกบ้านเหมือนฝ่ายชายทำให้ไม่มีเวลา และคนส่วนใหญ่มีค่านิยมรักอิสระมากขึ้น ไม่อยากรับผิดชอบมากมายและสภาพสังคมด้านต่าง ๆ ที่คนเป็นพ่อแม่รู้สึกไม่มั่นใจ (National Statistical Office, 2022)

กลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boomer Generation) คือบุคคลที่เกิดช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ในช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507 มีอายุระหว่าง 57–75 ปี (Electronic Transactions Development Agency, 2022) เป็นยุคที่มีเด็กเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากจึงถูกเรียกว่ายุคเบบี้บูมเมอร์ ประชากรในยุคนี้เติบโตขึ้นในสังคมที่มีการพัฒนาและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ คุณค่าของประชากรในยุคเบบี้บูมเมอร์นี้มองโลกในแง่ดีและกล้าแสดงออก มีความขยันขันแข็ง มีความเป็นผู้นำและรับผิดชอบต่อครอบครัวและกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เป็นผู้ที่มีความเป็นอิสระสูง มองโลกในแง่ดี และชอบแสดงออกซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติที่จะปฏิเสธค่านิยมของรุ่นพ่อแม่ มองทัศนคติของสังคม ในแบบของตนเองและมีความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนเป็นอย่างดี แต่ยังคงขาดความเชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมสมัยใหม่ ทั้งนี้จากสภาวะที่เปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของครอบครัวที่หลากหลายที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุนั้นต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน ไม่ว่าเนื่องจากลูกหลานต้องศึกษาต่อในที่ห่างไกล และการเดินทางไปทำงานต่างถิ่น หรือขนาดของครอบครัวเล็กลงโดยการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่มาใช้ชีวิตเป็นครอบครัวเล็กๆ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติในการติดต่อสื่อสารหันมาเรียนรู้ที่จะใช้นวัตกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จากการศึกษาพฤติกรรมออนไลน์ ปี 2565 โดยกลุ่มผู้สูงอายุ (เบบี้บูมเมอร์) ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มากถึงวันละ 8-12 ชั่วโมง เนื่องจากความรู้ต่าง ๆ หรือเนื้อหาที่สร้างสรรค์และความบันเทิงในนวัตกรรมการสื่อสารออนไลน์มีความหลากหลายผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตเพื่อสร้างความบันเทิงและแก้เหงาแต่ต้องมีความระมัดระวังในการใช้นวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dhamanitayakul & Sriwisarthiyakun, 2024) กล่าวว่า การสื่อสารด้วยบุคคลเพื่อโน้มน้าวให้ผู้สูงอายุตระหนักในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ จนเกิดความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเข้าถึงข้อมูล การติดต่อกับครอบครัวและสังคม ตลอดจนการรับบริการจากภาครัฐและเอกชน การขาดโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่อาจส่งผลกระทบต่อความโดดเดี่ยว ความเข้าใจผิด และคุณภาพชีวิตที่ลดลงในผู้สูงอายุนวัตกรรมการสื่อสาร เช่น แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ การพูดคุยออนไลน์ การใช้งานโซเชียลมีเดีย หรืออุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมต่อโลกของผู้สูงอายุให้ใกล้ชิดกับสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kraijirarunlak, 2024) กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ข่าวปลอม (Fake News) ได้กลายเป็นปัญหาที่สำคัญและเป็นที่พูดถึงกันอย่างแพร่หลาย ข่าวปลอมไม่เพียงแต่เป็นภัยคุกคามต่อความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้คนได้รับ แต่ยังส่งผลกระทบต่ออย่างลึกซึ้งต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้คน โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อาจมีความเปราะบางต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุหลายคนยังขาดทักษะ ความรู้ หรือแรงจูงใจในการใช้นวัตกรรมเหล่านี้ ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาและพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับศักยภาพและบริบทของกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้

นวัตกรรมการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสามารถช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักพัฒนาเทคโนโลยี ผู้ดูแลผู้สูงอายุ หน่วยงานรัฐ หรือองค์กรในชุมชน นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้นวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยกระดับคุณภาพชีวิตของพวกเขาได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบการสื่อสารนวัตกรรมให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุให้เป็นผู้ที่มีคุณภาพมีความพร้อมและรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งให้มีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุในปัจจุบันตลอดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อประเมินระดับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่เป็นสิ่งใหม่และองค์การยอมรับเอาไปใช้ นวัตกรรมจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกครั้งจึงจำเป็นต้องมีนวัตกรรม เข้าไปเกี่ยวข้อง การเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงหรือการเปลี่ยนแปลงก่อนคนอื่น องค์การจึงเรียกว่า “นวัตกรรม” นวัตกรรมเป็นความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยกระบวนการบริหารและความคิดทางสังคม เพื่อรวบรวมให้เกิดการแก้ปัญหากลับไปใช้ภายในสังคมและภายใต้สถานการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดใหม่และนำไปใช้ในทางปฏิบัติมีผลทำให้วิธีการในการทำสิ่งต่างๆ ดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น นวัตกรรมจึงเป็นผลที่เกิดจากการคิดค้นเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาของบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์การในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (2003) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร

ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สภาวะความพร้อมทางจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของ บุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็นหรือจากการแสดงออก ทางภาษา ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ รายการของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา เห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม เช่นเดียวกับ Anatsi (1976) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ความสำคัญกับกระบวนการการถ่ายทอดนวัตกรรมเป็นหลัก โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (Knowledge) เป็นขั้นพื้นฐานในการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ขั้นตอนนี้เป็นตัวกระตุ้นที่ดีที่สุดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย สนใจยอมรับและตัดสินใจใช้นวัตกรรม ขั้นตอนที่ 2 การจูงใจ ผู้ถ่ายทอดและผู้รับนวัตกรรมต้องพิจารณาความสอดคล้องระหว่างความต้องการของสังคมกับลักษณะเฉพาะของนวัตกรรม ซึ่งต้องได้รับข้อมูลที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรม ขั้นตอนที่ 3 การตัดสินใจ เมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง องค์กรดำเนินการให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมกับกลุ่มผู้ที่จะต้องใช้นวัตกรรม เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมตกลงใจยอมรับนวัตกรรมควรประกาศการตกลงใจนี้ให้ผู้ที่จะต้องใช้นวัตกรรมรับรู้ ขั้นตอนที่ 4 ขั้นการทดลองใช้ นวัตกรรมจะถ่ายทอดจากแหล่งต้นตอ (Source) ได้แก่ ผู้ถ่ายทอดนวัตกรรม ผู้มีอำนาจตัดสินใจ และกลุ่มนาร่องในการใช้นวัตกรรม โดยมีข้อมูลที่ถ่ายทอด (Message) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้นวัตกรรม (Receiver) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ที่จะต้องใช้นวัตกรรม นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ขั้นตอนที่ 5 ขั้นการยืนยันการนำไปใช้ (Confirmation) โดยกลุ่มผู้ใช้นวัตกรรมจะต้องดำเนินการใช้นวัตกรรมในองค์กรเป็นระยะเวลาหนึ่งก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจยืนยัน ประเมิน และวิเคราะห์ผลจากข้อมูลในการดำเนินการทดลองใช้นวัตกรรม Rogers (2003)

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร จึงสรุปได้ว่าทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารเป็นความรู้สึของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร จากการรับรู้ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ซึ่งความรู้สึกล้วนเป็นไปในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ทัศนคติจึงเป็นเรื่องของจิตใจท่าที ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและแสดงความรู้สึกล้วนออกมาโดยทางพฤติกรรม ซึ่งจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร สอดคล้องกับ Attarrit (2020) กล่าวถึงระดับทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งานและด้านความปลอดภัย พบว่า อยู่ในระดับมากเหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้งานโมบายแบงก์ กังเกิดจากทัศนคติเชิงบวก มีความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล

นวัตกรรมการสื่อสาร

นวัตกรรมการสื่อสารถูกจัดให้เป็นรูปแบบของนวัตกรรมสมัยใหม่ และเป็นช่องทางสำคัญที่คนในยุคปัจจุบันนิยมใช้ หรือที่เรียกว่าการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งการใช้งานขึ้นอยู่กับลักษณะที่แตกต่างไปตามบริบทของสังคม ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้คนแต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการขยายเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์กันในสังคมต่างๆ นอกจากนี้ นวัตกรรมการสื่อสารยังช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการขององค์กรให้สะดวกและรวดเร็วในการทำงาน และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังส่งเสริมให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Burke and Litwin (1992) ได้ให้ความสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรที่มีการสื่อสารที่ดี ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีความแตกต่างและประสิทธิภาพ การนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ Moapraman et al., (2024) จำเป็นต้องผ่านการกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเข้ามาใช้ เมื่อนำนวัตกรรมการสื่อสารมาบูรณาการร่วมกับการบริหาร จะเกิดรูปแบบการจัดการแนวใหม่ที่สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัวขึ้น lamnet et al., (2024)

แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร

แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร (Berlo's Communication Model) ได้แสดงถึงลักษณะของกระบวนการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของมนุษย์ว่าการสื่อสารคือแก่นของการเรียนรู้ของมนุษย์โดย Narula (2006) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ของ David Berlo ดังนี้ 1. ผู้ส่งเป็นผู้ที่ต้องมีทักษะ “การเข้ารหัส” เนื้อหาข่าวสารในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับสาร 2. สาร คือเนื้อหาที่อยู่ในสื่อ มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ รูปแบบรหัสในการสื่อสาร 3. ช่องทางในการสื่อสาร คือการที่จะส่งข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารข้อมูล โดยผ่านผัสนี้คือการรับรู้ ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น 4. ผู้รับสาร คือผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัสและมีทัศนคติระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม

แนวคิดพฤติกรรมกรการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักการและเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Davis (1989) มาผนวกกับแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีจากการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ Luarn and Lin (2005) ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองข้างต้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ต่อมา George (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการยอมรับรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness หรือ PU) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM ข้างต้น อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและในที่สุดจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานจริง

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) (Venkatesh, Davis and Morris, 2003) ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายปัจจัยการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ โดยอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) นอกจากนี้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) ของ (Rogers, 1995) ที่ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับปัจจัยการยอมรับของทฤษฎี UTAUT แต่ในขณะเดียวกันทฤษฎี UTAUT ไม่ได้ระบุถึงปัจจัยทางด้านความเข้ากันได้ดังที่งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยทางด้านความเข้ากันได้จากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) มาทำการศึกษารวมกับทฤษฎี UTAUT

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (Parinluk, 1990) ลักษณะของผู้ใช้บริการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Philip Kotler, 1993)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้วัตกรรมการสื่อสาร

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เริ่มต้นจากการพบกับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้สัมผัสและได้สัมผัส ทำให้เกิดคนสนใจในสิ่งเร้าและจบลงด้วยการตีความหรือหาความหมายของสิ่งนั้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) และเป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกจัดการและตีความจากสิ่งที่ได้รับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย Solomon (2007) การเปิดรับ (Exposure) เกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นที่เข้ามากระทบก่อให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึก (Sensation) ซึ่งการรับรู้ความรู้สึกจะอาศัยประสาทสัมผัส (Senses) ทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส การมองเห็น การสัมผัส โดยการที่บุคคลแต่ละบุคคลจะรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ Kotler (2003) คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) ความตั้งใจ (Attention) ในการจำแนกรายละเอียดความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค ความเข้าใจหรือการตีความ การตีความนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ การประมวลผล ความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของความตั้งใจ คือ ความคิด ความพยายามที่จะทำสิ่งนั้น ความมุ่งมั่นที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ประสบความสำเร็จตามที่ได้อคิดไว้ โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็น ปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น Ajzen (1991)

Kerdsuk (2021) ศึกษาศักยภาพและความต้องการของผู้สูงอายุในการพัฒนาภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมไทยในอนาคต: กรณีจังหวัดขอนแก่น พบว่า 1) ประชากรผู้สูงอายุทั้งสองพื้นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับฐานข้อมูลประชากรประเทศไทย 2) สถานการณ์ข้อมูลผู้สูงอายุความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในพื้นที่ชุมชนเมืองและชนบท ส่วนใหญ่มีความเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันบ้างในบางประเด็นเพียงเล็กน้อย 3) ผู้สูงอายุที่มีอายุอายุช่วง 61-75 ปี มีศักยภาพในการทำกิจกรรมและมีคุณค่าต่อสังคมเป็นอย่างมาก เห็นได้จากมีความกระตือรือร้นที่ความต้องการโครงการสนับสนุนแก่ผู้สูงอายุจากทางรัฐบาล/หน่วยงานภายนอกของผู้สูงอายุทั้งโครงการที่เกี่ยวข้องกับสร้างอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ครัวเรือนและโครงการที่เกี่ยวกับการสงเคราะห์ผู้สูงอายุ แต่มีความแตกต่างกันในพื้นที่ชุมชนเมืองและชนบท 4) ผู้สูงอายุเสนอให้มีโครงการดูแลผู้สูงอายุในเวลากลางวัน หรือ Elderly Day Care เพื่อรองรับสังคมใหม่ในอนาคต 5) ทีมวิจัยมีข้อเสนอแนะหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่จะมีการดำเนินโครงการต่างๆ สำหรับเตรียมความพร้อมในการพัฒนาสังคมผู้สูงอายุ และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในอนาคตในประเด็นเศรษฐกิจสังคม สุขภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

Dhamanitayakul and Sriwisarthiyakun (2024) ศึกษาความต้องการและรูปแบบการสื่อสารนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยี

สารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างใช้ Line application มากที่สุด เพื่อติดต่อเพื่อนฝูง และครอบครัว รวมทั้งใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและหาความรู้เพิ่มเติมในการดูแลสุขภาพ รักษาอาการเจ็บป่วย และรับข่าวสารต่างๆ ผู้สูงอายุต้องการนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัล ด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาศักยภาพในการใช้สารสนเทศให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ควรอยู่ในรูปแบบการสื่อสารนวัตกรรมที่ใช้วิธีการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ผ่านการโต้ตอบสนทนากับระบบหุ่นยนต์สนทนา (Chatbot) บนแอปพลิเคชัน LINE โดยผสมผสานกับการสื่อสารแบบพบปะบุคคล เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จนนำไปสู่ความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต หลังจากนั้นรูปแบบการสื่อสารนี้ได้รับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับรูปแบบการสื่อสารนวัตกรรมเพื่อพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุในระดับมาก โดยเห็นว่าสามารถนำไปพัฒนาเป็นนวัตกรรมที่ใช้งานได้จริง และสามารถส่งเสริมผู้สูงอายุในการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างปลอดภัยได้อย่างเหมาะสม

โครงการศึกษาของ College of Population Studies, Chulalongkorn University (2024) ศึกษา รูปแบบการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้สูงอายุในประเทศสมาชิกอาเซียนบวกสาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ประเทศสมาชิกอาเซียนบวกสามล้วนให้ความสำคัญและส่งเสริมการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ผ่านกฎหมายหรือแผนระดับชาติว่าด้วยเรื่องการศึกษา โดยเน้นการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับทุกกลุ่มประชากรหลายประเทศดำเนินนโยบายผ่านกลยุทธ์ระดับชาติ โดยอาศัยกลไกของสถาบันหรือวิทยาลัยในระบบการศึกษา และศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการสอดแทรกกิจกรรมการเรียนรู้ในกลุ่มหรือชมรมที่มีผู้สูงอายุเป็นสมาชิกการเรียนรู้มีการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของผู้สูงอายุ โดยมีการปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับบริบท เช่น การใช้เทคโนโลยีหรือ ICT เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการเรียนรู้และกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ

Jirasujarittham (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.8 และมีระดับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวทางการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

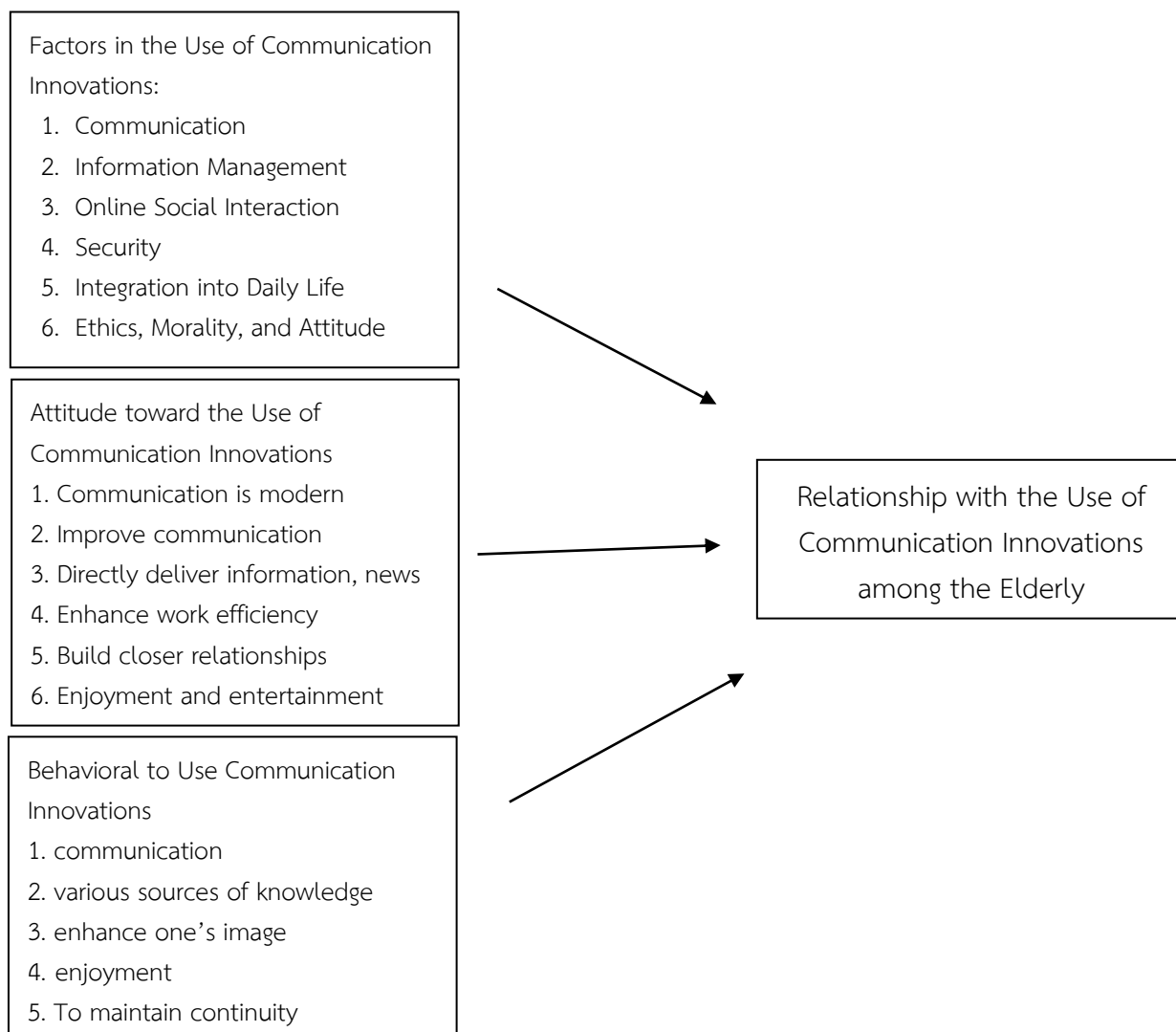


Figure1 Conceptual Framework of the Study

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489–2507 อายุระหว่าง 60-78 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากกลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวเป็นรุ่นที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากสังคมดั้งเดิมสู่ยุคเทคโนโลยีและดิจิทัล มีประสบการณ์ชีวิตทั้งในยุคที่ยังไม่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ และในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การเลือกกลุ่มนี้ยังสะท้อนถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้วัตรกรรมการสื่อสารทั้งเป็นกลุ่มที่เริ่มเผชิญกับความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยี มีจำนวนผู้สูงอายุ 247,586 คน (Department of Older Persons, 2023) ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 384 ตัวอย่าง จากตาราง (Krejcie & Morgan, 1970) ที่มีการใช้วัตรกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการแปลความหมายข้อมูลและการสรุปผล ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อได้คำตอบของการวิจัยที่สะท้อนความเป็นจริงรวมทั้งไม่ขัดกับหลักศีลธรรมและ

บรรทัดฐานของสังคม ทั้งนี้การดำเนินวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยได้ผ่านการขอจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ รหัสโครงการ 176/67 ในการดำเนินการวิจัย บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ โดยมุ่งเน้น 1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นหลัก

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 11 คำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร รวมจำนวนทั้งหมด 5 คำถาม ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ตามแนวคิดของของ (Solomon, 2007)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของปัจจัยในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร จากอิทธิพลจาก 4 ปัจจัยหลักโดย (Kotler, 1993)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ/แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาวัตกรรมการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่ม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม การใช้สำนวนภาษา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งได้ดำเนินการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยทุกข้อคำถามมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.981

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับข้อมูลทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารและความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ

โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ (Srisatidnarakun, 2007)

2. การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการข้อมูล ด้านสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน ด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ ที่ส่งผลกับความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของผู้สูงอายุ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เพื่อทดสอบสมมติฐานหลักของการศึกษา

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้วัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Number and Percentage of Samples Classified by Individual Factors (n = 384)

Behavior Usage	Number (Person)	Percentage
Communication via various channels		
Mobile phone	368	95.80
Computer	3	0.80
Tablet	7	1.80
Others	6	1.60
Media Usage Patterns		
Facebook	207	53.90
Twitter	0	0
Line	116	30.20
Instagram	16	4.20
WhatsApp	1	0.30
TikTok	30	7.80
Others	14	3.60
Objectives of Use		
Contact current and old friends	205	53.40
Make new friends	1	0.30
Follow various news and information	131	34.10
Sell products	6	1.60
For education and learning	16	4.20
Others	25	6.50
Place of Use		
At home	360	93.80
While traveling	16	4.20
Shopping malls / Restaurants	5	1.30
Others	3	0.80
Time period		
Morning (05:01–11:00 AM)	74	19.30
Afternoon (11:01 AM–4:00 PM)	187	48.70
Evening (4:01–7:00 PM)	75	19.50
Night (7:01 PM–12:00 AM)	43	11.20
Late night (12:01–5:00 AM)	5	1.30
Total	384	100.0

จาก Table 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสาร จำนวน 368 คน (ร้อยละ 95.8) ใช้นวัตกรรมการสื่อสารทาง Facebook จำนวน 207 คน (ร้อยละ 53.9) ใช้บริการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 205 คน (ร้อยละ 53.4) ใช้นวัตกรรมการสื่อสารตามสถานที่บ้าน จำนวน 360 คน (ร้อยละ 93.8) มักใช้นวัตกรรมการสื่อสารในช่วงกลางวัน (11.01-16.00 น.) จำนวน 187 คน (ร้อยละ 48.7)

ประเมินระดับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ
ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ
ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Mean, Standard Deviation, The Attitudes and Behavioral Intentions of the Elderly toward Using Communication Innovations

Variables	Level of Opinion			
	$\bar{x}$	S.D.	levels	rank
Attitudes				
1. Communication is modern	3.84	1.14	High	1
2. Improve communication	3.78	1.15	High	2
3. Directly deliver information and news	3.71	1.16	High	4
4. Enhance work efficiency	3.67	1.17	High	5
5. Build closer relationships	3.63	1.17	High	6
6. Enjoyment and entertainment	3.78	1.15	High	3
Total	3.73	1.71	High	
Intentions				
1. For communication	3.71	1.20	High	1
2. various sources of knowledge	3.55	1.19	High	4
3. enhance one's image (modernity)	3.40	1.18	Moderate	5
4. For enjoyment	3.69	1.16	High	2
5. To maintain continuity	3.58	1.22	High	3
Total	3.73	1.71	High	

จาก Table 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 โดยทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารที่มองว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก 3.84 ในขณะที่คิดว่านวัตกรรมการสื่อสารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและช่วยทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน อยู่ในระดับมาก 3.78 สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลที่ต้องการได้โดยตรง อยู่ในระดับมาก 3.71 ในขณะที่นวัตกรรมการสื่อสารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และคิดว่านวัตกรรมการสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ

ในส่วนของระดับความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยมีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ในขณะที่มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ในขณะที่มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเข้าถึงข้อมูล/แหล่งความรู้ต่าง ๆ และใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (ความทันสมัย) อยู่ในระดับมากและอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.40 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการข้อมูล ด้านสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน ด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังแสดงใน Table 3

Table 3 Analysis Results of Factors Influencing the Use of Communication Innovations Among Older Adults

Correlation	Com- munication	Data Management	Online Society	Safety	Integration	Moral Ect..	TT _{yy}
Communication	1	.654**	.649**	.529**	.595**	.374**	.788**
Data Management		1	.863**	.791**	.786**	.492**	.911**
Online society			1	.798**	.856**	.518**	.929**
Safety				1	.746**	.367**	.840**
Integration					1	.610**	.905**
Moral Ect..						1	.646**
TT _{yy}							1
Mean	3.28	3.05	3.03	2.66	3.19	3.73	3.15
S.D.	1.71	1.23	1.24	1.31	1.20	1.12	1.09

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จาก Table 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการข้อมูล ด้านสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน ด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า

ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.788 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดการข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.911 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.929 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.840 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.905 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.646 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถเรียงความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านสังคมออนไลน์
2. ด้านการจัดการข้อมูล
3. ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน
4. ด้านความปลอดภัย
5. ด้านการสื่อสาร
6. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร พบว่า พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ใช้นวัตกรรมการสื่อสารช่องทาง Facebook รองลงมาใช้ Application Line และใช้บริการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่าที่อยู่ห่างไกล มีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารในสถานที่บ้านและส่วนใหญ่ใช้นวัตกรรมการสื่อสารในช่วงกลางวัน (11.01-16.00 น.)

2. ระดับทัศนคติและความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาในระดับทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวคิดที่ใช้นวัตกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทันสมัย รองลงมาคือ คิดว่านวัตกรรมการสื่อสารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลิน คิดว่านวัตกรรมการสื่อสารช่วยให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังบุคคลที่ต้องการได้โดยตรง เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อและทำงาน และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดต่อกัน ตามลำดับ

ผลการศึกษาในระดับความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการติดต่อสื่อสาร รองลงมา มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเพลิดเพลินคลายเครียด และตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตลอดไป มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อเข้าถึงข้อมูล/แหล่งความรู้

ต่าง ๆ และจะใช้ในวัตรกรรมการสื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งมองว่ามีความทันสมัยตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตรกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการจัดการข้อมูล ด้านสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน และด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ มีความสัมพันธ์กับการใช้นวัตรกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด ($r = 0.929$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง คือ Facebook, LINE และ TikTok ตามลำดับ มักมีแนวโน้มในการใช้นวัตรกรรมการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงทางสังคม สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและส่งเสริมการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ ยังช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย

ด้านการจัดการข้อมูล พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.911$) บ่งชี้ว่า ผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึง ค้นหา และจัดการข้อมูลด้วยอุปกรณ์มือถือเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมมีความสามารถในการใช้นวัตรกรรมการสื่อสารมากขึ้น ความสามารถนี้ครอบคลุมถึงการใช้สมาร์ตโฟนในการค้นหาข้อมูลดูแลสุขภาพ หรือการจัดการข้อมูลส่วนตัว เช่น การบันทึกโน้ตช่วยจำ ซึ่งสะท้อนถึงทักษะดิจิทัลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในชีวิตประจำวัน

ด้านการบูรณาการในชีวิตประจำวัน พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.905$) เช่นกัน ผู้สูงอายุที่สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในกิจวัตรประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ปัจจุบันและเพื่อนเก่า การทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการรับบริการภาครัฐผ่านช่องทางดิจิทัล จะมีความคุ้นชินและมีแนวโน้มในการพยายามใช้นวัตรกรรมการสื่อสารมากขึ้น ผลการวิจัยในข้อนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “Active Aging” (พหุพลัง/การสูงวัยอย่างมีพลัง) ที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพด้วยเทคโนโลยี

ด้านความปลอดภัย พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.840$) แสดงว่าผู้สูงอายุมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล มีการระมัดระวังจากมิจฉาชีพ ตระหนักรู้ และมีความรู้ในการป้องกันความเสี่ยงบนโลกออนไลน์ ไม่ให้ข้อมูลกับบุคคลที่ไม่รู้จักและไม่กดลิงค์ข้อมูลต่างๆ มีการปรึกษาคนในครอบครัวก่อนที่ส่งผลการตัดสินใจใช้นวัตรกรรมของผู้สูงอายุ ผู้ที่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยดิจิทัลย่อมเปิดรับเทคโนโลยีได้มากกว่า

ด้านการสื่อสาร พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.788$) ผู้สูงอายุที่มีทักษะในการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การพิมพ์ข้อความ โทร Video Call หรือใช้แอปพลิเคชันสื่อสารต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้นวัตรกรรมได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีอุปสรรคด้านเทคนิคหรือข้อจำกัดทางกายภาพบ้าง แต่ก็สามารถปรับตัวได้หากมีการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวหรือชุมชน

ด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติ พบว่า แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.646$) แต่ก็ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้สูงอายุที่มีเจตคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และใช้เทคโนโลยีด้วยความรับผิดชอบ มักเปิดรับนวัตรกรรมการสื่อสารมากขึ้น ทั้งนี้ การให้ความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมดิจิทัลและความตระหนักในการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมการใช้นวัตรกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่ใช้นวัตกรรมการสื่อสารช่องทาง Facebook รองลงมาใช้ Application Line และ TikTok ใช้บริการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่าที่อยู่ห่างไกล ใช้นวัตกรรมการสื่อสารในช่วงกลางวัน (ระหว่างเวลา 11.01 ถึง 16.00 นาฬิกา) วิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของผู้สูงอายุในปัจจุบันสะท้อนถึงความสามารถในการปรับตัว และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ตอบสนองทั้งด้านความสะดวกและความสัมพันธ์ทางสังคม โดยมี Facebook และ Application Line เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ช่วยเติมเต็มความต้องการด้านการติดต่อสื่อสาร ขณะที่ TikTok เริ่มกลายเป็นแหล่งความบันเทิงที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Senarak et al. (2024) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และแนวทางการพัฒนาทักษะการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลโพธิ์พิทักษ์ ตำบลโพนางดำตก อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้ส่งข้อความเพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวส่วนใหญ่ใช้ไลน์ทุกวันเฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง มีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องในลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิต การอบรมบ่มเพาะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่แกนนำผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับ Panyathorn et al. (2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐาน การรับรู้ประโยชน์ การรู้เท่าทันสื่อ ทักษะติดกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการทบทวนงานวิจัยเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อเนื่องทุกวันทั้งยังมีการส่งเสริมการเรียนรู้เทคโนโลยีในลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) ผ่านกิจกรรมอบรมและการบ่มเพาะแกนนำผู้สูงอายุในชุมชน จากการวิเคราะห์เชิงลึก ข้อมูลทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึง ศักยภาพและความสามารถในการปรับตัวของผู้สูงอายุในการเรียนรู้และการปรับตัวของผู้สูงอายุต่อเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้สื่อดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่แค่การสื่อสารเท่านั้นและยังขยายไปสู่การบริโภคความบันเทิง และการเรียนรู้รูปแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการสนับสนุนเชิงระบบ เช่น การอบรม ส่งเสริมความรู้ และการพัฒนาแกนนำ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนผู้สูงอายุในยุค สะท้อนให้เห็นว่าแม้จะเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยหลังเกษียณ แต่มีศักยภาพในการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

2. ทัศนคติในการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแนวคิดที่ใช้นวัตกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทันสมัย รองลงมาคือ คิดว่านวัตกรรมการสื่อสารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน คิดว่านวัตกรรมการสื่อสารช่วยให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังบุคคลที่ต้องการได้โดยตรง เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อและทำงานและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับครอบครัวและคนในชุมชน ตามลำดับ สอดคล้องกับ Phumee et al. (2024) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบการสื่อสารสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สภาพอารมณ์ที่ดี สภาพร่างกายที่ดี และสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารและ ภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีความถี่สูงสุดผ่านสื่อสุขภาพ คือ เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว รองลงมา คือ โทรศัพท์ และอื่น ๆ ได้แก่ อบต. ผู้ใหญ่บ้าน ตามลำดับ และสอดคล้องกับ Pharksuwan (2024) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและเผยแพร่ศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อภาวะพลวัตของผู้สูงอายุไทย กล่าวว่า แนวทางการส่งเสริมและเผยแพร่ศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อภาวะพลวัตของผู้สูงอายุไทย โดย 1) ทักษะความรู้ ประสบการณ์ และความเป็นตัวตนของผู้สูงอายุเป็นต้นทุนที่สร้างภาวะพลวัต 2) การเชื่อมประสานของคนในครอบครัว 3) การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชน สอดคล้องกับ Kaewkingchan (2021) ศึกษาเรื่อง โมเดลการใช้นวัตกรรมสื่อสารของผู้สูงอายุ พบว่า มีทัศนคติในการใช้นวัตกรรมสื่อสารเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ทัศนคติในการใช้นวัตกรรมสื่อสารยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมสื่อสารของผู้สูงอายุ จากการทบทวนงานวิจัยเห็นได้ว่า ทัศนคติและ ความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมสื่อสารของผู้สูงอายุ โดยทัศนคติเชิงบวกช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุเปิดรับเทคโนโลยี ขณะที่ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับคนในครอบครัว ชุมชน และสังคม โดยรอบเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีอย่างยั่งยืน จากการวิเคราะห์เชิงลึก ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะทัศนคติที่มองว่านวัตกรรมคือ สิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิต ทั้งด้านความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ข่าวสาร และการมีส่วนร่วมในสังคมยุคดิจิทัล

ความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมสื่อสารเพื่อการติดต่อสื่อสาร รองลงมา มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมสื่อสารเพื่อผลิตเพลย์ลิสต์ และตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตลอดไป มีความตั้งใจที่จะใช้นวัตกรรมสื่อสารเพื่อเข้าถึงข้อมูล/แหล่งความรู้ต่าง ๆ และจะใช้นวัตกรรมสื่อสารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตนเองซึ่งมองว่ามีความทันสมัยตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Watakit (2024) ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า โซเชียลมีเดียที่กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นนิยมใช้ คือ เฟสบุ๊ก รองลงมา คือ Line, YouTube และ TikTok วัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ใช้เพื่อการพูดคุย บันทึกลง และติดตามข้อมูลข่าวสาร ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดียด้านประสาทสัมผัส ความคิด ความเชื่อมโยงความรู้สึก และการกระทำ ตามลำดับ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติในการใช้งานและใช้งานง่าย โดยมีความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องในอนาคต ประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดียด้านความรู้สึกและความเชื่อมโยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย จากการทบทวนงานวิจัยเห็นได้ว่า ความตั้งใจในการใช้นวัตกรรมสื่อสารของผู้สูงอายุมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ทัศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงความง่ายในการใช้งาน การเห็นประโยชน์ และการรู้สึกมีคุณค่าเมื่อใช้งาน ความตั้งใจดังกล่าวยังสัมพันธ์กับมิติทางสังคมและอารมณ์ เช่น ความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น หรือความภาคภูมิใจในความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยี จากการวิเคราะห์เชิงลึก ความตั้งใจของผู้สูงอายุที่จะใช้นวัตกรรมสื่อสาร ไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อกระแสเทคโนโลยี หากแต่สะท้อนถึงการ “ยอมรับในระดับจิตใจ” ที่ลึกซึ้งมากขึ้น เช่น การใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล การเสริมสร้างสุขภาวะจิตใจ หรือแม้กระทั่งการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูทันสมัยและมีคุณค่าในสังคม สิ่งนี้แสดงถึง “การเห็นคุณค่าในตนเองผ่านเทคโนโลยี” ซึ่งเป็นมิติที่มากกว่าการใช้เพื่อประโยชน์เชิงหน้าที่

3. ผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์และการจัดการข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญและมีอิทธิพลในระดับสูงที่มีผลต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมออนไลน์ทำให้ผู้สูงอายุสามารถเชื่อมโยงการติดต่อพูดคุยกับลูกหลานและบุคคลในครอบครัวเพื่อน และคนชุมชนได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องเดินทางด้วยปัญหาทางด้านสุขภาพและร่างกาย ผู้สูงอายุสามารถค้นหาข้อมูลสุขภาพ เช่น วิธีทำอาหารเพื่อสุขภาพหลักการออกกำลังกายที่ถูกวิธี หรือการใช้บริการภาครัฐ การตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแอปได้เองหรือคนในครอบครัวช่วยเหลือเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้สึกควบคุมเทคโนโลยีได้ ซึ่งเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานมากขึ้น สอดคล้องกับ Jirasujarittam (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครกล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับการเตรียมการด้านสาธารณสุขออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุในสังคมเมืองของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความเปราะบาง และมีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ สามารถนำความรู้ด้านการดูแลสุขภาพตนเองไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการที่ผู้สูงอายุสามารถดูแลสุขภาพตนเองโดยเรียนรู้ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาล และลดภาระงานที่หนักเกินไปของระบบสาธารณสุขได้ และสอดคล้องกับ Pharksuwan (2024) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและเผยแพร่ศักยภาพการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อภาวะพลพลังของผู้สูงอายุไทย กล่าวว่า ผู้สูงอายุเข้าถึงการใช้สมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดียได้ โดยเรียนรู้การใช้งานจากลูกหลาน หน่วยงานรัฐ หลักสูตรออนไลน์ และศึกษาด้วยตนเอง แรงจูงใจในการผลิตคลิปวิดีโอเกิดจากลูกที่ต้องการให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมทำ ความต้องการสร้างประโยชน์ให้คนในสังคม ฯลฯ ซึ่งเนื้อหาที่ผลิตมาจากความรู้ ประสบการณ์ ความถนัดและความเป็นตัวตน ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว การมีส่วนร่วมในสังคมและสร้างรายได้ และสอดคล้องกับ Asana (2025) ได้ทำการศึกษาการใช้งานและรูปแบบของเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุในแอปพลิเคชัน TikTok ค้นพบว่า ผู้สูงอายุในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้นและใช้เวลากับการใช้แอปพลิเคชัน TikTok นานขึ้นโดยใช้เพื่อความผ่อนคลาย ความบันเทิง ตลอดจนติดตามข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบันด้านเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุ และพบว่าผู้สูงอายุต้องการเนื้อหาที่สร้างความผ่อนคลาย มีความบันเทิง และยังพบว่าผู้สูงอายุ ให้ความสนใจเนื้อหาทางด้านสุขภาพ โดยจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ 1) เนื้อหาด้านสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกาย 2) เนื้อหาที่ถูกแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ยาและการรับประทานอาหาร 3) เนื้อหาด้านการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุชื่นชอบเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก เน้นความรักความผูกพันระหว่างครอบครัว ตลอดจนเนื้อหาที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุและผู้สูงอายุที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญก็อยากที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเองและแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน จากการวิเคราะห์เชิงลึก ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์และการจัดการข้อมูล เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของผู้สูงอายุในปัจจุบัน ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารเท่านั้น แต่เป็นเครื่องมือเชื่อมความสัมพันธ์ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อกับบุคคลในครอบครัว เพื่อน และชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพึ่งพาการเดินทาง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคจากข้อจำกัดด้านสุขภาพหรือร่างกาย

การเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีในลักษณะนี้ ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม และเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดิจิทัล ยังช่วยสนับสนุนภาวะสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงอายุได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความสามารถในการจัดการข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาความรู้

ด้านสุขภาพ การเข้าถึงบริการของภาครัฐ หรือการควบคุมความเป็นส่วนตัวภายในแอปพลิเคชัน ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงการเพิ่มขีดความสามารถของผู้สูงอายุในการใช้งานเทคโนโลยีอย่างมั่นใจ การที่ผู้สูงอายุสามารถควบคุมการใช้งานนวัตกรรมได้ด้วยตนเอง มีการสนับสนุนจากครอบครัวในการตั้งค่าต่าง ๆ ช่วยให้เกิดความรู้สึกว่าตนมี อำนาจในการจัดการ (sense of control) ซึ่งเป็นแรงเสริมทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความมั่นใจในการใช้งานและความเต็มใจที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยภายนอกที่หลอมรวมกับปัจจัยภายใน (ความสามารถในการจัดการข้อมูล) ซึ่งร่วมกันส่งเสริมพฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของผู้สูงอายุให้มีความยั่งยืนและเป็นธรรมชาติยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา ไม่เพียงทำให้ผู้สูงอายุใช้เทคโนโลยีได้เท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตในมิติที่ลึกกว่า ทั้งด้านจิตใจ ความสัมพันธ์ สติปัญญา และบทบาทในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมภาวะผู้สูงวัยอย่างมีพลัง (พุดมพลัง)

สรุปการอภิปรายผล ผลการวิจัยสะท้อนว่า ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์และการจัดการข้อมูลเป็นตัวแปรสำคัญและมีอิทธิพลในระดับสูงที่มีผลต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารในกลุ่มผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทสังคมไทยที่ผู้สูงอายุเริ่มเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ยังคงต้องได้รับการสนับสนุนในด้านความปลอดภัย ความรู้ และการเสริมทักษะเพื่อให้ใช้งานได้อย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้สูงอายุรู้สึกว่าจะสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อประโยชน์ของตนเองได้จริง และเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผ่านโลกออนไลน์ก็จะเปิดรับและใช้นวัตกรรมการสื่อสารได้อย่างมีความสุข

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น เช่น กองพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านปัญญาประดิษฐ์ การออกแบบสื่อดิจิทัล สามารถใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้สูงอายุ โดยจัดตั้งศูนย์เรียนรู้เทคโนโลยีสำหรับผู้สูงวัย สร้างหลักสูตรอบรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร เช่น การใช้สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชันสื่อสาร และโซเชียลมีเดีย ที่เหมาะกับระดับความเข้าใจของผู้สูงอายุ โดยออกแบบกิจกรรมให้เหมาะกับพฤติกรรมและทัศนคติที่พบจากงานวิจัยและดึงเยาวชนหรืออาสาสมัครในชุมชนมาเป็นพี่เลี้ยงเทคโนโลยี

2. ผู้พัฒนาเทคโนโลยี เช่น นักออกแบบหรือนักพัฒนา Application หรือทีมออกแบบเว็บไซต์ระบบสื่อสาร สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปปรับปรุง การออกแบบหน้าจอหรือส่วนที่ผู้สูงอายุเห็นและโต้ตอบ เช่น ขนาดตัวอักษร สี สัน ปุ่มเมนู รูปแบบไอคอนเข้าใจง่าย ใช้แล้วรู้สึกไม่สับสนทำให้เมนูไม่ซับซ้อน ใช้ตัวอักษรใหญ่ขึ้นและสีตัดกันชัดเจน จำกัดจำนวนขั้นตอนให้น้อยลง เพิ่มเสียงแนะนำหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย ใช้ภาษาเรียบง่าย เหมาะกับผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นเคยกับศัพท์เทคนิคเพื่อให้เหมาะกับผู้สูงอายุที่มีความนิยมและชื่นชอบการใช้นวัตกรรมการสื่อสารที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการใช้นวัตกรรมการสื่อสารของผู้สูงอายุ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดใน ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อเจตคติและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการต่อยอดหรือปรับปรุงกรอบแนวคิด TAM ให้เหมาะสมกับ

กลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การเพิ่มตัวแปรด้านอารมณ์ ความกลัวต่อเทคโนโลยี หรือการสนับสนุนจากครอบครัว และแนวคิดของ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ซึ่งการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานหรือกิจกรรมมีประสิทธิภาพมากขึ้นมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการใช้งานเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ หรือการอบรม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยเฉพาะกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการใช้เทคโนโลยี ในกลุ่มนี้ นักวิจัยในอนาคตจึงควรนำผลการวิจัยนี้ไปเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่น หรือศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มชนบทและเมือง เพื่อทดสอบความเป็นสากลของทฤษฎีที่ใช้ ถ้าผลลัพธ์ออกมาใกล้เคียงกันในกลุ่มนั้น แปลว่า ทฤษฎีนั้นมีความเป็นสากล (Generalizable) และสามารถนำไปใช้ต่อในวงกว้างได้แต่ถ้าผลลัพธ์แตกต่างกัน อาจต้องปรับหรือพัฒนาทฤษฎีให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวทำให้มีข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้อง และครอบคลุมสิ่งที่ได้ผลใกล้เคียงความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถามด้วย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Anastasi, A. (1976). *Psychological Testing*. New York : Macmillan.
- Arifin, E.N. et al. (2009). Employment of Older Persons. Diversity across Nations and Subnations in Southeast Asia” in Older Persons in Southeast Asia in E.N.Arifin et al (ed.) *Institute of Southeast Asian Studies*, Singapore. 167-217.
- Attarit, T., Khunardsungnern, D., & Burinwattana, S. (2020). Attitude, Trust and Intention to Use Financial Innovation in Thailand. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 2(5), 29–43.
- Asana, K. (2025). Usage and Format of Content for Seniors In the TikTok Application. *Innovation Technology Management Communication ITMC*. 2(1), 91–100.
- Burke, W., & Litwin, G. (1992). A Causal Model of Organizational Performance and Change. *Journal of Management*, 18, 523-545.
- Clark, R.L. et al. (2004). *The Economics of an Aging Society Blackwell Publishing Ltd.*, Cornwall.
- College of Population Studies, Chulalongkorn University. (2024). *Lifelong Learning of Older Persons for ASEAN+3 Countries*. available at: https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1732680499-2582_0.pdf. (accessed 7th June 2025).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Department of Older Persons. (2023). *Statistics on The Elderly*. Retrieved January 23, 2024, from https://www.dop.go.th/th/statistics_page.

- Dhamanitayakul, C., & Sriwisarthiyakun, K., (2024). *The Need of Innovation Communication Model of Innovation-Decision Process of Older Adults in Digital Citizenship Skill Improvement in Information Technology (IT) Security*.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *An Online Behavior Study of Baby Boomers' Internet Usage in 2022*. available at: <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx> (accessed 6th June 2025).
- George, R. (2007). A TAM Framework to Evaluate User' Perception towards Online Electronic Payment. *Journal of Internet Banking and Commerce: December, 12(3)*, 1-6.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Jirasujarittham, S. (2023). *Relationship Between Online Social Media Usage Behaviors and Self-Care Behaviors Among the Elderly in Bangkok*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 10701. available at : <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/10701>
- Kaewkingchan, W. (2021). *A Model of Behavioral Intention to Use Communicative Innovation of the Elderly*. Naresuan University.
- Kerdsuk, V. (2021). *Potential and Needs of the Elderly in Development Under Future Changes in Thai Social Structure: A Case Study of Khon Kaen Province*. Social Research Institute, Khon Kaen University.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kraijirarunlak, C (2024). The Impact of Fake News on Older People Perceptions and Decisions. *Journal of Innovation Technology Management Communication*, 1(2), 92-105.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Sizes for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Iamnet, N., Wongsurawat, S., Phra Khrupalat Prawit Suppurairat, Kaewnak, N., & Roengmeesrisuk, J. (2024). Communication Innovation for Promoting Public and Private Sector Organizational Management in The Digital Era. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 6(1), 291-302.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Moapraman, N., Thaweephon, R., & Siriwong, P. (2024). Strategies for Developing Innovative Service Models to Create Competitive Advantages in The Hotel Business. *Journal of Interdisciplinary Humanities and Social Sciences*, 7(1), 380-400.
- National Statistical Office. (2022). *Report on The Survey of The Older Persons in Thailand, 2022*. Bangkok: Author.

- Ogawa, N., Mansor, N., Lee, S.-H., Abrigo, M. R. M., & Aris, T. (2021). Population Aging and The Three Demographic Dividends in Asia. *Asian Development Review*, 38(1), 32-67. https://doi.org/10.1162/adev_a_00157
- Panyathorn, K., Paokanha, R., & Khaewkhamhom, N. (2025). The Relationship Among Basic Conditioning Factors, Perceived Usefulness, Media Literacy, Attitude and Online Media Usage Behaviors of The Elderly Using Smartphone. *Udonthani Hospital Medical Journal*, 33(1), 99-133.
- Parinluk, S. (1990). *Marketing Strategies, Marketing Management, and Case Studies*. Bangkok: Phatthana Suksa Publishing.
- Pharksuwan, M., & Archaphet, N. (2024). Guidelines to Promote and Disseminate the Potential of Using Digital Media for the Active Aging of Thai Senior Citizens. *URU Journal of Integrated Sciences for Development*, 14(2), 1-17.
- Phumee, W., Issaro, S., Saeung, O., Primpray, P., & Nasom, J. (2024). Developing a Health Communication Model to Enhance the Elderly's Quality of Life. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(12), 35-47.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free.
- Rogers, Carl R. (2023). *Terapia Centrada no Cliente*. Available at: <https://repositorio.grupoautonoma.pt/server/api/core/bitstreams/c3943d3c-3b95-4f05-a318-0c3a7fb3bfff/content> (accessed 6th June 2025).
- Senarak, T., Sirisathien, K., Raweesri, T., & Suanseda, R. (2024). Usage Behavior and Development Guidelines for Line Application Skills Among the Elderly in Pho Phithak Subdistrict Municipality, Pho Nang Dam Tok Subdistrict, Sapphaya District, Chainat Province. *ROMYOONGTHONG JOURNAL*. 2(3), 73-90
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Srisatidnarakun, B. (2007). *Research Methodology in Nursing Science*. Bangkok, Thailand: U&I Inter Media Co., Ltd.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Watakit, U. (2024). Study of Experiences and Acceptance of Technology that Affect Intentions to Use Social Media of the Elderly in Khon Kaen Province. *Academic and Research Journal, North-Eastern University*, 14(1), 133-146.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Factors Influencing Faculty Members' Success in Obtaining Academic Ranks at Prince of Songkla University, Pattani Campus

วาสนา สีสากเกื้อ^{1*}Vassana Seelapkuea^{1*}

วันที่รับบทความ : 27/08/2567

วันแก้ไขบทความ : 08/10/2567

วันที่ตอบรับบทความ : 11/11/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลและสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จำนวน 178 คน เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 รวมเวลา 3 เดือน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ 1) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในระดับคณะ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.66) และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในระดับคณะ (X_1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร (X_2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) และปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (X_5) ทั้ง 4 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.50

คำสำคัญ: ตำแหน่งทางวิชาการ คณาจารย์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ การส่งเสริมตำแหน่งทางวิชาการ

Abstract

This study examined 1) the extent to which various factors influence faculty members' success in obtaining academic ranks and 2) the factors that significantly affect and form the predictive equation for such success at Prince of Songkla University, Pattani Campus. A survey research design was employed using a questionnaire administered to 178 faculty members. Data were collected over a three-month period, from May to July 2024, and analyzed using statistical methods. The results showed that 1) the extent to

¹ นักวิชาการอุดมศึกษาชำนาญการ, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Academic Officer, Professional Level, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

* Corresponding author: E-mail: vassana.pea@psu.ac.th

which factors influence faculty members' success in obtaining academic ranks was rated at a high level overall, with support and encouragement from faculty administrators receiving the highest mean score ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.66$); and 2) the factors that significantly affected the success in obtaining academic ranks were (X_1) support and encouragement from faculty administrators, (X_2) organizational culture and values, (X_4) working environment and facilities, and (X_5) self-development. These four factors jointly accounted for 43.50% of the variance in success in obtaining academic ranks.

Keywords: Academic Rank, University Faculty, Prince of Songkla University, Academic Rank Promotion

บทนำ

คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยเป็นบุคคลสำคัญในการขับเคลื่อนให้มหาวิทยาลัยดำเนินกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องตามพันธกิจ วิสัยทัศน์ขององค์กร นอกจากนี้แล้วคณาจารย์ยังมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมด้านการเรียนการสอน การวิจัย และการบริการวิชาการแก่พื้นที่ชุมชน (Strategic Policy and Planning Division, Prince of Songkla University, 2023) ซึ่งภาระงานในด้านต่าง ๆ ล้วนจำเป็นต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญทางวิชาการที่มาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ประสบการณ์จากกระบวนการวิจัย หรือกระบวนการจากการลงพื้นที่ให้บริการวิชาการ ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเชิงพื้นที่ การเพิ่มมูลค่าให้กับงานวิจัย พัฒนาและผลิตนวัตกรรม รวมถึงการนำไปสู่การขอตำแหน่งทางวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาตนเองตามมาตรฐานการอุดมศึกษา พ.ศ. 2566 และมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการแต่งตั้งคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ โดยภารกิจการปฏิบัติงานของคณาจารย์มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาวิชาการและนวัตกรรมของประเทศ สามารถนำความรู้ความเชี่ยวชาญของตนมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Office of the Civil Service Commission (OCSC). Criteria and Procedures for Appointing Individuals to the Positions of Assistant Professor, Associate Professor, and Professor, 2021) นอกจากนี้ ตำแหน่งทางวิชาการยังเป็นเครื่องหมายแสดงถึงศักยภาพในการพัฒนาตนเองตามความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของคณาจารย์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความศรัทธาของผู้ที่เกี่ยวข้องและสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารระดับองค์กรอีกด้วย

สำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อย่างมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพนั้น กระบวนการ ขั้นตอน และความสำเร็จในการได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการถือเป็นเครื่องหมายการันตีประสิทธิภาพ อย่างหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับกันในแวดวงและสังคมทางการศึกษาระดับประเทศและระดับโลก ทั้งนี้กระบวนการพิจารณาการได้มาซึ่งตำแหน่งทางวิชาการในระดับต่าง ๆ ทั้งตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ หรือศาสตราจารย์ ได้มาโดยการนำผลงานวิจัยหรือผลงานประเภทอื่น มายื่นขอรับการประเมินซึ่งล้วนแล้วแต่ใช้พื้นฐานงานวิจัยเป็นสาระสำคัญ เนื่องจากงานวิจัยเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของบุคคลในการค้นคว้าหาความรู้ใหม่ ๆ สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ ๆ และสามารถสื่อสารองค์ความรู้เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกล่าวได้ว่างานวิจัยมีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาวงการวิชาการและการต่อยอดไปสู่การสร้างสรรคและพัฒนานวัตกรรมของประเทศ ดังนั้น กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์

และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ โดยกำหนดให้ผลงานวิจัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินตำแหน่งทางวิชาการ ((OCSC). Criteria and Procedures for Appointing Individuals to the Positions of Assistant Professor, Associate Professor, and Professor, 2021) และบังคับใช้กับหน่วยงานระดับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานอื่นที่เทียบเท่า

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นมหาวิทยาลัยกลุ่มที่ 1 กลุ่มพัฒนาการวิจัย ซึ่งติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศและจัดอยู่ในกลุ่มวิจัยระดับแนวหน้าของโลก (Global and Frontier Research) โดยได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) โดยการจัดลำดับ Top 10 อันดับมหาวิทยาลัยไทย 2024 ข้อมูลคะแนนจาก Times Higher Education World University Rankings 2024 ภายใต้วิสัยทัศน์ “มหาวิทยาลัยแห่งคุณค่าเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับแนวหน้าของโลก” ซึ่งมีพันธกิจที่สำคัญด้วยกัน 3 พันธกิจ ได้แก่ 1) สร้างความเป็นผู้นำทางวิชาการและนวัตกรรม โดยมีการวิจัยเป็นฐานเพื่อการพัฒนาภาคใต้และประเทศ เชื่อมโยงสู่สังคมและเครือข่ายสากล 2) สร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีสมรรถนะทางวิชาการและวิชาชีพ ชื่อสัตย์ มีวินัย ใฝ่ปัญญา จิตสาธารณะ และมีทักษะในศตวรรษที่ 21 สามารถประยุกต์ความรู้บนพื้นฐานประสบการณ์จากการปฏิบัติ และ 3) พัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นสังคมฐานความรู้บนพื้นฐานพหุวัฒนธรรม และหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนและร่วมสร้างสังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ซึ่งจะกล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติด้วยงานวิจัยเป็นพื้นฐานสำคัญ เพื่อการสร้างคน สร้างงานที่มีคุณค่าและมีคุณภาพสู่สังคม

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีจำนวนบุคลากรสายวิชาการทั้งสิ้น 2,558 คน จำแนกตามตำแหน่งทางวิชาการ จำแนกเป็นตำแหน่งอาจารย์ จำนวน 1,209 คน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวน 871 คน รองศาสตราจารย์ จำนวน 433 คน และศาสตราจารย์ จำนวน 45 คน (Strategic Policy and Planning Division, Prince of Songkla University, 2023) มีจำนวนผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ รวมเป็น 1,349 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 52.73 จากจำนวนคณาจารย์ทั้งหมด ทั้ง 5 วิทยาเขต ทั้งนี้จากจำนวนบุคลากรสายวิชาการวิทยาเขตปัตตานี ประกอบไปด้วย 8 คณะ 1 สำนักงาน ได้แก่ สำนักงานวิทยาเขตปัตตานี คณะศึกษาศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการอิสลาม คณะวิทยาการสื่อสาร คณะรัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาเขตปัตตานี มีจำนวน 503 คน โดยจำแนกออกเป็น ตำแหน่งอาจารย์ จำนวน 242 คน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวน 209 คน รองศาสตราจารย์ จำนวน 48 คน และศาสตราจารย์ จำนวน 4 คน มีจำนวนผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการจำนวน 261 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.11 ของจำนวนบุคลากรสายวิชาการ วิทยาเขตปัตตานี

จากข้อมูลสถิติดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงานการเจ้าหน้าที่ รับผิดชอบงานด้านการขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาเขตปัตตานี ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการเกี่ยวกับการเสนอขอกำหนดตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ภายในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จากการพิจารณาจากข้อมูลสถิติระดับคณะ พบว่า คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นคณะที่มีความโดดเด่นทางด้านภาษาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการประยุกต์งานวิจัย บริการวิชาการ และการจัดการเรียนการสอนทั้งในระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ในการพัฒนาเชิงพื้นที่พื้นที่ แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนการดำรงตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า ยังคงมีจำนวนผู้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่สูงมากนัก คิดเป็นสัดส่วน 53.02 (Personnel Division, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, 2024)

นอกจากนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมถึงคณะต่าง ๆ ภายในวิทยาเขตปัตตานี ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ ด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจของมหาวิทยาลัย และเพื่อเป็นการส่งเสริมกระบวนการวิจัย การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการตีพิมพ์ทั้งในระบบชาติและนานาชาติ และการพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่การพิจารณาการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น แต่ทั้งนี้การได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์แต่ละคนอาจมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการได้รับการแต่งตั้งหรือไม่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการตามที่ต้องการ

จากความเป็นมาและความสำคัญของการดำรงตำแหน่งทางวิชาการ รวมถึงสภาพปัญหาและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการศึกษาและทบทวนงานวิจัยและกรอบแนวคิดของนักวิชาการในประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์อาจไม่เท่ากันสืบเนื่องจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ (Talaphong, 2022; Chungthanatakul, 2021; Thongchai, 2019; Songthong, & Trikasem, 2018; Wattanasak et al., 2018; Jarunopatham & Kenaphoom, 2015; Denoi & Phutthaprasert, 2014; Chaisuwan et al., 2007; Jumpasri, 2018) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร (Talaphong, 2022; Chungthanatakul, 2021; Songthong & Trikasem, 2018; Wattanasak et al., 2018; Jarunopatham & Kenaphoom, 2015; Chaisuwan et al., 2007; Jumpasri, 2018) ปัจจัยด้านนโยบายมหาวิทยาลัยและการบริหารงานของหน่วยงาน (Chungthanatakul, 2021; Thongchai, 2019; Songthong & Trikasem, 2018; Jarunopatham & Kenaphoom, 2015; Denoi & Phutthaprasert, 2014; Chaisuwan et al., 2007; Jumpasri, 2018) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Talaphong, 2022; Chungthanatakul, 2021; Thongchai, 2019; Wattanasak et al., 2018; Huttasin & Choorasee, 2017; Denoi & Phutthaprasert, 2014) ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (Talaphong, 2022; Thongchai, 2019; Wattanasak et al., 2018; Jarunopatham & Kenaphoom, 2015; Denoi & Phutthaprasert, 2014; Chaisuwan et al., 2007; Jumpasri, 2018) ปัจจัยด้านขวัญกำลังใจ/แรงจูงใจ (Talaphong, 2022; Thongchai, 2019; Songthong & Trikasem, 2018; Wattanasak et al., 2018; Chaisuwan et al., 2007; Jumpasri, 2018) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าและการเติบโตในอาชีพ (Wattanasak et al., 2018; Huttasin & Choorasee, 2017; Jarunopatham & Kenaphoom, 2015; Denoi & Phutthaprasert, 2014; Chaisuwan et al., 2007) ปัจจัยด้านภาระงานในปัจจุบัน (Songthong & Trikasem, 2018; Huttasin & Choorasee, 2017; Jarunopatham & Kenaphoom, 2015; Denoi & Phutthaprasert, 2014 ; Jumpasri, 2018) ปัจจัยด้านความรู้สึทางจิตใจ (Talaphong, 2022; Huttasin & Choorasee, 2017; Jarunopatham & Kenaphoom, 2015; Denoi & Phutthaprasert, 2014; Jumpasri, 2018) ในขณะที่เดียวกันคณาจารย์ที่มีความพร้อมทั้งในด้านบุคคล ผลงาน ระยะเวลาหรือได้รับการสนับสนุนที่เพียงพออาจมีความเชื่อมโยงกับความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับคุณภาพของผลงานทางวิชาการและองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย

ดังนั้น จากสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พร้อมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยคาดว่าผลการวิจัยน่าจะได้ชุดความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปจัดการ วางแผน กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม และเป็นแนวทางในการสนับสนุน

พัฒนา และสะท้อนปัญหาไปยังผู้บริหารของมหาวิทยาลัย ทั้งในระดับคณะ ส่วนงาน ที่เกี่ยวข้องต่อไป นอกจากนี้ยังสามารถนำไปขยายผลสู่การปฏิบัติ หรือการกำหนดและพัฒนาแนวทางในการพัฒนา คณาจารย์และส่งเสริมกระบวนการขอตำแหน่งทางวิชาการ นำไปสู่การพัฒนางานประจำงานวิจัยอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการนำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนเพื่อสะท้อนภาพจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอันส่งผลกระทบต่อสำคัญในภาพรวมทั้งมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาสนับสนุนให้กับผู้บริหารในการวางแผนการพัฒนาและส่งเสริมการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการของ อาจารย์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลและสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมไว้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จยังอาจแตกต่างกันไปตามบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ความสำเร็จในการทำงาน ความสำเร็จในชีวิตส่วนตัว หรือความสำเร็จในการศึกษา ตัวอย่างเช่น แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานอาจมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ทักษะการแก้ปัญหา และการทำงานเป็นทีม (Boonsupa, 2024) ในขณะที่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในชีวิตส่วนตัวอาจมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสุข ความพึงพอใจในชีวิต และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นเพียงแนวทางในการเข้าใจความสำเร็จเท่านั้น ความสำเร็จของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ดังนั้น สิ่งสำคัญคือต้องค้นหาแนวทางที่เหมาะสมกับตนเองและมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Boonsupa, 2022) และปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือความมุ่งมั่นตั้งใจ การวางแผนชีวิต และรักษามาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอ ดังคำกล่าว ของ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ในบทความเรื่อง ความสำเร็จไม่มีชื่อยกเว้น “โอกาสไม่ว่าจะบินสูงแค่ไหนวันหนึ่งโอกาสจะบินลงมาหาเราเองถ้าเราไม่หยุดที่ระเรียนรู้และมองหาสิ่งที่ดีกว่า และเราต้องเตรียมตัวเองให้พร้อมอยู่เสมอ” (Chinfuk & Lalitsasivimol, 2020; Onura, 2020) ซึ่งความหมายของความสำเร็จ Dockthaisong (1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จ คือ พฤติกรรมการทำงาน โดยใช้ความพยายามของบุคคล มีพื้นฐานพลังใจของมนุษย์ที่มีสมรรถภาพ (มนุษย์+ปัญญา) ซึ่งบุคคลที่เดินทางไปสู่ความสำเร็จนั้นจะต้องมีความมุ่งมั่นที่มีสมรรถนะทางภูมิปัญญา พุฒทำงานอย่างต่อเนื่อง มีวิสัยทัศน์ ความรับผิดชอบ ประสานงาน ความคิดสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์สุจริต และความมีวินัย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการเดินทางไปสู่ความสำเร็จในเส้นทางอาชีพที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการว่าเป็นกระบวนการที่คณาจารย์ยื่นเอกสารและผลงานตามเกณฑ์คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษากำหนดเพื่อเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการในระดับมหาวิทยาลัย

2. ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของบุคลากรสายวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของ Talapthong (2022); Chungthanatakul (2021); Thongchai (2019); Songthong and Trikasem (2018); Wattanasak et al. (2018); Huttasin and Choorasee (2017); Jarunopatham and Kenaphoom (2015); Denoi and Phutthaprasert (2014); Chaisuwan et al. (2007); Jumpasri (2018) และ Seelapkuea (2023) จากการศึกษาและสังเคราะห์เอกสารงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการขอตำแหน่งทางวิชาการของบุคลากรสายวิชาการได้ 9 ปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ 2) ด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร 3) ด้านนโยบายมหาวิทยาลัยและการบริหารงานของหน่วยงาน 4) ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านการพัฒนาตนเอง 6) ด้านขวัญกำลังใจ/แรงจูงใจ 7) ด้านความก้าวหน้าและการเติบโตในอาชีพ 8) ด้านภาระงานในปัจจุบัน และ 9) ด้านความรู้สึกทางจิตใจ และสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยได้ดัง Figure 1

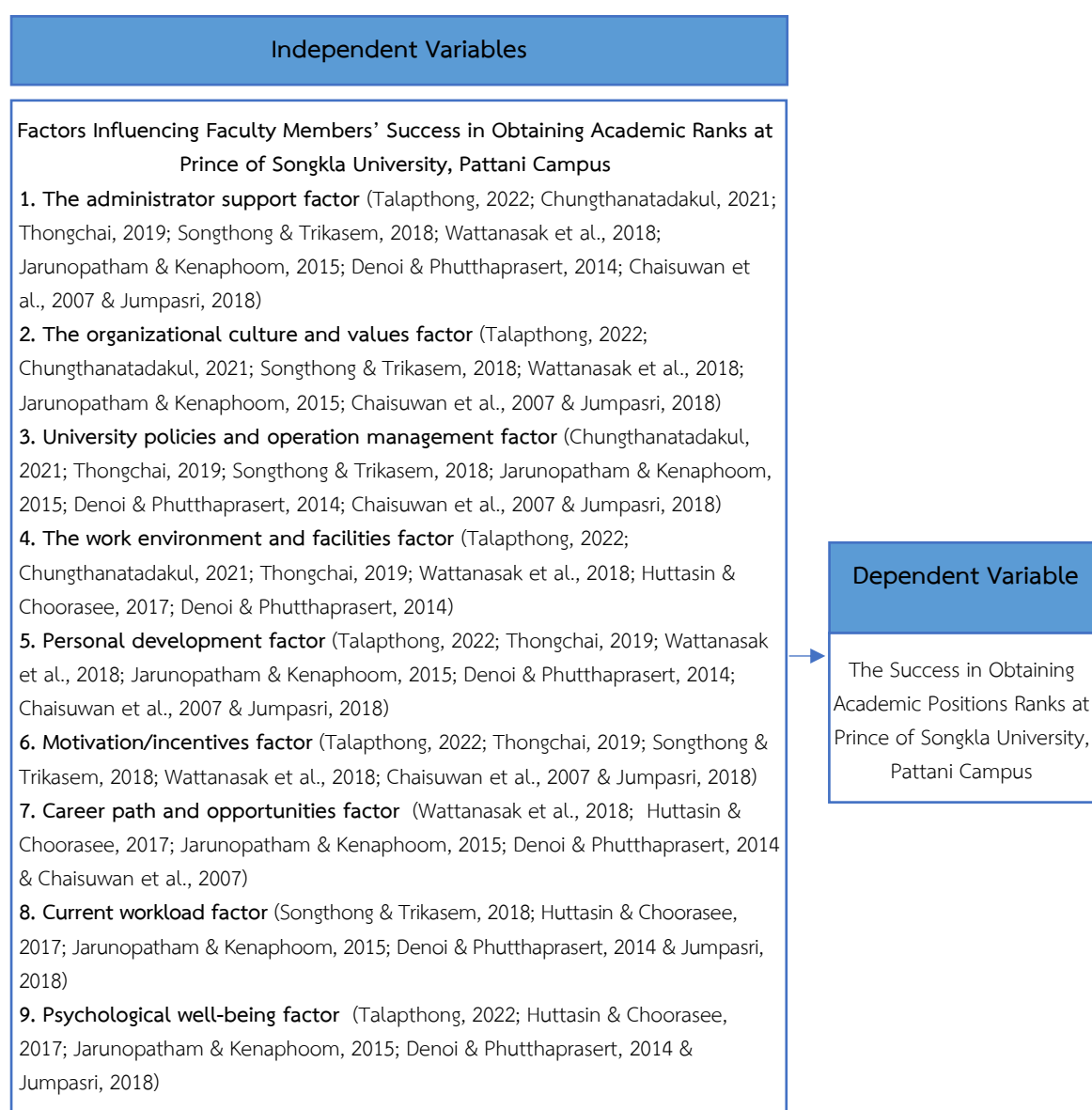


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ ประกอบด้วย ตำแหน่งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ จาก 8 คณะวิชา ประกอบด้วย สำนักงานวิทยาเขตปัตตานี คณะศึกษาศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการอิสลาม คณะวิทยาการสื่อสาร คณะรัฐศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยพิจารณาและกำหนดคุณสมบัติของคณาจารย์ที่ปฏิบัติงานภายในวิทยาเขตปัตตานี และที่ทำการสอนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 503 คน (Strategic Policy and Planning Division, Prince of Songkla University, 2023)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกโดยการประมาณค่าสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Krejcie and Morgan (1970) ด้วยความเชื่อมั่น 95% (Leekijwattana, 2014) โดยการเทียบบัญญัติไตรยางศ์และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากหยิบบัตรเดียวให้ครบตามจำนวนต้องการจากกลุ่มประชากร โดยใช้เกณฑ์ คือ เป็นผู้มีคามยินยอมสมัครใจในการเข้าร่วมโครงการวิจัย จำนวน 218 คน ทั้งนี้กลุ่มที่ไม่ต้องถูกคัดเลือก คือ กลุ่มคณาจารย์ที่ลาศึกษาต่อ ลาปฏิบัติงาน ณ ต่างประเทศ ไม่สามารถเข้าร่วมกระบวนการวิจัย หรือมีภารกิจอื่นใดไม่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้และไม่สมัครใจในการเข้าร่วมโครงการวิจัย เป็นต้น

2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งตัวแปรเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร ปัจจัยด้านนโยบายมหาวิทยาลัย และการบริหารงานของหน่วยงาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง ปัจจัยด้านขวัญกำลังใจ/แรงจูงใจ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าและการเติบโตในอาชีพ ปัจจัยด้านการะงานในปัจจุบัน และปัจจัยด้านความรู้สึกทางจิตใจ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Selected Response) และเติมคำในช่องว่าง จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 117 ข้อ ถามเกี่ยวกับประเด็นแต่ละปัจจัย

ผลการหาคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.1 การนำเครื่องมือวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินด้านเนื้อหาและด้านภาษาให้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC (Index of Congruence) โดยข้อคำถามที่จะเลือกไว้ใช้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (IOC $\geq$ 0.50) (Leekijwattana,

2014) ผลการคำนวณค่า IOC ปรากฏว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 ยกเว้นปัจจัยที่ 1 ข้อคำถามที่ 12 มีความหมายใกล้เคียงกับข้อคำถามที่ 7 และปัจจัยที่ 9 ข้อคำถามที่ 1 มีความใกล้เคียงกับข้อคำถามที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วทำให้มีการปรับจำนวนข้อคำถามจากเดิม 115 ข้อ เป็น 113 ข้อ

3.2 การนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้กับบุคลากรสายวิชาการจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี และวิทยาเขตตรัง (Tryout) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน รวมทั้งสอบถามความชัดเจนด้านเนื้อหา ด้านสำนวนภาษา เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยแล้ว นำผลมาดำเนินการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) มากกว่า 0.70 ขึ้นไป มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับสูงถึงสูงมาก ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Leekijwattana, 2014) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงภาพรวมเท่ากับ 0.766 – 0.956

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 218 ฉบับด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยนำหนังสือจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พร้อมแนบหนังสือให้ความยินยอมและสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัยในการขอเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณาจารย์สายวิชาการ ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 รวมเวลา 3 เดือน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 178 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 81.28 และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป (โครงการวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สาขา สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หนังสือรับรอง PSU IRB 2024 – ST – Huso – 001 (Internal) เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2567)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

5.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ยร้อยละ

5.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผล และสร้างสมการพยากรณ์ต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบคัดเลือกเข้า (Enter)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทบุคลากร อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งทางวิชาการ การดำรงตำแหน่งบริหาร สังกัด(ส่วนงาน) กลุ่มศาสตร์สาขาวิชา และแนวโน้มในการยื่นพิจารณาตำแหน่งที่สูงขึ้นในอนาคต แสดงดัง Table 1

Table 1 General Information of Respondents

Personnel Category	Number (n)	Percentage (%)
1. Personnel Type		
1.1 Civil Servant in Higher Education Institution	9	5.10
1.2 University Staff (Changed Status)	18	10.10
1.3 University Staff on Government Budget/Revenue	147	82.60
1.4 Faculty Contract Staff	4	2.20
Total	178	100.00

Personnel Category	Number (n)	Percentage (%)
2. Age Group (Years Period)		
2.1 Aged 29-36	15	8.43
2.2 Aged 37-44	75	42.13
2.3 Aged 45-52	67	37.64
2.4 Aged 53-60	20	11.24
2.5 Aged 60 and above	1	0.56
Total	178	100.00
3. Years of Work Experience		
3.1 1-10 years	45	25.28
3.2 11-20 years	104	58.43
3.3 21-30 years	25	14.04
3.4 31-40 years	4	2.25
Total	178	100.00
4. Highest Level of Education		
4.1 Bachelor's degree	-	-
4.2 Master's degree	45	25.28
4.3 Doctoral degree	133	74.72
Total	178	100.00
5. Academic Rank		
5.1 Lecturer	87	48.88
5.2 Assistant Professor	77	43.26
5.3 Associate Professor	12	6.74
5.4 Professor	2	1.12
Total	178	100.00
6. Administrative Position		
6.1 Not in an administrative position	133	74.70
6.2 Vice President	1	0.60
6.3 Assistant Vice President	2	1.10
6.4 Dean	1	0.60
6.5 Associate Dean	10	5.60
6.6 Assistant Dean	5	2.80
6.7 Head of Department	3	1.70
6.8 Deputy Head of Department	1	0.60
6.9 Program Chair	22	12.40
Total	178	100.00
7. Affiliation (Faculty)		
7.1 Faculty of Nursing, Pattani Campus	8	4.49
7.2 Faculty of Humanities and Social Sciences	61	34.27
7.3 Faculty of Political Science	5	2.81
7.4 Faculty of Communication Sciences	8	4.49
7.5 Faculty of Islamic Sciences	15	8.43
7.6 Faculty of Science and Technology	35	19.66
7.7 Faculty of Fine Arts	4	2.25
7.8 Faculty of Education	41	23.03
7.9 Pattani Campus Office	1	0.56
Total	178	100.00

Personnel Category	Number (n)	Percentage (%)
8. Field of Study		
8.1 Humanities and Social Sciences	129	72.47
8.2 Science and Technology	41	23.03
8.3 Health Sciences	8	4.49
Total	178	100.00
9. Timeline for Considering Higher Positions		
9.1 Within 1-2 years	88	49.44
9.2 Within 3-4 years	42	23.60
9.3 Within 5-6 years	6	3.37
9.4 Not sure	42	23.60
Total	178	100.00

จาก Table 1 พบว่า บุคลากรประเภทพนักงานมหาวิทยาลัยเงินงบประมาณแผ่นดิน/เงินรายได้ มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 82.60 พนักงานมหาวิทยาลัย (เปลี่ยนสถานภาพ) มีสัดส่วนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 10.10 ประเภทข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา และพนักงานเงินรายได้คณะ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.10 และร้อยละ 2.20 ตามลำดับ บุคลากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 37-44 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.13 กลุ่มอายุ 45-52 ปี มีสัดส่วนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 37.64 สำหรับช่วงอายุระหว่าง 53-60 ปี และช่วงอายุระหว่าง 29-36 ปี มีสัดส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.24 และ 8.43 ตามลำดับ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมีเพียง 1 คนเท่านั้น

ประสบการณ์ทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์อยู่ระหว่าง 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.43 มีผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 1-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.28 และผู้ที่มีประสบการณ์ทำงาน 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.31 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 74.72 และลำดับรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.28

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งอาจารย์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ คิดเป็นร้อยละ 48.88 และ 43.26 สำหรับตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ มีสัดส่วนที่น้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.74 และ 1.12 ตามลำดับ และไม่ได้ดำรงตำแหน่งบริหาร คิดเป็นร้อยละ 74.70 และบางส่วนดำรงตำแหน่งบริหารระดับกลาง เช่น หัวหน้าสาขาวิชา รองหัวหน้าสาขาวิชา ประธานหลักสูตร มีสัดส่วนรวมกัน ประมาณ ร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.27 คณะศึกษาศาสตร์มีสัดส่วนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23.03 และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีสัดส่วนรองลงมาในลำดับถัดไป คิดเป็นร้อยละ 19.66 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่กลุ่มสาขาวิชาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 72.47 ส่วนกลุ่มสาขาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีสัดส่วนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23.03 สำหรับแนวโน้มในการยื่นพิจารณาตำแหน่งที่สูงขึ้นภายใน 1 - 2 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.44 สำหรับผู้ที่มีแนวโน้มการยื่นขอตำแหน่งภายใน 3 - 4 ปี และที่ยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับแผนการขอตำแหน่งที่สูงขึ้นในอนาคต มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23.60 ในระดับที่เท่ากัน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Table 2 Mean, Standard Deviation, and Level of Agreement on Factors Affecting Faculty Application Success for Academic Positions at Prince of Songkla University, Pattani Campus

Key Factors	Level of attitude		
	Mean	S.D.	Level
1. The administrator support factor	4.16	0.66	High
2. The organizational culture and values factor	3.47	0.69	Moderate
3. University policies and operation management factor	3.82	0.74	High
4. The work environment and facilities factor	4.10	0.69	High
5. Personal development factor	4.00	0.57	High
6. Motivation/incentives factor	4.10	0.72	High
7. Career path and opportunities factor	3.73	0.70	High
8. Current workload factor	4.04	0.61	High
9. Psychological well-being factor	3.66	0.55	High

ข้อมูลที่ได้จาก Table 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดและรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.66) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.69) ปัจจัยด้านขวัญกำลังใจ/แรงจูงใจ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.72) ปัจจัยด้านภาระงานในปัจจุบัน ($\bar{X}=4.04$, S.D.=0.61) ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.57) ปัจจัยด้านนโยบายมหาวิทยาลัยและการบริหารงานของหน่วยงาน ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.74) และปัจจัยด้านความก้าวหน้าและการเติบโตในอาชีพ ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.70) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.69) และปัจจัยด้านความรู้สึกทางจิตใจ ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลและสร้างสมการพยากรณ์ต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี



Figure 2 Relationship Between Factors Affecting Success in Academic Promotion Applications for Faculty Members at Prince of Songkla University, Pattani Campus

จาก Figure 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับสูง ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร (X_2) ปัจจัยด้านขวัญกำลังใจ/แรงจูงใจ (X_6) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าและการเติบโตในอาชีพ (X_7) และปัจจัยด้านภาระงานในปัจจุบัน (X_8) ทั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ (X_1) ปัจจัยด้านนโยบายมหาวิทยาลัยและการบริหารงานของหน่วยงาน (X_3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (X_5) และปัจจัยด้านความรู้สึกทางจิตใจ (X_9) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

Table 3 Multiple Regression Analysis Results of Factors Predicting Faculty Success in Academic Position Applications (Enter Method) at Prince of Songkla University, Pattani Campus

Variable	B	SE of b	Beta	t	P value
1. The administrator support factor (X_1)	0.502	0.147	0.314	3.409	0.001**
2. The organizational culture and values factor (X_2)	0.397	0.152	0.262	2.610	0.010*
3. University policies and operation management factor (X_3)	0.046	0.145	0.032	0.315	0.753
4. The work environment and facilities factor (X_4)	0.521	0.128	0.345	4.065	0.000**
5. Personal development factor (X_5)	0.464	0.190	0.250	2.437	0.016*
6. Motivation/incentives factor (X_6)	0.043	0.148	0.029	0.292	0.771
7. Career path and opportunities factor (X_7)	-0.084	0.121	-0.057	-0.694	0.489
8. Current workload factor (X_8)	0.148	0.148	0.086	0.998	0.320
9. Psychological well-being factor (X_9)	-0.22	0.148	-0.012	-.0148	0.882
Constant (b)	3.801	0.829		4.586	0.000
R = 0.190		SE of the Estimate = 0.96967			
R Square = 0.435		F = 4.365			

statistically significant at the level of * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จาก Table 3 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ (X_1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร (X_2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) และปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (X_5) ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และปัจจัยทั้ง 4 สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี (Y) ได้ร้อยละ 43.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) ($\beta = 0.345$) เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักการพยากรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ (X_1) ($\beta = 0.0314$) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร (X_2) ($\beta = 0.262$) และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (X_5) ($\beta = 0.250$) ค่าสหสัมพันธ์ของความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ (Y) กับปัจจัยพยากรณ์ (X_4, X_1, X_2, X_5) เท่ากับ .190 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .96967

สรุปและการอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม พบว่า บุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยเงินงบประมาณแผ่นดิน/เงินรายได้ นอกจากนี้พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 37-44 ปี มีประสบการณ์ทำงาน อยู่ระหว่าง 11-20 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก และมีตำแหน่งอาจารย์โดยไม่ได้ดำรงตำแหน่งบริหาร ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และมีแนวโน้มในการยื่นพิจารณาตำแหน่งที่สูงขึ้นภายใน 1-2 ปี

2. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในระดับคณะ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านขวัญกำลังใจ/แรงจูงใจ ปัจจัยด้านภาระงานในปัจจุบัน ปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง ปัจจัยด้านนโยบายมหาวิทยาลัยและการบริหารงานของหน่วยงาน และปัจจัยด้านความก้าวหน้าและการเติบโตในอาชีพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร และปัจจัยด้านความรู้สึทางจิตใจ ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในระดับคณะ (X_1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร (X_2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) และปัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง (X_5) ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และปัจจัยทั้ง 4 สามารถร่วมกันพยากรณ์ต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ (Y) ได้ร้อยละ 43.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.801 + 0.502 (X_1) + 0.397 (X_2) + 0.521 (X_4) + 0.464 (X_5)$$

$$\hat{Z}_Y = 0.314 (X_1) + 0.262 (X_2) + 0.345 (X_4) + 0.250 (X_5)$$

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในระดับคณะ ด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร ด้านนโยบายมหาวิทยาลัยและการบริหารงานของหน่วยงาน ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการพัฒนาตนเอง ด้านขวัญกำลังใจ/แรงจูงใจ ด้านความก้าวหน้าและการเติบโตในอาชีพ ด้านภาระงานในปัจจุบัน และด้านความรู้สึทางจิตใจ ทั้งนี้ อาจสืบเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานของการบริหารจัดการองค์การ ซึ่งครอบคลุมทั้งในด้านผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์การ นโยบาย สภาพแวดล้อมการทำงาน สิทธิสวัสดิการ ความก้าวหน้าในวิชาชีพ และขวัญกำลังใจ ดังนั้น เมื่อพิจารณาแล้วปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Kammaung (2022) ที่กล่าวว่าการทำงานในห้องทำงานที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ไม่มีสิ่งรบกวน ได้รับการจัดสรรทรัพยากรในการทำงานอย่างเพียงพอและเหมาะสม ตลอดจนมีนโยบายที่ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานและมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ สร้างเป็นวัฒนธรรมและ

ค่านิยมภายในองค์กร ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงาน และเป็นไปตามกรอบการพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งสอดคล้องกับ Akaraborworn (2022) ที่กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากร จากการฝึกอบรมงานสู่การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ด้วยตนเอง การบริหารและพัฒนาสายอาชีพ จากคุณค่าของประสบการณ์งานสู่การสั่งสมคะแนนเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ มีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้องกับปัจจัยที่ได้กล่าวมาในข้างต้น

ทั้งนี้ ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ ด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการพัฒนาตนเอง ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารจัดการองค์การ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ ซึ่งบ่งชี้ว่า คณาจารย์ส่วนใหญ่เชื่อว่าการได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่ง นอกจากนี้แล้ว ผู้บริหารยังเป็นบุคคลสนับสนุนให้คณาจารย์เกิดการพัฒนาตนเอง สนับสนุนและส่งเสริมบรรยากาศทางวิชาการในการผลิตและพัฒนาผลงานทางวิชาการ มากไปกว่านั้นผู้บริหารยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานทั้งในส่วนของการมอบหมายภาระงาน การกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง การพิจารณาความดีความชอบ รวมถึงการกำหนดกฎเกณฑ์บางประการที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์การ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongchai (2019) ที่กล่าวว่า ผู้บังคับบัญชาควรให้การสนับสนุนและเพื่อเป็นการสนองตอบนโยบายมหาวิทยาลัยอย่างจริงจังในการพัฒนาบุคลากรให้มีตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น นอกจากนี้แล้ว Huttasin and Choorasee (2017) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาเป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงแรงจูงใจในการผลิตผลงานทางวิชาการ เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้บังคับบัญชาในส่วนของ Jarunopatham and Kenaphoom (2015) กล่าวว่า การส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการและการพัฒนาตนเองของบุคลากร นอกจากนี้แล้ว Jumpasri (2018) กล่าวว่า การส่งเสริมและสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น ทั้งนี้ เมื่อคณาจารย์ได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาอย่างเต็มที่และทำงานในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนา ก็จะมีโอกาสในการพัฒนาตนเองและสร้างผลงานวิชาการได้มากขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จการขอตำแหน่งทางวิชาการ ทั้งนี้ Huttasin and Choorasee (2017) กล่าวว่า การผลิตผลงานวิชาการนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการประเมินผลการทำงาน เช่น การพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนหรือตำแหน่งเป็นไปตามจำนวนผลผลิตทางวิชาการ หรือการได้รับการพิจารณาโอกาสในการฝึกอบรม ศึกษาดูงานหรือนำเสนอผลงานในต่างประเทศ นำมาซึ่งความมั่นใจในความสามารถของการมีผลงานที่ประสบความสำเร็จ และกลายเป็นบุคคลสำคัญซึ่งได้รับการยกย่องนับถือจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาและบุคคลอื่น ๆ

ด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร พบว่า องค์กรที่มีวัฒนธรรมและค่านิยมที่ส่งเสริมการเติบโตทางวิชาการจะมีโอกาสได้รับตำแหน่งสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chungthanatadukul (2021) ที่กล่าวว่า การมีวัฒนธรรมและบรรยากาศในการทำงาน การสร้างบรรยากาศด้านการวิจัยขึ้นภายในองค์กร ส่งผลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ เช่นเดียวกับด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อกระบวนการปฏิบัติงานและเชื่อมโยงกับการมีบรรยากาศทางวิชาการในการผลิตและแสดงออกเชิงวิชาการของคณาจารย์ โดยสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ อาทิ การจัดสรรเจ้าหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน การสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน การใช้งานสื่อดิจิทัล ทัศนูปกรณ์ ความพร้อมของอุปกรณ์ และระบบสารสนเทศที่สนับสนุน เป็นต้น โดยสภาพแวดล้อมที่มีความพร้อมจะ

ส่งผลให้มีโอกาสได้รับตำแหน่งสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Talapthong (2022) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัยที่เอื้อต่อการเสนอขอตำแหน่งทางวิชาการของบุคลากรทางวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมในการวิจัย ความพร้อมของเครื่องมือ มีฐานข้อมูลที่สำคัญ มีหน่วยงานที่คอย สนับสนุน และทีมผู้ช่วยวิจัย โดยปัจจัยดังกล่าวเชื่อมโยงกับผลลัพธ์และผลผลิตของผลงาน ทั้งนี้ สอดคล้องกับ Wattanasak et al. (2018) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ องค์กรที่มี วัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การแบ่งปันความรู้และการพัฒนาตนเอง จะช่วยให้บุคลากรมีโอกาส พัฒนาตนเองและมีความพร้อมในการรับผิดชอบงานที่สูงขึ้นและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่ดี มีทรัพยากรที่เพียงพอและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย จะช่วยให้ บุคลากรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการพัฒนาตนเอง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาตนเองเป็นสิ่งสำคัญต่อ ความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตนเอง เช่น การศึกษาต่อ ฝึกอบรม ดูงาน การปฏิบัติงานวิจัย การเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ ((OCSC). Criteria and Procedures for Appointing Individuals to the Positions of Assistant Professor, Associate Professor, and Professor, 2021) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับการขอตำแหน่งทางวิชาการ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวว่าการมีเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จะช่วยเพิ่ม โอกาสในการก้าวหน้าในอาชีพ และการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นจะช่วยเพิ่มพูนความรู้และทักษะที่ จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่สูงขึ้น เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งในระดับบุคคลและระดับ สังคม (Arunchaiyaporn, 2016) และสอดคล้องกับ Akaraborworn (2006) ที่กล่าวว่าการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ทศนคติ ความสามารถให้กับพนักงานในองค์กร อย่างเป็นระบบ โดยผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมพัฒนารูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งใช้สภาพแวดล้อมและหรือ การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรเพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเองและผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริม สนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาระดับคณะ ด้านวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านวัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร และด้านการพัฒนาตนเอง มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการขอ ตำแหน่งทางวิชาการ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลสะท้อนไปยังผู้บริหารระดับคณะ ระดับมหาวิทยาลัย รวมถึง คณาจารย์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจและร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนา และเพื่อพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล พื้นฐานประกอบการปรับปรุงนโยบายและแนวทางในการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัย เพื่อส่งเสริม ให้คณาจารย์ประสบความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุป ข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาบุคลากรสายวิชาการ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับคณะ และการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมและ ค่านิยมองค์กร โดยการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับคณะมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จในการขอ ตำแหน่งทางวิชาการ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริหารระดับคณะมีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนอาจารย์อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารและการร่วมสร้างค่านิยมองค์กรที่เน้นคุณภาพและ ความเป็นเลิศในการทำงานวิจัย การสอน การบริการวิชาการอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้แล้วต้องให้ ความสำคัญต่อการกำหนดหรือปรับเปลี่ยนนโยบายที่เอื้อต่อการเติบโตในสายอาชีพ โดยการทบทวน

และปรับปรุงนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขอตำแหน่งทางวิชาการให้มีความชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรม รวมทั้งผู้บริหารและคณาจารย์ระดับสูงควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กร

2. ด้านการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเติบโต และส่งเสริมด้านการพัฒนาตนเอง ในสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการทำงาน โดยการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดโอกาสให้อาจารย์ได้พัฒนาตนเองทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ การจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนาบุคลากรอย่างเพียงพอ เพื่อให้คณาจารย์ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเอง เช่น การจัดอบรมสัมมนา การสนับสนุนการทำวิจัย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันภายนอก รวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและการสร้างพื้นที่สำหรับการทำงานร่วมกันที่เอื้อต่อการทำงานวิจัย และการพัฒนาตนเอง การจัดหาอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

ขยายขอบเขตการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่อาจมีผลต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ เช่น เครือข่ายทางวิชาการ ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยกับต่างวิทยาเขต หรือสถาบันอื่น ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลการวิจัยไปขยายผล หรือเปรียบเทียบการวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อการขอตำแหน่งทางวิชาการ ทั้งนี้ในระยะยาวอาจมีกระบวนการติดตามความก้าวหน้าหลังการส่งมอบหรือสะท้อนผลการวิจัยไปยังผู้บริหาร เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ ที่ระบุในงานวิจัยนี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการขอตำแหน่งทางวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

- Akaraborworn, C. (2006). *Empowering People, Delivering Results* (2nd ed.). Bangkok: Tao (2000).
- Akaraborworn, C. (2022). *HR 5.0: Digital HR System*. Bangkok: Kornkanokprinting.
- Arunchaiyaporn, G. (2016). Social Capital. *Nakhon Lampang Buddhist College's Journal*, 5(2), 13 - 20.
- Boonsupa, C. (2022). *Is it Necessary to Achieve Success Like Others?*. Retrieved from https://sircr.blogspot.com/2022/09/blog-post_3.html
- Boonsupa, C. (2024). *Secrets from Successful Leaders: Collaboration Skills of the 21st Century*. Retrieved from <https://sircr.blogspot.com/2024/07/collaboration-skills-21.html>, 2024.
- Chaisuwan, S., Wongyai, W., Raschabandij, S., & Thapsuwan, S. (2007). Factors Facilitating Academic Advancement of Faculty Members in Private Institutions of Higher Education. *Journal of Education Burapha University*, 18(2), 85 – 98.
- Chinfuk, N., Lalitsasivimol, W., & Onura, T. (2020). A Basic Review: No Limits to Success. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(2), 179 – 184.
- Chunghanatadukul, P. (2021). Organizational Factors Influencing the Success of Academic Promotions for Faculty in the Faculty of Architecture and Environmental Design, Maejo University. *Maejo Vision*, April 23, 2021. 1 - 5.
- Denoi, S., & Phutthaprasert, C. (2014). Factors Affecting Research Conducting of Social Sciences and Humanities Faculty Staff, Maejo University. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 2(2). 50 – 79.
- Dockthaisong, B. (1995). *Behavior for Excellence*. Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration. S & J Graphic. Bangkok.
- Huttasin, N., & Choorasee, V. (2017). Analysis of Lecturers' Motivation Factors to Publish Academic Work: A case of Ubon Ratchathani University. *Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchathani University*, 8(2), 19 – 36.
- Jarunopatham, J., & Kenaphoom, S. (2015). Factors Influencing the Academic Positions Accession of the Academic Personnel, Rajabhat Maha Sara Kham University. *Governance Journal, Kalasin University*, 4(2), 208 – 231.
- Jumpasri, P. (2018). Factors Affecting Access to Higher Positions of Supporting Staff Rajabhat Maha Sarakham University. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 5(1), 101 – 114.
- Kammaung, T. (2022). Factors Affecting the Work Achievements of Personnel's Bureau of Academic Administration and Development Khon Kaen University. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University*, 12(1), 17 - 30.

- Leekijwattana, P. (2014), Educational Research Methods (9th Ed.). Faculty of Industrial Education and Technology, School of Industrial Education and Technology.
- Office of the Civil Service Commission (OCSC). Criteria and Procedures for Appointing Individuals to the Positions of Assistant Professor, Associate Professor, and Professor, 2021. *Royal Gazette*, vol. 139, special part 4 Ng, 7 Jan. 2022, pp. 22–50.
- Personnel Division, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus. (2024). *Personnel Statistics of the Faculty of Humanities and Social Sciences*. Retrieved from <https://sites.google.com/psu.ac.th/sites-hr>
- Prince of Songkla University. (2022, June 17). *Announcement of Prince of Songkla University: Criteria, Methods, and Development of University Staff*, 2022.
- Seelapkuea, V. (2023). An Analysis of the Suggestions by the Committees of Experts Responsible for Academic Works Evaluation: A Case Study of the Academic Position Appointment Requests by Lecturers of Faculty of Humanities and Social Sciences. *Mahidol R2R e-journal*. 10(2), 115 – 129.
- Songthong, C., & Trikasem, T. (2018). Factors that Affect the Promotion of the Academic of Instructors in Surindra Rajabhat University. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 2(2), 57 – 67.
- Strategic Policy and Planning Division, Prince of Songkla University. (2023). *Strategic Development Plan of Prince of Songkla University, 2023–2027*. pp. 1–29.
- Strategic Policy and Planning Division, Prince of Songkla University. (2024). *Personnel Summary Data as of January 30, 2024*. Retrieved from <https://planning.psu.ac.th>
- Talaphong, S. (2022). *The factors that affect moving up to higher academic position of academic position staff in Suranaree University of Technology*. Suranaree University of Technology.
- Thongchai, T. (2019). *Factors Affecting the Accession to the Academic Position of the Academic Staff of Rajamangala University of Technology Thanyaburi*. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Wattanasak, K., Nakvichet, K., Rattanavaraha, W., & Sinthuwongsanont, M. (2018). Factors Affecting the Success for Academic Promotion of Instructors in Private Universities. *Journal of Nakhonratchasima College (Humanities and Social Sciences)*, 12(3), 150 - 165.

ปัจจัยเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

AI Technology Factors Affecting the Performance Efficiency of Accountants in Local Administrative Organizations in Songkhla Province

ฟิรดาอว์ ยามา¹ วสันต์ กาญจนมุกดา^{2*} และเกรียงไกร ศิลปรัศมี³

Firadao Yamae¹ Wasan Kanchanamukda^{2*} and Kriangkrai Sinlaparatsamee³

วันที่รับบทความ : 06/05/2568

วันแก้ไขบทความ : 28/05/2568

วันตอบรับบทความ : 06/06/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยเทคโนโลยี AI และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเทคโนโลยี AI และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดสงขลาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 118 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี AI โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบุคคลและด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงานและความประหยัดหรือคุ้มค่าของทรัพยากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในงานบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสาธารณะและการบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

This study aims to 1) examine the factors of AI technology and the performance efficiency of accountants and 2) investigate the relationship between AI technology factors and the performance efficiency of accountants within local administrative

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, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

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

organizations in Songkhla Province. This quantitative research utilized questionnaires for data collection from a sample group comprising 118 accounting personnel from local administrative organizations in Songkhla Province, selected through simple random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while multiple regression analysis was employed to examine relationships at a significance level of 0.05.

The findings indicate that, overall, AI technology factors are at a high level, particularly in personal and technological aspects, which had the highest means. The accountants' performance efficiency was also found to be at a high level overall, with speed in task execution and resource efficiency demonstrating the highest average scores. Furthermore, technology acceptance significantly and positively influenced performance efficiency of accounting practitioners within local administrative organizations in Songkhla Province. The outcomes of this research contribute to enhancing the effective integration of AI technology into accounting practices of local administrative organizations, thereby improving public service quality and efficient budget management.

Keywords: Technology Factors, AI, Work Efficiency, Local Administrative Organizations

บทนำ

ปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจกรรมในทุกภาคส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ อุตสาหกรรมการศึกษา และภาครัฐ AI ช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารจัดการข้อมูลที่ซับซ้อน การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และการตัดสินใจที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น (OECD, 2021; World Economic Forum, 2023) ซึ่งการนำ AI มาประยุกต์ใช้จึงไม่ใช่เพียงกระแส แต่เป็นความจำเป็นสำหรับองค์กรที่ต้องการปรับตัวให้อยู่รอดในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลนี้

ปัจจุบันเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานในหลากหลายสาขาวิชาชีพ โดยเฉพาะวิชาชีพบัญชี ซึ่ง AI ช่วยลดภาระการทำงานที่ซ้ำซ้อน เพิ่มความแม่นยำในการจัดการข้อมูล และสร้างความสามารถในการวิเคราะห์เชิงลึกที่มีความถูกต้องสูง (Moll & Yigitbasiglu, 2019; Richins et al., 2017) ปัจจัยเทคโนโลยี AI ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี องค์กร บุคคล และการยอมรับเทคโนโลยี ล้วนมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างมากส่งผลให้หลาย ๆ อาชีพต่างต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาชีพบัญชีที่ต้องมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมในการเป็นนักบัญชีในยุคดิจิทัล มีการเปลี่ยนแนวคิดและบทบาทในหน้าที่การทำงานและหันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งนักบัญชีต้องมีการปรับตัวเข้าสู่กระบวนการทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง (Krongmee et al., 2021) เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อนักบัญชีต่อสถานประกอบการ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงต้องเร่งสร้างผู้ประกอบการวิชาชีพนักบัญชีที่เป็นยุคดิจิทัลให้มีทักษะความรู้ความสามารถเพียงพอกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ด้วยการที่จะสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธุรกิจที่มีความ

สลับซับซ้อนมากขึ้นนี้ทำให้นักบัญชีต้องเร่งพัฒนาการศึกษาหาความรู้ในการทำความเข้าใจและติดตามมาตรฐานทางการบัญชีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Haranda, 2023) ในบริบทของวิชาชีพบัญชีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อวิธีการทำงานและบทบาทของนักบัญชี ระบบบัญชีแบบดั้งเดิมที่พึ่งพาการบันทึกข้อมูลด้วยมือและการประมวลผลแบบแยกส่วนกำลังถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติและการประมวลผลแบบเรียลไทม์ เทคโนโลยีอย่าง Robotic Process Automation (RPA) สามารถทำงานซ้ำ ๆ ที่ใช้เวลามากได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ในขณะที่ AI และ Machine Learning สามารถวิเคราะห์ ข้อมูลจำนวนมากและให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ (Moll & Yigitbasioğlu, 2019) การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ สำหรับนักบัญชี ในขณะที่งานประจำและงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะมากอาจถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี นักบัญชีในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความเข้าใจในเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติและใช้ประโยชน์ จากข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจ (Richins et al., 2017)

สำหรับงานบัญชีในภาครัฐ AI มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในการบริหารจัดการงบประมาณภาครัฐ AI ช่วยลดข้อผิดพลาดจากการบันทึกบัญชี การเบิกจ่ายงบประมาณ และยังสามารถตรวจสอบติดตามการใช้จ่ายงบประมาณแบบเรียลไทม์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างธรรมาภิบาลทางการคลังของรัฐ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วยิ่งขึ้น (World Bank, 2021; UNDP, 2022) โดยเฉพาะองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นที่มีโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานที่ค่อนข้างซับซ้อน การศึกษาก่อนหน้านี้มักเน้นที่การยอมรับเทคโนโลยีในระดับบุคคลหรือองค์กรภาคเอกชน แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในมิติขององค์กรภาครัฐระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในแง่ของการบริหารจัดการการเงินที่ต้องโปร่งใส และถูกตรวจสอบได้โดยละเอียดจากหน่วยงานกลาง แม้ว่าการนำ AI มาใช้จะเป็นแนวโน้มสำคัญในการบริหารจัดการภาครัฐ แต่จากสถานการณ์ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในไทยเผชิญอยู่ พบว่ามีความท้าทายด้านการนำเทคโนโลยี AI ไปประยุกต์ใช้งานจริง ทั้งปัจจัยด้านความพร้อมของบุคลากร ความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงทัศนคติและความยินยอมรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Kacharatkaewfa, 2023; Krongmee et al., 2021) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดช่องว่างงานวิจัยที่จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่แท้จริงและแนวทางแก้ไขปัญหาสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในงานบัญชี ได้เน้นไปที่องค์กรธุรกิจเอกชน และองค์กรภาครัฐในส่วนกลาง เช่น กรุงเทพมหานคร หรือหน่วยงานระดับประเทศเป็นหลัก (Muandej, 2023; Punyawittaroj et al., 2020; Mahoran et al., 2022) แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาเกี่ยวกับการนำ AI มาใช้ในงานบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (Local Administrative Organizations: LAOs) ซึ่งมีลักษณะบริบทเฉพาะตัวในด้านการบริหารจัดการ การเข้าถึงและการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงข้อจำกัดในการลงทุนและความพร้อมของบุคลากรที่แตกต่างจากองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรในเมืองหลวง (Sitthongkam, 2021; Tantivirun, 2023) นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจุบันงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาถึง AI ในงานบัญชีมักมุ่งเน้นไปที่การระบุปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ และสมรรถนะทางด้านเทคโนโลยีของนักบัญชีเป็นสำคัญ (Kaosamang, 2023) แต่ยังไม่ได้ศึกษาอย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงระหว่างปัจจัยเทคโนโลยี AI และผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานบัญชีในบริบทขององค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมของภาคใต้ และมีความหลากหลายในด้านบริบทของชุมชน วัฒนธรรม และระดับของการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาเชิงลึกถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยเทคโนโลยี AI ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบัญชีในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาจะช่วยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถพัฒนานโยบายและมาตรการส่งเสริมการใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเตรียมความพร้อมในการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลตามนโยบายของรัฐบาล และแนวโน้มสังคมเศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 21 อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยเทคโนโลยี AI และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเทคโนโลยี AI และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี AI ในงานบัญชี

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นเทคโนโลยีที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสามารถในการจดจำ เรียนรู้ภาษาของมนุษย์ ทั้งในรูปแบบข้อความ เสียงพูด หรือการแปลภาษา สามารถประมวลผลข้อมูลที่มีจำนวนมหาศาล เพื่อช่วยคำนวณหรือวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ เพิ่มประสิทธิภาพและความถูกต้องในการทำงานต่าง ๆ ในปัจจุบันถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงสายงานบัญชี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลที่มีจำนวนมากและลดความผิดพลาดในการดำเนินงาน เช่น การเก็บข้อมูลธนาคารอัตโนมัติ การตรวจสอบข้อมูลซ้ำๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Muandej, 2023; Tantivirun, 2023) ทั้งนี้การนำ AI มาใช้ในงานบัญชีไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อทดแทนแรงงานมนุษย์ แต่เพื่อสนับสนุนและเสริมศักยภาพของนักบัญชีในยุคดิจิทัล (Mahoran et al., 2022; Kaosamang, 2023) อย่างไรก็ตามยังขาดการศึกษาในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นว่าการใช้ AI ส่งผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีในด้านใดบ้าง และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานในองค์กรภาครัฐอย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่พัฒนาโดย Davis et al. (1989) เน้นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นทฤษฎีที่เน้นถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี (Panya & Wongsansukcharoen, 2016; Davis, 1989) ในบริบทของการนำ AI มาใช้ในองค์กรภาครัฐ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยจากทฤษฎี TAM กับการยอมรับเทคโนโลยีในเชิงปฏิบัติอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการศึกษาถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านบุคคล และการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบัญชี

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ (Perceived Usefulness: PU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้สามารถเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณประโยชน์

ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกันรวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้เกิดงานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการทำให้มีรายได้มากยิ่งขึ้นถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM นั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้งานเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้งาน (Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อยู่ผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Panya & Wongsansukcharoen, 2016) Davis (1989) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้งานให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้นเกิดจากเหตุผลเพียงไม่กี่ข้อคือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำเข้าสู่ยุคที่ใช้นั้นต้องถูกออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นง่ายหรือยาก แม้ว่าการใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับในด้านของความมีประโยชน์ลดน้อยลงได้ แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ จึงทำให้เห็นได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน และเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบให้ประสบความสำเร็จ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน เป็นระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยี การรับรู้นี้รวมถึงความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้งานเสร็จเร็วขึ้น มีคุณภาพดีขึ้น หรือเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ ยังหมายถึงการตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ที่เทคโนโลยีมอบให้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเปิดใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ

แนวคิด Technology-Organization-Environment (TOE)

แนวคิด Technology-Organization-Environment (TOE) พัฒนาโดย Tornatzky และ Fleischer (1990) กรอบแนวคิดนี้ระบุว่าการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ขององค์กรได้รับอิทธิพลจากสามบริบทหลัก (Tornatzky & Fleischer, 1990) ประกอบด้วย บริบททางเทคโนโลยี (Technological Context) โดยพิจารณาถึงลักษณะของเทคโนโลยีเอง เช่น ความเกี่ยวข้องกับองค์กร ฟังก์ชันการทำงาน ความซับซ้อน และความเข้ากันได้กับระบบที่มีอยู่ (Tornatzky & Fleischer, 1990) บริบททางองค์กร (Organizational Context) ซึ่งครอบคลุมลักษณะภายในขององค์กร เช่น ขนาด ขอบเขต โครงสร้าง การจัดการ ทรัพยากรภายใน และการสนับสนุนจากผู้บริหาร (Tornatzky & Fleischer, 1990) บริบททางสิ่งแวดล้อม (Environmental Context) ซึ่งหมายถึงบริบทภายนอกที่องค์กรดำเนินงานอยู่ เช่น สภาพตลาด คู่แข่ง และนโยบายของรัฐบาล (Tornatzky & Fleischer, 1990)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม พัฒนาโดย Rogers (2003) DOI อธิบายว่านวัตกรรมแพร่กระจายไปทั่วสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร ตั้งแต่การแนะนำไปจนถึงการยอมรับในวงกว้าง (Rogers, 2003) DOI ระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ความเข้ากันได้ ความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้ และความสามารถในการสังเกตเห็นผลลัพธ์ (Rogers, 2003) ในระดับองค์กร DOI ยังพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น ทักษะคิของผู้คน) และโครงสร้างองค์กรภายใน (Rogers, 2003)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม พัฒนาโดย Venkatesh et al. (2003) UTAUT เป็นการสังเคราะห์ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีหลายทฤษฎีเข้าด้วยกัน โดยมีปัจจัยหลักสี่ประการที่ส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และเงื่อนไขอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) (Venkatesh et al., 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วในการทำงาน คุณภาพของผลลัพธ์ ความพึงพอใจในการทำงาน และความคุ้มค่าของทรัพยากร (Punyawittaroj et al., 2020; Kaosamang, 2023) งานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่าการใช้ AI มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพดังกล่าวในงานบัญชี (Sitthongkam, 2021; Muandej, 2023) แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างละเอียดในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่วิเคราะห์ว่าปัจจัยใดจากเทคโนโลยี AI ที่มีผลต่อประสิทธิภาพแต่ละด้านของผู้ปฏิบัติงานบัญชี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีการนำเสนอร่วมกันมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยตัวแปรอิสระทั้งสิ้นได้สะท้อนให้เห็นถึงการครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านบัญชีในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างชัดเจน (Muandej, 2023; Tantivirun, 2023; Sitthongkam, 2021; Kaosamang, 2023; Mahoran, 2022) แต่ยังมีข้อสังเกตว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการยอมรับเทคโนโลยีอาจมีความทับซ้อนและใกล้เคียงกันมากในเชิงปฏิบัติ ดังนั้นจำเป็นต้องแยกแยะให้ชัดเจนในการศึกษา สำหรับตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีที่มีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ ความแม่นยำในการทำงาน ความประหยัดหรือคุ้มค่าของทรัพยากร ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน คุณภาพของผลลัพธ์ และความพึงพอใจในงาน (Muandej, 2023; Tantivirun, 2023; Sitthongkam, 2021; Kaosamang, 2023; Mahoran, 2022) ได้ดังนี้

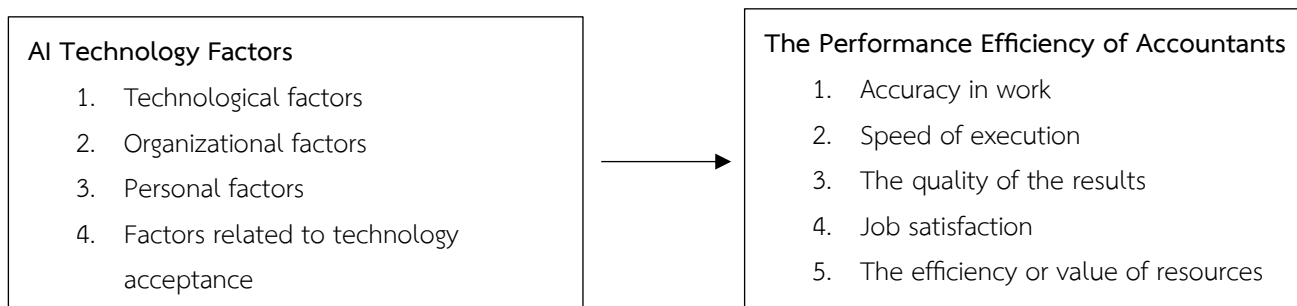


Figure 1 Research Conceptual Framework

สมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานของงานวิจัยนี้อิงตามการบูรณาการแนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM), กรอบแนวคิด Technology-Organization-Environment (TOE), ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI), และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเทคโนโลยี AI กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยด้านองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantity Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดสงขลาในปี 2567 มีจำนวน 141 แห่ง ข้อมูล ณ 18 ธันวาคม 2567 (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสงขลา) กำหนดตัวอย่างโดยใช้หลักเกณฑ์ของทาโรยามาเน Taro Yamane (1973) ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 104 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดสงขลา โดยจัดเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 118 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและมากกว่าจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่ได้พัฒนาจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้ในงานบัญชีโดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีโดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ 5 ด้าน ความแม่นยำในการทำงาน ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน คุณภาพของผลลัพธ์ ความพึงพอใจในงาน ความประหยัดหรือคุ้มค่าของทรัพยากร และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการบัญชีจำนวน 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีเกณฑ์ คือค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ โดยได้ค่า IOC ของแบบสอบถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าใช้ได้ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของ

ผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) พบค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการเทคโนโลยี AI มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.933 และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี มีค่า 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเป็นเครื่องมือที่ยอมรับความเชื่อมั่นได้ โดยค่าที่ยอมรับได้คือ 0.7 ขึ้นไป (Taber, 2018)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จากผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดสงขลา โดยส่งแบบสอบถามในการจัดเก็บด้วยกุเกิลฟอร์ม ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ในการจัดเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 141 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 118 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี AI และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Silpcharoen, 2020) ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Highest)
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก (High)
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง (Moderate)
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย (Low)
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (Lowest)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยวิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยหาค่า Variance Inflation Factors (VIFs) ของตัวแปรอิสระ ต้องมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 10.00 (Kitpridaburisut, 2003; Wanichbancha, 2005) ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ ตัวแปรต้องมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.1 โดยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหาในเรื่องของ Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามหลักเกณฑ์ และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเทคโนโลยี AI และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา จำนวน 118 คน พบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.70 เพศชาย ร้อยละ 26.3 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.70 มีอายุ

ในช่วง 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.90 และอายุในช่วง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.80 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีวุฒิการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 5.90 ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา ประสบการณ์การทำงาน 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 ประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.70 และประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.20

Table 1 Shows Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.) of AI Technology Factors

AI technology Factors	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
Technological Factors	3.81	0.83	High
Organizational Factors	3.74	0.90	High
Personal Factors	3.81	0.85	High
Factors Related to Technology Acceptance	3.78	0.78	High
Overall	3.78	0.84	High

จาก Table 1 พบว่า ปัจจัยของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.81$) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.78$) และปัจจัยด้านองค์กร ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

Table 2 Shows Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.) of Technological Factors

Technological Factors	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
The Organization has a Network and Hardware System That Supports Artificial Intelligence (AI) Well.	3.85	0.89	High
The Artificial Intelligence (AI) System Can Adapt to The Needs of Accounting Tasks.	3.85	0.75	High
The Use of Artificial Intelligence (AI) in Accounting is Safe and Reliable.	3.73	0.84	High
Overall	3.81	0.83	High

จาก Table 2 พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบด้วย องค์กรมีระบบเครือข่ายและฮาร์ดแวร์ที่รองรับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ดี ($\bar{X} = 3.85$) ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถปรับตัวตามความต้องการของงานบัญชีได้ ($\bar{X} = 3.85$) และการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในงานบัญชีมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

Table 3 Shows Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.) of Organizational Factors

Organizational Factors	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
The Executives Support the Implementation of Artificial Intelligence (AI).	3.83	0.91	High
The Organization has Sufficient Resources for The Use of Artificial Intelligence (AI).	3.81	0.89	High
There is Training and Skill Development Related to Artificial Intelligence (AI) for The Personnel.	3.59	0.89	High
Overall	3.74	0.90	High

จาก Table 3 พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณารายข้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริหารให้การสนับสนุนการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้งาน ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาองค์กรมีทรัพยากรเพียงพอสำหรับการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) ($\bar{X} = 3.81$) และมีการอบรมและพัฒนาทักษะเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ (AI) ให้กับบุคลากร ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

Table 4 Shows Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.) of Personal Factors

Personal Factors	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
Accountants have Knowledge and The Ability to Use Artificial Intelligence (AI).	3.62	0.92	High
Accountants have a Positive Attitude Towards Using Artificial Intelligence (AI).	3.75	0.83	High
Accountants are Ready to Adapt to The Use of New Technology.	4.06	0.81	High
Overall	3.81	0.85	High

จาก Table 4 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ทำบัญชีมีความพร้อมในการปรับตัวต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาผู้ทำบัญชีมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ($\bar{X} = 3.75$) และผู้ทำบัญชีมีความรู้และความสามารถในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI) ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

Table 5 Shows Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.) of Factors Related to Technology Acceptance

Factors Related to Technology Acceptance	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
Working with Artificial Intelligence (AI) is Convenient and Straightforward.	3.67	0.75	High
Artificial Intelligence (AI) Enhances the Efficiency of Accounting Tasks and Reduces Errors in Accounting Work.	3.88	0.79	High
Artificial Intelligence (AI) Can Integrate with Existing Systems or Processes.	3.79	0.79	High
Overall	3.78	0.78	High

จาก Table 5 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานบัญชีและลดความผิดพลาดในการทำงานบัญชี ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถเข้ากันได้กับระบบหรือกระบวนการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.79$) และการทำงานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์(AI) มีความสะดวกและไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

Table 6 Shows Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.) of The Performance Efficiency of Accountants

The Performance Efficiency of Accountants	$\bar{X}$	S.D.	Level of Opinion
Accuracy in Work	3.83	0.77	High
Speed of Execution	4.00	0.75	High
The Quality of The Results	3.89	0.77	High
Job Satisfaction	3.89	0.74	High
The Efficiency or Value of Resources	4.00	0.78	High
Overall	3.93	0.76	High

จาก Table 6 พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประกอบไปด้วย ความประหยัดหรือคุ้มค่าของทรัพยากร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคุณภาพของผลลัพธ์ ($\bar{X} = 3.89$) ความพึงพอใจในงาน ($\bar{X} = 3.89$) และความแม่นยำในการทำงาน ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

Table 7 Show Fitness of Model

Model	Sum of Squares	df	F	p
Regression	2867.883	4		
Residual	2822.107	113	28.708	.000^b
Total	5689.990	117		

* $p < 0.05$

Table 7 แสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Fitness of Model) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า โมเดลที่นำเสนอมีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี AI และตัวแปรตาม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า F เท่ากับ 28.708 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่นำเสนอสามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

Table 8 Show the Test of The Relationship Between AI Technology Factors and The Performance Efficiency of Accountants.

AI Technology Factors	Tolerance	VIF	B	Beta	t	p
Constant			24.457		7.862	0.000*
Technological Factors	0.424	2.360	0.022	0.002	0.020	0.984
Organizational Factors	0.451	2.219	-0.084	-0.021	-0.214	0.831
Personal Factors	0.347	2.886	0.816	0.188	1.670	0.098
Factors Related to						
Technology Acceptance	0.450	2.224	2.748	0.578	5.853	0.000*
R = 0.710 $R^2 = 0.504$ Adjusted R Square = 0.486						

* p < 0.05

จาก Table 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปรากฏว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีได้ร้อยละ 48.60 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ $\hat{y} = 24.467 + 2.748x_4$

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปฏิเสธ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปฏิเสธ ปัจจัยด้านองค์กรมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านองค์กรไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปฏิเสธ ปัจจัยด้านบุคคลมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ยอมรับ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล และอภิปรายผล

สรุปผล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา โดยพบว่าผู้ให้ข้อมูลปัจจัยเทคโนโลยี AI ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลา ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.70 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.70 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.10 ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50

ข้อมูลปัจจัยเทคโนโลยี AI

ผลการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี AI โดยรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนปัจจัยด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) โดยในปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่าองค์กรส่วนใหญ่มีระบบเครือข่ายและฮาร์ดแวร์ที่รองรับ AI อย่างเหมาะสม และระบบ AI สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการงานบัญชีได้ดี ($\bar{X} = 3.85$) แต่ยังมีข้อกังวลด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้งาน AI ในงานบัญชี ($\bar{X} = 3.73$) สำหรับปัจจัยด้านองค์กร พบว่าผู้บริหารให้การสนับสนุนการใช้งาน AI มากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) แต่ยังพบข้อจำกัดในการจัดอบรมและพัฒนาทักษะด้าน AI แก่บุคลากร ($\bar{X} = 3.59$) ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล พบว่าผู้ทำบัญชีมีความพร้อมในการปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.06$) แต่ยังมีข้อจำกัดด้านความรู้และความสามารถในการใช้งาน AI ($\bar{X} = 3.62$) สุดท้าย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า AI มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความผิดพลาดในการทำงานบัญชีอย่างชัดเจน $\bar{X} = 3.88$) แต่ยังพบปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้งานและความซับซ้อนของระบบ AI ($\bar{X} = 3.67$)

ข้อมูลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี

ผลการศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.76) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านความประหยัดหรือคุ้มค่าของทรัพยากร และด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนด้านความแม่นยำในการทำงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเฉพาะด้าน พบว่า ด้านความแม่นยำในการทำงาน ข้อที่ได้รับความเห็นสูงสุดคือ ข้อมูลและรายงานจาก AI มีความถูกต้อง ($\bar{X} = 3.86$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยลดความผิดพลาดในงานบัญชี ($\bar{X} = 3.81$) ในด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ AI สามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในกระบวนการทำงานบัญชีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.89$)

สำหรับด้านคุณภาพของผลลัพธ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คือ ปัญญาประดิษฐ์ AI ช่วยเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลทางบัญชีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ งานบัญชีที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์(AI) มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.81$)

ส่วนด้านความพึงพอใจในงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งาน AI ช่วยให้มีความพัฒนาทักษะอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.93$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยลดความกดดันในงานของผู้ทำบัญชี เช่น ช่วยลดความเสี่ยงของการคำนวณผิดหรือลงรายการผิดพลาดความเครียดจากการทำงานด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.86$)

ด้านความประหยัดหรือคุ้มค่าของทรัพยากร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในกระบวนการทำงานบัญชีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.92$)

ความสัมพันธ์ปัจจัยเทคโนโลยี AI ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยเทคโนโลยี AI ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปรากฏว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี และสามารถร่วมกัน

อธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีได้ร้อยละ 48.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี AI โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านบุคคล และด้านเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้ทำบัญชีมีความพร้อมในการปรับตัวและยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ในระดับสูง แต่ยังพบข้อจำกัดเรื่องความรู้และทักษะในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพร้อมทางเทคโนโลยี (Technology Readiness Index: TRI) ของ Parasuraman (2000) ที่เน้นว่าความพร้อมของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพในการใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่าระบบเครือข่ายและฮาร์ดแวร์ขององค์กรมีความพร้อมในการใช้งาน AI ในระดับเหมาะสม รวมถึงความสามารถในการปรับตัวของผู้ทำบัญชีในการใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมถึงการยอมรับระบบปัญญาประดิษฐ์ AI ที่ประยุกต์ใช้งานบัญชี และการมีผู้ทำบัญชีมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ AI ก็มีส่วนทำให้เกิดการเรียนรู้ และการประยุกต์ใช้งานบัญชีให้เกิดประสิทธิภาพได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sitthongkam (2021) พบว่าพนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีอยู่แล้ว ทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการที่องค์กรหรือ ผู้บริหารจะนำเทคโนโลยีดิจิทัลใด ๆ มาพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามยังต้องมีการพัฒนาการเรียนรู้และส่งเสริมความสามารถในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ AI ของผู้ทำบัญชี เพื่อให้มีทักษะและความชำนาญในการใช้งานรวมถึงข้อกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบ AI ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีดังกล่าว องค์กรควรให้ความสำคัญในการจัดการอบรมและเพิ่มศักยภาพด้านทักษะ AI แก่บุคลากรให้มากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาช่องว่างด้านความรู้และทักษะในการใช้งาน AI อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotter, 2012; Parasuraman, 2000) และเพิ่มความสามารถในการนำ AI มาใช้ในการทำบัญชีและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Muandej (2023) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำ AI มาใช้ในงานบัญชี ได้แก่ การลดเวลาการทำงาน, ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและถูกต้องเชื่อถือได้, ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะด้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ และทัศนคติส่วนตัว

ด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเร็วในการปฏิบัติงานและความประหยัดหรือคุ้มค่าของทรัพยากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins and Judge (2018) ที่ระบุว่าประสิทธิภาพการทำงานสามารถประเมินได้จากความเร็วและความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร โดยปัญญาประดิษฐ์ AI สามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งช่วยลดเวลาที่ใช้ในการทำงานบัญชีเมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานแบบดั้งเดิม ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ในด้านความแม่นยำในการปฏิบัติงานกลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า AI ยังคงมีข้อจำกัดในด้านการเพิ่มความแม่นยำ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี AI อย่างต่อเนื่อง (Brynjolfsson & McAfee, 2017) องค์กรต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบ AI เพื่อแก้ปัญหาคงความกังวลของผู้ใช้งานและเพิ่มระดับการยอมรับในเทคโนโลยี AI (Davis, 1989;

Brynjolfsson & McAfee, 2017) รวมทั้งการส่งเสริมความเข้าใจและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน AI จะช่วยเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจากการศึกษานี้พิสูจน์แล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน (Davis, 1989) ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของ Punyawittaroj et al. (2020) พบว่าความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaosamang (2023) พบว่า สมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนาคุณภาพสำนักงานบัญชีทักษะในนวัตกรรมใหม่ทางการบัญชี การเข้าใจเครื่องมือดิจิทัลมีผลต่อคุณภาพสำนักงานบัญชีด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความประหยัด การบรรลุเป้าหมายรวมถึง การประสบความสำเร็จในวิชาชีพบัญชี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานได้ถึงร้อยละ 50.40 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของนักบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัจจัยนี้มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้เกิดการใช้เทคโนโลยี AI อย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความคุ้นเคย ลดความซับซ้อนในการทำงาน และช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahoran et al. (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิชาชีพบัญชี พบว่าการที่นักบัญชี รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และได้รับการสนับสนุนนโยบายใหม่ๆ ในองค์กร ส่งผลให้นักบัญชียอมรับและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaosamang (2023) พบว่า นวัตกรรมใหม่ทางการบัญชี การเข้าใจเครื่องมือดิจิทัลในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลทางบัญชี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพสำนักงานบัญชีด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว ความประหยัด การบรรลุเป้าหมายรวมถึง การประสบความสำเร็จในวิชาชีพบัญชี นั้นแสดงว่าหากสร้างการรับรู้ที่ดีจนเกิดการยอมรับแล้ว นักบัญชีก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งมีแนวโน้มสูงที่จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะบุคลากรเหล่านี้จะพยายามใช้งานเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงช่วยผู้อื่นปรับตัวไปด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านบุคคล กลับไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tantivirun (2023) พบว่า บุคลากรในองค์กรจะต้องมีการพัฒนาในการใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligent (AI) กลุ่มที่ยังไม่ตระหนักและไม่ปรับตัว ให้พร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ อาจเนื่องด้วยความเคยชินแบบดั้งเดิม กลัวการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ส่งผลเชิงลบต่อการฝึกฝน ปรับปรุง และเพิ่มพูนทักษะดิจิทัลเพื่อให้สามารถ ทำงานร่วมกับ AI ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Parasuraman (2000) ที่ระบุว่าความพร้อมด้านบุคคลและเทคโนโลยีจะส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน อาจเนื่องมาจากบริบทเฉพาะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ถึงแม้จะมีการสนับสนุนจากผู้บริหาร แต่ยังขาดการอบรมและพัฒนาทักษะที่เพียงพอในการใช้งาน AI อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงขาดแรงจูงใจหรือความสนใจส่วนตัว ของผู้ทำบัญชีในการพัฒนาตนเองด้านเทคโนโลยี รวมถึงการสนับสนุนส่งเสริมการนำระบบปัญญาประดิษฐ์ AI มาใช้ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงต้องมีมาตรการทางด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการใช้งานโดยเฉพาะงานทางด้านบัญชี เนื่องด้วยเป็นข้อมูลที่สำคัญทางการเงินที่จะนำไปใช้ในการวางแผนตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญอาจเป็นเพราะแม้ว่าองค์กรจะมีการลงทุนในระบบเครือข่ายและฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมสำหรับ AI แต่ในทางปฏิบัติแล้วปัญหาด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบ AI อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการใช้งานอย่างเต็มประสิทธิภาพของนักบัญชี นอกจากนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจยังขาดการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการทำงานอย่างเต็มรูปแบบ ในส่วนของปัจจัยด้านองค์กรที่ไม่มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อาจเป็นผลจากข้อจำกัดในการจัดอบรมและพัฒนาทักษะด้าน AI ให้กับบุคลากรอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริหารจะให้การสนับสนุนการนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่หากบุคลากรขาดความรู้และทักษะที่จำเป็น ก็จะส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่ไม่พบอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากช่องว่างระหว่างความพร้อมในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของบุคลากรกับระดับความรู้และความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีที่ยังไม่เพียงพอ ความพร้อมและทัศนคติในเชิงบวกต่อเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หากบุคลากรไม่ได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสมในการเพิ่มพูนทักษะการใช้งานเทคโนโลยี AI อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในขณะที่ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านบุคคลไม่มีผลต่อประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการปฏิบัติงานบัญชีอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสาธารณะ การบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียในทุกๆระดับ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเร่งส่งเสริมและสนับสนุนการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี AI อย่างจริงจัง โดยจัดทำแผนและกิจกรรมที่กระตุ้นให้บุคลากรเปิดรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ การสาธิตการใช้งานจริง และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการนำ AI ไปใช้ในการทำงานบัญชีอย่างชัดเจน
2. ควรมีการพัฒนาและยกระดับระบบการฝึกอบรมทักษะทางด้าน AI อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถที่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยี AI โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้งานระบบอัตโนมัติ และการประยุกต์ใช้งานในเชิงลึก เพื่อลดช่องว่างระหว่างความพร้อมด้านทัศนคติและทักษะการใช้งานจริง
3. ธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบ AI ที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสอดคล้องกับลักษณะงานบัญชีเฉพาะของแต่ละองค์กร โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐที่มีลักษณะเฉพาะด้านการบริหารจัดการงบประมาณและการตรวจสอบบัญชี เพื่อให้การใช้ AI สอดคล้องกับบริบทจริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีนโยบายที่ชัดเจนและเข้มงวดเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้งาน AI เพื่อลดความกังวลและเพิ่มความเชื่อมั่นของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีนี้ โดยอาจมีการกำหนดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ชัดเจนและการ

สื่อสารมาตรการเหล่านี้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดตั้งศูนย์ความรู้หรือทีมที่ปรึกษาด้าน AI เพื่อให้คำปรึกษาและสนับสนุนด้านเทคนิคแก่บุคลากรขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเพิ่มขีดความสามารถในการนำเทคโนโลยี AI ไปใช้ในงานบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ ยังมีประเด็นที่น่าสนใจและควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไปให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพจริงได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีลักษณะและบริบทที่แตกต่างกัน เช่น พื้นที่ชนบท พื้นที่เมือง หรือพื้นที่ที่มีระดับการพัฒนาแตกต่างกัน
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในเชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลในการศึกษารั้งนี้ เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงและกลไกที่อาจส่งผลกระทบต่อในทางอ้อมหรือทางอ้อมที่ไม่ได้ตรวจสอบในครั้งนี้
3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ละเอียดมากขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการศึกษาแบบกรณีศึกษา เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงลึกและสามารถให้คำอธิบายเชิงปฏิบัติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ควรมีการพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยเชิงพฤติกรรมและเชิงจิตวิทยา เช่น ทักษะคติ ความเชื่อมั่น ความกังวลในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีของบุคลากร ซึ่งอาจส่งผลต่อการยอมรับและใช้ AI ในองค์กร
5. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้ AI ในงานบัญชี โดยเฉพาะผลกระทบต่อการพัฒนาคุณภาพงานบัญชีและการบริหารจัดการงบประมาณในองค์กรภาครัฐ เพื่อประเมินประสิทธิผลและประโยชน์ที่ได้รับอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W.W. Norton & Company.
- Charoenmuang, T. (2007). *Local Government and Local Management: Another Dimension of World Civilization*. Bangkok: Torch Publishing Project.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- 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.
- Kacharatkaewfa, A. (2023). *Study on the Impact of the Adoption of Artificial Intelligence Technology (AI) in Terms of Job Satisfaction of Office Workers in Thailand*. (Doctoral Dissertation, Mahidol University).

- 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.
- Kitpridaburisut, B. (2003). *Statistical Analysis for Research*. Bangkok: Chamchuri Products.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Krongmee, W., Youngdee, P., & Ketmak, P. (2021). Impacts of Digital Accountant Skills for Successful Work of Accounting Firms in Chiang Mai. *Maejo Business Review*, 2(1), 67-86.
- Mahoran, J., Petchchedchoo, P., Kumsuprom, S., & Vilalai, P. (2022). Factors Affecting the Success of Information Technology Adoption in Accounting Professions. *Suthiparithat Journal*, 36(1), 80-100.
- 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.
- Muandej, N. (2023). *Factors Influencing the Adoption of AI Technology in Accounting Practices of Accountants in Bangkok: A Case Study of ChatGPT*. [Independent Study, Master of Business Administration]. Thammasat University.
- OECD. (2021). *Artificial Intelligence in Society*.
<https://www.oecd.org/going-digital/ai/>
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Panya, P., & Wongsansukcharoen, J. (2016). Factors Influencing Intention to Use of Internet Banking Services in Thailand. *Proceedings of the 6th national SMARTS conference: Asian identities 2016* (p.166-181). Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Punyawittaroj, C., Lertphuttharak, S., & Hangsapruet, T. (2020). Study of Factors Affecting Work Efficiency of Accountants. *Proceedings of the International and National Conference on Business Administration and Accounting 2020* (p. 33-45). The Empress Chiang Mai Hotel.
- 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.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Essentials of Organizational Behavior* (14th ed.). Pearson Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

- Silpcharoen, T. (2020). *Research and Statistical Data Analysis with SPSS* (18th ed.). Bangkok: Samanabis Sines R&D.
- Sitthongkam, K. (2021). *Attitudes and Impacts of Private Organization's Employees in Bangkok on the Adoption of Digital Technology in the Organization*. [Doctoral dissertation, Mahidol University].
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296.
- Tantivirun, O. (2023). New Age Organizations in AI Context: Integrate Ethical Principles to Increase Personnel Efficiency. *Journal of Interdisciplinary Innovation Review*, 6(2), A190–A206.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.
- UNDP. (2022). *Harnessing Artificial Intelligence for Public Administration*. <https://www.undp.org/publications/harnessing-artificial-intelligence-public-administration>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified Theory. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wanichbancha, K. (2005). *Statistics for Research*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- World Bank. (2021). *Artificial Intelligence in Government: Opportunities and Challenges*. <https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/brief/artificial-intelligence-in-government>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row, New York.



เปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง (AR Make-up Try on) Comparison Influencing on Consumers Repurchase Decisions for Cosmetics between Traditional Marketing and AR Make-up Try on

ฐิติพร สาสังข์¹ ธนภูมิ พรหมปรุง¹ มัลลิกา คำคง¹ อีรฟาน บินอะห์มัด¹ และเจษฎา นกน้อย^{2*}
Thitiporn Sasang¹ Thanapoom Promprung¹ Mallika Kamkong¹ Irfan Binahmad¹ and Chetsada Noknoi^{2*}

วันที่รับบทความ : 01/10/2567
วันแก้ไขบทความ : 07/01/2568
วันที่ตอบรับบทความ : 21/01/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง (AR Make-up Try on) และ 3) เปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางทั้งที่เป็นการตลาดแบบเดิมและแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ร้อยละ 65.90 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ร้อยละ 70.50 3) การเปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง พบว่า สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ร้อยละ 4.60 อันเป็นผลมาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ทั้งนี้ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการตลาด

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

² รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Associate Professor Dr., Business Administration Department, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

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

แบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดแบบเดิม การทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เครื่องสำอาง การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ

Abstract

This research aims to 1) study the factors affecting the repurchase decision of cosmetics in traditional marketing, 2) study the factors affecting the repurchase decision of cosmetics in AR Make-up Try on, and 3) compare the influencing on repurchase decisions of consumers between traditional marketing and AR Make-up Try on. The researcher employed a quantitative research methodology through empirical research, using a questionnaire as a tool to collect data from 400 consumers who have previously purchased cosmetics from both traditional marketing and AR Make-up Try on by convenience sampling. The statistical methods used for data analysis included means, standard deviations, and multiple regression analysis at the .05 level of statistical significance. The research findings indicated that 1) factors affecting the decision to repurchase cosmetics of traditional marketing include perceived emotional value, perceived financial value, and perceived convenience value. All three factors affect the decision to repurchase cosmetics of traditional marketing by 65.90 percent. 2) Factors affecting the decision to repurchase cosmetics of AR Make-up Try on include experiential marketing, word-of-mouth marketing, perceived financial value, and perceived emotional value. All four factors affect the decision to repurchase cosmetics of AR Make-up Try on by 70.50 percent. 3) Comparing the influencing on consumers' decision to repurchase cosmetics between traditional marketing and AR Make-up Try on, it was found that the prediction equation for repurchase cosmetics of AR Make-up Try on has a higher Adj. R^2 value than the prediction equation for repurchase cosmetics of traditional marketing by 4.60 percent. This is a result of experiential marketing, word-of-mouth marketing, perceived emotional value, and perceived financial value. The results of the research will be a guideline for entrepreneurs in the cosmetics business to select appropriate marketing strategies, whether they are traditional marketing or AR Make-up Try on, to make it easier for consumers to make decisions to repurchase cosmetics.

Keywords: Traditional Marketing, AR Make-up Try on, Cosmetics, Experiential Marketing, Word of Mouth Marketing, Perceived Value, Repurchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการซื้อของที่ต้องซื้อที่ร้านค้าเท่านั้น ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น (Kajornsaksirikul & Phrapratanporn, 2020) ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก แต่การซื้อขายออนไลน์ยังคงเติบโต ทำให้ธุรกิจต่างต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว (Dhianita & Rufaidah, 2024) เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กร (Apasawirote & Yawised, 2022)

ตลาดเครื่องสำอางมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งประเภท ราคา ตรายี่ห้อ และช่องทางการตลาด (Duangploy, 2020) มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโดยรวมในปี 2567-2568 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ 17.4% และ 12.9% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 79% และตลาดส่งออก 21% โดยคาดว่าในปี 2567-2568 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 13.0% และ 13.3% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งจะสูงกว่าก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 เช่นเดียวกับมูลค่าส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องที่ 34.4% และ 11.7% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Anno, 2024) ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางได้มีการนำเทคโนโลยี VR และ AR มาใช้ในการซื้อขายออนไลน์เพื่อเป็นตัวเร่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกที่ปรับตัวจะมีโอกาสในการนำเสนอประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีความสมจริงมากขึ้นแก่ผู้บริโภค (Dhianita & Rufaidah, 2024) ซึ่งต่างจากการตลาดแบบเดิมที่ใช้การสื่อสารแบบทางเดียว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายบิลบอร์ด ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และใช้ระยะเวลานานกว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้งยังวัดผลลัพธ์ความสำเร็จได้ยาก (PSO, 2023) โดย Virtual Reality (VR) คือ เทคโนโลยีที่สร้างสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้นมาใหม่ เพื่อดึงให้ผู้ใช้งานออกจากโลกความจริง ส่วน Augmented Reality (AR) คือ การรวบรวมหรือผสานระหว่างสภาพแวดล้อมจริง ณ ขณะนั้น เข้ากับวัตถุที่จำลองขึ้นมา (Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2022) เทคโนโลยี AR ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงแบบเรียลไทม์ผ่านมือถือและคอมพิวเตอร์ โดยแบรนด์ชั้นนำอย่าง L'Oréal และ MAC นำเสนอตัวเลือกให้ผู้บริโภคสามารถทดลองสีลิปสติกและรองพื้นแบบละเอียด ทำให้ผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์การแต่งหน้าและทดสอบผลิตภัณฑ์จากที่บ้าน ช่วยลดช่องว่างระหว่างโลกดิจิทัลกับโลกจริง (Jumpstart Magazine, 2023)

การทำธุรกิจแบบออนไลน์มีความแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบเดิม โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องไปยังร้านค้า ทำให้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญในการสร้างกำไร คือ การซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ต้องใช้งบประมาณมาก (Choketaworn et al., 2021) การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการสร้างการรับรู้คุณค่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจเครื่องสำอางผ่านการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบบการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง
3. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากแสดงถึงความสามารถในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าการรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อซ้ำมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาต่ำกว่าลูกค้าใหม่ (Boonmee, 2015) Ballantyne and Varey (2006) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากการสร้างความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ Han and Kim (2010) ได้กล่าวถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำว่าเป็นผลมาจากความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่เคยพึงพอใจในสถานที่หรือบริการเดิม โดย Um et al. (2006) เพิ่มเติมว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในครั้งก่อน

ในแง่ของการบริการออนไลน์ Kotler and Keller (2006) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและโอกาสในการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับการคุณภาพการให้บริการที่ดีที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในธุรกิจออนไลน์ที่การสื่อสารชัดเจนและการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมเป็นสิ่งสำคัญ (Wu & Huang, 2023) ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อออนไลน์ช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น การบริการลูกค้า การชำระเงินที่ปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม และระยะเวลาจัดส่งที่รวดเร็ว (Choketaworn et al., 2021) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ (Senrit, 2023) เช่นเดียวกับการรับรู้คุณค่า (Thirakanchan & Udomthanawong, 2019)

ท้ายที่สุด การตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดี การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ (Suwanpusaporn et al., 2024)

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

Williams (2000) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวทางใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้และมีปฏิสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณาแบบเดิม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และสร้างความจดจำและความเกี่ยวข้องที่มีคุณค่า อันเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ (Aupoljaroen, 2015) ทั้งนี้ Schmitt (1999) เน้นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มองผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีทั้งเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความหมายสำหรับผู้บริโภค การตลาดเชิงประสบการณ์แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 4 ประเภทที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์การรับสัมผัส (Sensory Experience): การกระตุ้นประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัส ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เข้มข้นต่อแบรนด์ การใช้การออกแบบที่ดึงดูดใจและสร้างบรรยากาศที่น่าหลงใหลช่วยเสริมสร้างความประทับใจ

2. ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience): การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดี เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความรัก ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันและควรนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีคุณค่าและสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้และสามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น

3. ประสบการณ์ทางกายภาพและพฤติกรรม (Physical and Behavioral Experience): การมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่มีความหมาย เช่น การทดลองใช้หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ

4. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social Experience): การเชื่อมโยงกับกลุ่มอ้างอิงหรือวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือสังคมสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

นอกจากนี้คุณลักษณะสำคัญ 4 ประการของการตลาดเชิงประสบการณ์ประกอบด้วย

1. เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค: การตลาดเชิงประสบการณ์ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมที่มักเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยและผลกำไรเพียงอย่างเดียว การมุ่งเน้นที่ประสบการณ์ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและสร้างคุณค่าที่แท้จริง

2. มองการบริโภคเป็นประสบการณ์รวม: นักการตลาดเชิงประสบการณ์มองการบริโภคในมุมที่กว้างกว่า โดยพิจารณาภาพรวมของสิ่งแวดล้อมทั้งทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้สามารถออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

3. เหตุผลและอารมณ์: นักการตลาดต้องตระหนักว่าผู้บริโภคมีทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่พวกเขาพิจารณาเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า อารมณ์ก็มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจนั้นด้วย

4. วิธีการและเครื่องมือที่หลากหลาย: การตลาดเชิงประสบการณ์ใช้เครื่องมือและวิธีการที่หลากหลายมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค

สอดคล้องกับ Sakulwongsirichok and Paopan (2020) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการตระหนักถึงความเข้าใจของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ได้รับ รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันได้ โดยจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้ ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อประเมินประสบการณ์หรือการรับรู้ประสบการณ์ที่ได้รับ

โดยรวมแล้วการตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีคุณค่ากับผู้บริโภค ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและมีความหมาย ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์โดดเด่นและเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค.

แนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าและยอดขาย โดยการตลาดแบบปากต่อปากมีลักษณะคล้ายการแพร่เชื้อไวรัส ก่อนยุคโซเชียลมีเดียการตลาดแบบปากต่อปากเป็นที่นิยมมากขึ้นเมื่อมีการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำและประสิทธิภาพสูงกว่า โดยสามารถดำเนินการได้ในหลายรูปแบบ เช่น การสร้างวิดีโอออนไลน์เพื่อกระตุ้นการบอกต่อสินค้า (Phansook, 2016) การตลาดแบบปากต่อปากมีความสำคัญในด้านการตลาด โดย Stern (1994) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากแตกต่างจากการโฆษณา เพราะเนื้อหาขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้สื่อสาร ไม่มีรูปแบบตายตัวเหมือนการโฆษณา Rosen (2012) ชี้ให้เห็นว่า

การตลาดแบบปากต่อปากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารแบบอื่น เพราะผู้ส่งข้อมูลไม่มีส่วนได้เสียกับผลิตภัณฑ์ ขณะที่ Katz et al. (1995) กล่าวถึงบทบาทของผู้นำทางความคิดในการส่งต่อข้อมูลในกระบวนการการตลาดแบบปากต่อปากซึ่งช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและกระจายข้อมูลได้กว้างขวาง

สมาคมการตลาดแห่งอเมริการะบุถึงกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากว่าแบ่งออกเป็นหลายวิธี ได้แก่ 1) Buzz Marketing: การสร้างการพูดถึงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วระหว่างคน 2) Community Marketing: การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น แฟนคลับ 3) Grassroots Marketing: การสร้างการสนับสนุนจากชุมชนในระดับท้องถิ่น 4) Evangelist Marketing: การใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความเชื่อมั่นในสินค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล 5) Product Seeding: การนำเสนอสินค้าตัวอย่างให้กับบุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อรีวิว 6) Referral Programs: กลยุทธ์การตลาดที่ให้ลูกค้าพอใจในสินค้าหรือบริการได้แนะนำต่อให้กับผู้อื่น 7) Influencer Marketing: การเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อสร้างความสนใจในสินค้า 8) Cause Marketing: การเชื่อมโยงสินค้ากับปัญหาสังคม 9) Conversation Creation: การสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมที่กระตุ้นการสนทนา 10) Brand Blogging: การใช้บล็อกเพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าและสร้างความไว้วางใจ 11) Social Media: การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ (Boonmee, 2015)

การตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยสามารถเกิดขึ้นผ่านหลายช่องทางออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มความคิดเห็น การอภิปราย และเว็บไซต์ต่างๆ Assael (1998) แบ่งประเภทการตลาดแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News): ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า 2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving): คำแนะนำและความคิดเห็นที่มีทั้งด้านบวกและลบ 3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience): ข้อวิจารณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค

การตลาดแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในตลาด โดยการให้ข้อมูลและคำแนะนำจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าได้ การตลาดแบบปากต่อปากทางด้านบวกช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการขาย ลดค่าใช้จ่ายการตลาด ในขณะที่ด้านลบอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กร ทำให้สูญเสียความเชื่อมั่นและรายได้ ดังนั้น การตอบโต้ต่อความไม่พอใจของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Choosri, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์จากความรู้สึกทั้งภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยคุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์ เช่น ความสุขจากการใช้แบรนด์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์เกิดจากการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับโอกาสหรือความท้าทาย ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอารมณ์ที่ผ่อนคลาย (Laeieddeenun, 2014) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ประกอบด้วย (Kittayachaiyawat, 2017)

1. คุณค่าด้านการเงิน หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อประโยชน์ทางการเงินที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่คุ้มค่างบราคาที่ยจ่ายไป ซึ่งรวมถึงการประหยัดต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว หากประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าค่าใช้จ่ายจะทำให้คุณค่าด้านการเงินสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากค่าใช้จ่ายสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจะทำให้คุณค่าด้านการเงินต่ำลง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักพิจารณาจากต้นทุนและประโยชน์ทางการเงินเป็นหลัก

2. คุณค่าด้านความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางปกติ เนื่องจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความสะดวกสบายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์

3. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์นั้นสัมพันธ์กับความรู้สึกเฉพาะที่ถูกกระตุ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข เชื่อมั่น หรือมีความพึงพอใจ คุณค่าด้านอารมณ์ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพ แต่ยังมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การสร้างความรู้สึกดีๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ การยอมรับในกลุ่มสังคม และการแบ่งปันความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทั้งสินค้าหรือบริการและผู้บริโภคในสังคมโดยรวม (Mahalder & Rahman, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

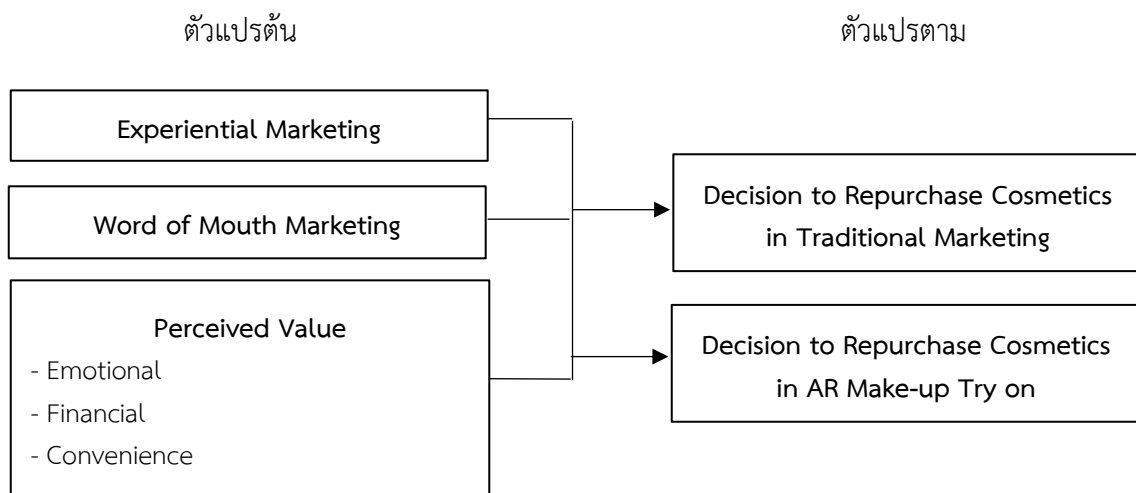


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางทั้งที่เป็นการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงในประเทศไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางทั้งที่เป็นการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 ได้ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นแบบให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (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 มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5

- 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้พบว่า สำหรับการตลาดแบบเดิม มาตรวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ มาตรวัดการตลาดแบบปากต่อปาก มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย และมาตรวัดการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ตั้งแต่ระดับพอใช้ไปจนถึงระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .770 .823 .839 .876 .969 และ .817 ตามลำดับ ขณะที่การทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง มาตรวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ มาตรวัดการตลาดแบบปากต่อปาก มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน มาตรวัดการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย และมาตรวัดการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .808 .822 .893 .887 .866 และ .869 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ George and Mallery (2006)

4. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2-5

สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยยึดหลักว่าให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน (Sukwiboon, 2010) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจึงเป็นดัง Table 1

Table 1 The Criteria of the Interpretation of Mean Scores

Range	Interpretation
4.21-5.00	Highest
3.41-4.20	High
2.61-3.40	Moderate
1.81-2.60	Low
1.00-1.80	Lowest

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบใหม่เสมือนจริง ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 55 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 23.52 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับการศึกษาตั้งแต่ 2 ถึง 29 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยการศึกษาอยู่ที่ 9.08 ปี หรือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 0 ถึง 300,000 บาท โดยรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 14,708.81 บาท และในด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางตั้งแต่ 1 ถึง 32 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.19 ปี

การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.236 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.568 ขณะที่ตัวแปรที่เหลือทุกตัวแปรอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.183 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.158 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.154 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.641 การตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.124 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631 การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.073 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661 ดัง Table 2

Table 2 Mean and Standard Deviation of Experiential Marketing, Word of Mouth Marketing, Perceived Value, and Repurchase Decision (Traditional Marketing)

(n = 400)

Variables	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
Experiential Marketing	4.236	0.568	Highest
Word of Mouth Marketing	4.124	0.631	High
Perceived Emotional Value	4.183	0.622	High
Perceived Financial Value	4.154	0.641	High
Perceived Convenience Value	4.158	0.639	High
Repurchase Decision	4.073	0.661	High

ขณะที่ผลการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.247 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629 ขณะที่ตัวแปรที่เหลือทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.197 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.631 การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.158 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 4.115 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.687 การตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 4.106 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.073 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661 ดัง Table 3

Table 3 Mean and Standard Deviation of Experiential Marketing, Word of Mouth Marketing, Perceived Value, and Repurchase Decision (AR Make-up Try on)

(n = 400)

Variables	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
Experiential Marketing	4.073	0.661	High
Word of Mouth Marketing	4.106	0.671	High
Perceived Emotional Value	4.197	0.631	High
Perceived Financial Value	4.247	0.629	Highest
Perceived Convenience Value	4.158	0.639	High
Repurchase Decision	4.115	0.687	High

การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์การตลาดแบบเดิมทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.243 - 0.391 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.554 - 4.116 ดัง Table 4 ขณะที่ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์การตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง (AR Make-up Try on) ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.208 - 0.348 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.871 - 4.808 ดัง Table 5 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลง

เบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม พบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม คิดเป็นร้อยละ 65.90 ดัง Table 4

Table 4 Results of Analysis of Consumers' Decision to Repurchase Cosmetics (Traditional Marketing)
(n = 400)

Variables	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.209		1.377	0.169		
Experiential Marketing	0.075	0.065	1.390	0.165	0.391	2.554
Word of Mouth Marketing	0.041	0.039	0.764	0.446	0.325	3.074
Perceived Emotional Value	0.161	0.152	2.567	0.011*	0.243	4.116
Perceived Financial Value	0.185	0.180	3.182	0.002*	0.266	3.753
Perceived Convenience Value	0.465	0.450	8.175	0.000*	0.280	3.567
R = 0.814, R ² = 0.663, Adj. R ² = 0.659						

* Significant at .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ได้ดังนี้

$$Z = 0.152 (\text{Perceived Emotional Value}) + 0.180 (\text{Perceived Financial Value}) + 0.450 (\text{Perceived Convenience Value})$$

ขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบใหม่ พบว่า ค่า Sig (0.000) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05) จึงสรุปได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบใหม่ และจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า มี 4 ปัจจัย คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบใหม่ คิดเป็นร้อยละ 70.50 ดัง Table 5

Table 5 Results of Analysis of Consumers' Decision to Repurchase Cosmetics (AR Make-up Try on)
(n = 400)

Variables	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.044		-0.311	0.756		
Experiential Marketing	0.204	0.196	4.189	0.000*	0.333	3.001
Word of Mouth Marketing	0.279	0.273	5.561	0.000*	0.305	3.281
Perceived Emotional Value	0.195	0.179	3.017	0.003*	0.208	4.808
Perceived Financial Value	0.337	0.309	6.006	0.000*	0.278	3.599
Perceived Convenience Value	-0.016	-0.015	-0.335	0.738	0.348	2.871
R = 0.842, R ² = 0.709, Adj. R ² = 0.705						

* Significant at .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริงได้ดังนี้

$$Z = 0.196 (\text{Experiential Marketing}) + 0.273 (\text{Word of Mouth Marketing}) + 0.179 (\text{Perceived Emotional Value}) + 0.309 (\text{Perceived Financial Value})$$

เมื่อเปรียบเทียบผลต่างของค่าสัมประสิทธิ์สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมและการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมมากกว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน โดยสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมมีค่า Adj. R² น้อยกว่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ร้อยละ 4.60 ดัง Table 6

Table 6 Compare Coefficient Equations for Predicting Repurchase Decisions of Cosmetics, Traditional Marketing and AR Make-up Try on

Variables	Decision to	Decision to	Difference Coefficient
	Repurchase	Repurchase Cosmetics	
	Cosmetics through Traditional Marketing	using AR Make-up Try on	
Experiential Marketing	0.065	0.196	-0.131
Word of Mouth Marketing	0.039	0.273	-0.234
Perceived Emotional Value	0.152	0.179	-0.027
Perceived Financial Value	0.180	0.309	-0.129
Perceived Convenience Value	0.450	-0.015	0.465
Adj. R ²	0.659	0.705	-0.046

สรุปและการอภิปรายผล

สรุป

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบาย โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ร้อยละ 65.90

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย การตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านการเงิน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปาก ร้อยละ 70.50

3. การเปรียบเทียบอิทธิพลการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางของผู้บริโภคระหว่างการตลาดแบบเดิมและการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปากมีค่า $\text{Adj. } R^2$ มากกว่าสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม ร้อยละ 4.60 อันเป็นผลมาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน

การอภิปรายผล

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lekcharoen (2016) ที่ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลต่อการตลาดแบบเดิม ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยการตลาดแบบเดิมมักเน้นการสัมผัสและทดลองใช้สินค้าจริง นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Saripan and Sajjanit (2024) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ L'Oréal Paris อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงประสบการณ์มีผลกับการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เพราะเทคโนโลยี AR มอบประสบการณ์เสมือนจริงในการทดลองใช้เครื่องสำอางผ่านหน้าจอ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับการใช้สินค้าจริงในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ดังที่ Schmitt (1999) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความหมายสำหรับผู้บริโภค

2. การตลาดแบบปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngamvivatsawang (2020) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Sutthiwong (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านมักต้องการสัมผัสสินค้าจริง อย่างไรก็ตามการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริง เพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สนใจผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้มากขึ้น อันเนื่องมาจากข้อมูลที่หลากหลายและรอบด้าน ทั้งนี้เพราะการตลาดแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารแบบอื่น เพราะผู้ส่งข้อมูลไม่มีส่วนได้เสียกับผลิตภัณฑ์ (Rosen, 2012)

3. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahalder and Rahman (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องสำอาง และงานวิจัยของ Kittayachaiyawat (2017) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานวิจัยของ Paokaew (2020) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ยันฮีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักต้องการสัมผัสและทดลองใช้สินค้าจริงเพื่อสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ อันเป็นความสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับสินค้านั้น เช่น ความสวยงาม ความสุข ความสนุก ความตื่นเต้น (Smith & Colgate, 2007)

4. การรับรู้คุณค่าด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิม และการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittayachaiyawat (2017) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาราคาหรือความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในทั้งสองช่องทาง หากสินค้ามีราคาสมเหตุสมผลและให้ความคุ้มค่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะซื้อผ่านการตลาดแบบเดิมหรือการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริงก็ตาม ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักพิจารณาจากต้นทุนและประโยชน์ทางการเงินเป็นหลัก (Kittayachaiyawat, 2017) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Chienwattanasook et al. (2024) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ EVE'S ผ่านช่องทางออนไลน์กลับให้ผลที่แตกต่างออกไป

5. การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแบบเดิมแต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittayachaiyawat (2017) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Paokaew (2020) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮีและวิตามินซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่งานวิจัยของ Kushwaha and Shankar (2013) พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ถ้าพวกเขาได้รับประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ว่าสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ ทั้งนี้เป็นเพราะในช่องทางการตลาดแบบเดิมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการที่หน้าร้าน ส่วนในช่องทางการตลาดแบบการตลาดแต่งหน้าเสมือนจริง ความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับอยู่แล้ว ปัจจัยนี้จึงอาจมีค่าน้อยลงในมุมมองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถาบันการศึกษาควรจัดการอบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยี AR ในการขายสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรเข้าใจเทรนด์ใหม่ๆ ในตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางควรพัฒนาเทคโนโลยีการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงให้สมจริงยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และควรพิจารณาการทำการตลาดแบบผสมผสานทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่
3. ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคในระดับอารมณ์ที่ลึกซึ้ง อันจะทำให้สินค้าสามารถสร้างความแตกต่างได้ ทั้งยังช่วยเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า และส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากได้ด้วย
4. ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านเทคนิคต่างๆ ได้แก่ 1) การควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในมาตรฐานที่สูงกว่าคู่แข่ง 2) การโต้ตอบกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างรวดเร็วและเป็นมิตร 3) การขอความร่วมมือจากลูกค้าเก่าให้ทำ User-generated Content 4) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และ 5) การสร้างชุมชนบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อรับฟังปัญหาของลูกค้า
5. ผู้ประกอบการควรใช้เทคนิคการขายที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า เช่น ความสวยงาม ความสุข ความสนุก ความตื่นเต้น อันจะทำให้ผู้บริโภคอยากกลับมาซื้อซ้ำ
6. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้วยการเน้นย้ำถึงคุณสมบัติเฉพาะ ประโยชน์ และประสบการณ์โดยรวมที่ผลิตภัณฑ์มอบให้ ผ่านการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด และความคาดหวังของลูกค้าอย่างรอบคอบ
7. ผู้ประกอบการควรเน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงการลดเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้นสินค้าส่วนใหญ่จะต้องเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง และสามารถซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันหรือมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบว่าแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการทดลองแต่งหน้าเสมือนจริงและการตลาดแบบเดิมอย่างไร
2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ในพื้นที่ชนบทหรือเมืองใหญ่ และศึกษาในประเทศที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในบริบทที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Anno, S. (2024). *Cosmetics Business Trends*. Retrieved from <https://www.settrade.com/th/news-and-articles/articles/496-krungthai-compass-cosmetic-consump>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). The Role of Digital Marketing Technology Assimilation by SMEs. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 14(3), 193-212.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Aupoljaroen, C. (2015). *Experiential Marketing Elements: An Analysis of Augmented Reality in Marketing Communication Campaigns*. Unpublished thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating Value-in-use through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communicating, and Knowing. *Marketing Theory*, 6(3). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2022). *Virtual Reality & Augmented Reality: Two Smart Technologies of the Future*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/campaigns/virtual-reality-augmented-reality>
- Boonmee, J. (2015). *Study of Thai Women Purchase Decision of Korea Cosmetic in Bangkok Area*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Chienwattanasook, K., Teabkeaw, P., Chonprawes, K., & Termphon, S. (2024). Service Marketing Mix that Influences Purchase Decision for a Facial Care Products Brand Eve's via Online Channels. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Science)*, 10(1), 62-76.
- Choketaworn, L., Sukanthasirikul, K., & Wichitsatian, S. (2021). A Development of the Causal Model of Consumer's Repurchase Intention to Online Retailing. *RMUTJ Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 108-127.
- Choosri, A. (2014). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok 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.
- Dhianita, S. & Rufaidah, P. (2024). The Role of Virtual Try-on Augmented Reality of Cosmetic Products on Purchase Intention Mediated by Brand Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1111-112.

- Duangploy, N. (2020). *Factors Affecting Intention to Repurchase Cosmetics of BSC Counter Brand in Department Stores in Bangkok Metropolitan Area*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- 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.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal Hospitality Managemant*, 29(4), 659-668.
- Jumpstart Magazine. (2023). *Virtual Makeup Try-on Technology: How does It Work and What are the Benefits and Concerns?* Retrieved from <https://www.jumpstartmag.com/virtual-makeup-try-on-technology-how-does-it-work-and-what-are-the-benefits-and-concerns/>
- Kajornsaksirikul, S., & Phrapratanporn, B. (2020). Social Media Marketing Strategy Influencing the Purchasing Decision on Shopee Website in the Covid-19 Crisis. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 6(2), 89-101.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1995). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communication*. The Free Press.
- Kittayachaiyawat, P. (2017). *Integrated Marketing Communication, Trust, and Perceived Online Channel Value Affecting Cosmetics Purchasing Decision through Facebook of Customers in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kushwaha, T. & Shankar, V. (2013). Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Laeieddeenun, K. (2014). *Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting E-books' Purchase Decisions of Customers in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Lekcharoen, C. (2016). *Experiential Marketing and Loyalty of Consumers for Talk Show*. Unpublished thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Mahalder, K., & Rahman, S. M. (2020). *Factors Influencing Consumer Perception Regarding Cosmetics Purchase*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1527203/FULLTEXT01.pdf>
- Ngamvivatsawang, P. (2020). *The Electronic Word-of-mouth Strategies Affecting the Decision to Purchase Foreign Multi-brand Beauty Store, Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.

- Paokaew, W. (2020). *Influences of Confidence in Production Standards and Perceived Value on Decisions Made by Consumers in the Bangkok Metropolitan Region to Purchase Yanhee Vitamin Water and VITADAY Vitamin Water Beverages*. Unpublished independent study. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Phansook, P. (2016). *Electronic Word of Mouth Affects Brand Perception of Smallroom Bangkok Pop Music Label's Consumer in Bangkok*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- PSO. (2023). *What is the Difference between "Traditional Marketing" and "Digital Marketing"?* Retrieved from <https://pso.co.th/traditional-vs-digital-marketing/>
- Rosen, E. (2012). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. Doubleday.
- Sakulwongsirichok, T., & Paopan, N. (2020). Confirmatory Factor Analysis: Experience Marketing and Brand Advocacy of the Cosmetics Industry in Thailand. *Mahachula Academic Journal*, 7(3), 126-141.
- Saripan, S., & Sajjanit, C. (2024). The Influence of Brand Experience and Perceived Quality on the Repurchase Intention of L'Oréal Paris Brand Cosmetics. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(4), 151-166.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
- Senrit, J. (2023). *Reliability of Brand Image Word of Mouth and Consumer Satisfaction Affect Intention Repurchase Beverage Consumers' Cha Tra Mue Shop in Bangkok Metropolitan Region*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154004.pdf>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
- Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model of Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23, 5-15.
- Sukwiboon, T. (2010). *Considerations in the Construction of Rating Scale Tools for Research*. Retrieved from <https://www.ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>
- Sutthiwong, N. (2020). *Factors Affecting Satisfaction and Repurchases of Organic Cosmetics*. Unpublished thematic paper. Bangkok: Mahidol University.
- Suwanpusaporn, W., Rojchanapaphaporn, W., & Vongchavalitkul, N. (2024). Cosmetic Purchase Intentions of Customers in Thailand via Social Media Channels. *Rajapark Journal*, 18(57), 363-378.
- Thirakanchan, P., & Udomthanawong, S. (2019). The Influence of Perceived Value and Brand Awareness on Repurchase Intention via Online Channel: A Case Study of Cereal in Bangkok. *Maejo Business Review*, 1(2), 60-71.

- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158.
- Williams, M. (2000). *Is a Company's Intellectual Capital Performance and Intellectual Capital Disclosure Practices Related? Evidence from Publicly Listed Companies from the FTSE 100*. Paper presented at McMasters Intellectual Capital Conference, Toronto.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-streaming E-commerce—mediated by Consumer Trust. *Sustainability*. 15(5). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su15054432>

ผลกระทบของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อที่มีต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Impact of Information System Environment of Credit on Fee Base Income of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

เมธาวี โสวะภาสน์^{1*} และณัฐวงศ์ พูนพล²Methawee Sowapas^{1*} and Nuttavong Poonpool²

วันที่รับบทความ : 14/07/2567

วันแก้ไขบทความ : 24/11/2567

วันตอบรับบทความ : 20/02/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อที่มีต่อรายได้ค่าบริการของผู้บริหารฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 105 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านระบบโครงสร้างข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการด้านรายรับค่าบริการเงินให้สินเชื่อ 2) สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการด้านรายรับค่าบริการบัญชีเงินฝาก 3) สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านการบริหารจัดการด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการด้านรายรับค่าบริการเงินให้สินเชื่อ ด้านรายรับค่าบริการบัญชีเงินฝาก และด้านรายรับค่าบริการอื่น ๆ 4) สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการด้านรายรับค่าบริการเงินให้สินเชื่อ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อบ่งชี้ระบบสารสนเทศด้านสินเชื่อ เพื่อศึกษาแนวโน้มรายได้ค่าบริการธนาคารได้ และยังสามารถนำสารสนเทศที่ได้จากระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในประสิทธิภาพการดำเนินงาน และใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพได้

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ รายได้ค่าบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร

¹ นิสิต หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Student, Master of Accountancy Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Associate Professor Dr., Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding author: E-mail address: 62010950008@msu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the impact of the credit information system environment on service income of credit department executives of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. By collecting data from 105 credit department executives of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, questionnaires were used as a tool for data collection.

The results of the study showed that : 1) The credit information system environment of credit. data structure system of had positive relationship with and effects on fee base income, loan service revenue. 2) The credit information system environment of credit. information quality. of had positive relationship with and effects on fee base income, deposit account service revenue. 3) The credit information system environment of credit. data management of had positive with and effects on fee base income, loan service revenue, deposit account service revenue, other service revenue. 4) The credit information system environment of credit. data security policy had positive relationship with and effects on fee base income, loan service revenue. The results obtained from the research can used as an indication of the credit information system environment of credit. To study the trend of bank fee base income, and the information obtained from the credit information system environment of credit. Can also be applied to analyze problems and obstacles in operational efficiency and support decision-making in business operations to achieve efficiency.

Keywords: Information System Environment of Credit, Fee Base Income, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

บทนำ

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง (สคร.) มีการกำหนดนโยบายให้รัฐวิสาหกิจ จัดทำแผนงานรายปีและแผนวิสาหกิจระยะ 5 ปี (2564-2568) ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจภาพรวมและรายสาขาสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีด้านข้อมูล โดยพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยของข้อมูล (Data Governance) และพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) (BAAC, 2021a) โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการบริหารจัดการสินทรัพย์และพัฒนาระบบเทคโนโลยีรองรับความต้องการและการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การดำเนินงานปีบัญชี 2565 ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลเพื่อพัฒนาบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย และยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการสินทรัพย์และรายได้อย่างสมดุล (BAAC, 2021a) จากยุทธศาสตร์ทั้ง 2 มีผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อการรับรู้รายได้ทางด้านสินเชื่อของสถาบันการเงิน ถือเป็นสาเหตุของการจัดการสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศด้านสินเชื่อที่ดี เพื่อเพิ่ม

ความรวดเร็วในการทำงานและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Khlaysri and Sukkawattanasin, 2021)

โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการบริหารจัดการสินทรัพย์และพัฒนาระบบเทคโนโลยีรองรับความต้องการและการเปลี่ยนแปลง จึงมีผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อการรับรู้รายได้ทางด้านสินเชื่อของสถาบันการเงิน อีกทั้งยังเป็นสาเหตุของการจัดการสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศด้านสินเชื่อที่ดีเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นการนำกลุ่มของข้อมูลระบบสารสนเทศมาจัดรูปแบบ เพื่อประมวลผลและแสดงผลอย่างมีขั้นตอน มีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่าง ครบถ้วน ถูกต้องและเชื่อถือได้ และมีการจัดเก็บข้อมูล สำรองข้อมูล เพื่อนำมาใช้ทดแทนในกรณีที่ระบบงานหลักเกิดล้มเหลว ป้องกันความสูญเสียของข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงมีการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล มีกระบวนการในการป้องกันข้อมูลรั่วไหลและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย สอดคล้องตามหลักการธรรมาภิบาลข้อมูล (Data Governance) ของหน่วยงานกำกับดูแล และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (BAAC, 2021b)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives) เป็นสถาบันการเงินของรัฐ ที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการด้านนวัตกรรมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อของสำนักงานจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 77 จังหวัด เกี่ยวกับการตระหนักถึงการสร้างนวัตกรรมและมีความมุ่งมั่นในการที่จะให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดโอกาสและสนับสนุนให้บุคลากรภายในองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องคิดค้นสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งด้านการเงินและสินเชื่อ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (BAAC, 2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้ศึกษาวิจัย ผลกระทบของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อที่มีต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อศึกษาแนวโน้มรายได้ค่าบริการธนาคารได้และยังสามารถนำสารสนเทศที่ได้จากระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในประสิทธิภาพการดำเนินงานและใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษารายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อและรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อที่มีต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านการเงิน

Vasusuttikulkan et al. (2021) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในวิธีการที่ธุรกิจจะดำเนินการในการที่จะช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของตลาดได้มีจุดมุ่งหมายที่จะปรับคน กระบวนการ และความคิดริเริ่มทางด้านเทคโนโลยีขององค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร ช่วยให้การสนับสนุนและสร้างสรรค์นวัตกรรมและกำหนดกลยุทธ์ใหม่ให้กับองค์กร

Anna (2023) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศด้านการเงิน หมายถึง แพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลธุรกรรมและข้อมูลโซเชียลของผู้ใช้ในสถาบันต่าง ๆ และสามารถปรับปรุงข้อมูลสินเชื่อของแพลตฟอร์มได้ และเป็นระบบย่อยข้อมูลสินเชื่อทางการเงิน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของตำแหน่งที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมสำหรับองค์กรและบุคคลที่ต้องการข้อมูลสินเชื่อ และสนับสนุนข้อมูลสำหรับการพัฒนาในอนาคต

Lien (2021) ได้กล่าวถึง ระบบสารสนเทศด้านการเงิน หมายถึง ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการข้อมูลสำหรับการจัดการของหน่วยงาน ประกอบด้วยบุคลากร อุปกรณ์ และกระบวนการในการรวบรวม วิเคราะห์ ประเมิน และให้ข้อมูลที่จำเป็นและทันทั่วๆไปสำหรับผู้บริหาร ตัดสินใจเกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีหน้าที่หลัก 3 ประการ ประการแรก รวบรวม บันทึก และจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมประจำวันขององค์กร ประการที่สอง แปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่ผู้ดูแลระบบภายในและภายนอกธุรกิจสามารถใช้ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประการที่สาม จัดเตรียมจุดควบคุมที่เหมาะสมเพื่อให้แน่ใจว่าทรัพยากรขององค์กร รวมถึงตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับน่าเชื่อถือ และพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

Xidong et al. (2020) ได้กล่าวถึง ระบบสารสนเทศด้านการเงิน หมายถึง ระบบที่ใช้ในการบันทึกข้อมูลตั้งแต่เริ่มจนจบการทำงาน ระบบต้องมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง นอกจากข้อมูลสาธารณะบางส่วนแล้ว ยังมีข้อมูลบางอย่างที่เจาะจงเฉพาะกับระบบเท่านั้น ระบบจำเป็นต้องควบคุมการเข้าถึงที่แตกต่างกันสำหรับผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน ข้อมูลทั้งหมดต้องมีความถูกต้อง มีอยู่จริง และสามารถติดตามกระบวนการทำงานทั้งหมดได้

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านการเงิน เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการข้อมูลสำหรับการจัดการของหน่วยงาน และมีอิทธิพลต่อการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ มีการรวบรวมข้อมูลธุรกรรมและของผู้ใช้ในสถาบันต่าง ๆ และสามารถปรับปรุงข้อมูลสินเชื่อได้ ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง มีอยู่จริง และสามารถติดตามกระบวนการทำงาน รวมถึงช่วยให้การสนับสนุนและสร้างสรรค์นวัตกรรม มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า ระบบคอมพิวเตอร์โดยรวมมีความเสถียร มีการจัดการที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับรายได้ค่าบริการ

Morasuk (2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการอื่น ๆ ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมจากการรับอวัลตัว ค่าธรรมเนียมฝากถอนต่างสำนักงาน ค่าธรรมเนียมเช็คเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมการรับซื้อขายหน่วยลงทุน ค่าธรรมเนียมจากการออกหนังสือรับรองภาระสินเชื่อ เป็นต้น

Khwanpongdee and Mahamad (2019) กล่าวว่า รายได้จากค่าธรรมเนียม หมายถึง ค่าธรรมเนียมจากการรับรองค่าประกัน ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตและบริการอิเล็กทรอนิกส์

ค่าธรรมเนียมจากการโอนเงิน/เรียกเก็บเงิน ค่าธรรมเนียมจากการจ้างที่ปรึกษา ค่าธรรมเนียมการจัดการ/เงินกู้ ค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์และการค้าตราสารหนี้ ค่าธรรมเนียมการดูแลและเก็บรักษาหลักทรัพย์ของลูกค้า ค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเช็ค ค่าธรรมเนียมการเปิด L/C ค่านายหน้า และค่าธรรมเนียมและบริการอื่น ๆ

Teerarujinon and Jadesadalug (2017) ได้สรุปว่า ค่าธรรมเนียม หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการโอนเงินไปต่างจังหวัด เชื้อคยอดเงินคงเหลือชำระค่าบริการบัตรเครดิตกรุงไทย เนื่องจากค่าธรรมเนียมในการบริการแต่ละครั้งฟรี เมื่อเทียบกับการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารโดยตรง ซึ่งสามารถเช็ครายการบันทึกการโอนเงินย้อนหลังได้ด้วยตนเอง รวมทั้งค่าธรรมเนียมบริการอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อเป็นการลดต้นทุนให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากความหมายรายได้ค่าบริการข้างต้น สรุปได้ว่า รายได้ค่าบริการ หมายถึง รายรับจากการเก็บค่าบริการที่ธนาคารบริหารสินทรัพย์และได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ค่าธรรมเนียมฝากถอนต่างสำนักงาน ค่าธรรมเนียมเช็คเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมจากการรับรองค้ำประกัน ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตและบริการอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง ค่าตอบแทนหรือค่าบริการที่ธนาคารจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ระบบโครงสร้างข้อมูลและรายได้ค่าบริการของธนาคารฯ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ระบบโครงสร้างข้อมูลและรายได้ค่าบริการ ในการวิจัยของ Somrang and Palee (2023) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารเงินรายได้ของศูนย์นวัตกรรมและการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า 1) การออกแบบระบบฐานข้อมูลช่วยลดระยะเวลาในการทำงานของบุคลากรผู้บริหารเห็นภาพรวมของเงินรายได้ทั้งหมด นำข้อมูลสารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจวางแผนการดำเนินงานในปีปัจจุบันและปีถัดไป 2) สามารถติดตามเงินรายได้ที่เรียกเก็บล่าช้าไม่เป็นไปตามประมาณการที่วางไว้

2.ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ คุณภาพของข้อมูลและรายได้ค่าบริการของธนาคารฯ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ คุณภาพของข้อมูลและรายได้ค่าบริการ ในการวิจัยของ Cornée (2017) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเกี่ยวข้องของข้อมูล สำหรับการคาดการณ์การผิมนัดชำระหนี้ของธุรกิจขนาดเล็ก : หลักฐานจากธนาคารเพื่อสังคม พบว่า การใช้ระบบโครงสร้างฐานข้อมูลที่ดี ช่วยให้ข้อมูลที่ได้ไม่ซ้ำกัน สามารถรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ เพื่อปรับปรุงเครดิต การคาดการณ์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในอนาคต ส่งผลให้การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าการรวมข้อมูลที่ไม่ซ้ำซ้อนนั้น ส่งผลต่อรายได้ค่าธรรมเนียมและต้นทุนการบริหารได้

3.ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ การบริหารจัดการด้านข้อมูลและรายได้ค่าบริการของธนาคารฯ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ การบริหารจัดการด้านข้อมูลและรายได้ค่าบริการ ในการวิจัยของ Legowo and Broto (2017) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ การติดตามและประเมินผลแบบจำลองระบบสารสนเทศสำหรับสินเชื่อเพื่อการธนาคาร พบว่า

ระบบสารสนเทศ มีการบริหารจัดการข้อมูล สามารถช่วยในการตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพสินเชื่อของธนาคาร แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสินเชื่อธนาคาร ส่งผลการเพิ่มขึ้นของต่อรายได้และค่าธรรมเนียม

4.ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลและรายได้ค่าบริการของธนาคาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลและรายได้ค่าบริการ Bauer et al., (2017) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ การป้องกันเพื่อรักษา ระบบสารสนเทศ การออกแบบโปรแกรมการรับรู้ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ลดความเสี่ยงตามนโยบายความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้ในธนาคาร พบว่า การปฏิบัติตามนโยบายความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้ เป็นสิ่งสำคัญในการลดเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งเป็นการแทรกแซงที่วางแผนไว้อย่างเป็นระบบ กรณีธนาคารสามแห่งจากยุโรปกลางและยุโรปตะวันออก สามารถลดความผิดพลาดของข้อมูล ป้องกันข้อมูลรั่วไหล ส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

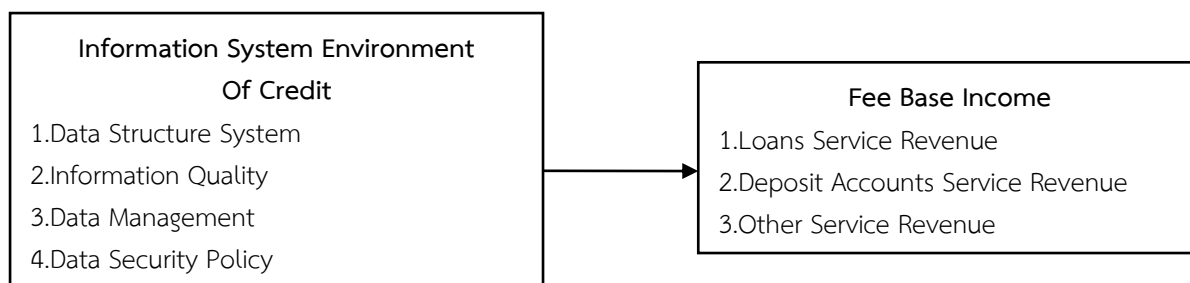


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 1,253 คน (BAAC, 2021a)

1.2 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม ได้รับตอบกลับมาทั้งหมด 105 คน ซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 105 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 35.71 เมื่อเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามมีอัตราตอบกลับเกินร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งปัจจุบัน

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับทุนดำเนินงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีจากการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้ค่าบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

โดยหัวข้อที่ 2.3 – 2.4 มีลักษณะคำถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ ให้ความหมายคือ 5 คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คือระดับความคิดเห็นมาก 3 คือระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คือระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 คือความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.33 – 1.00 (IOC) ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จำนวน 2 ข้อ จึงตัดข้อคำถามนั้นออก โดยข้อคำถามที่เหลือยังครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับ Baotham (2015) ได้เสนอว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้ถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะสม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อที่มีต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Srisa-ard, 2013)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Srisa-ard, 2013)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป ได้แก่ ทุนดำเนินงาน ระยะเวลาดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อปีจากการดำเนินงาน และจำนวนพนักงาน

4.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อที่มีต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมา เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 31.43 มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.86 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.29 ส่วนใหญ่ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.05 รองลงมา 10 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.10 ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา 100,000 - 110,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.52 และส่วนใหญ่ตำแหน่งปัจจุบัน คือ ผู้ช่วยผู้จัดการสาขาฝ่ายสินเชื่อ หัวหน้าหน่วยด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 42.86

2. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อของผู้บริหารฝ่ายสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการด้านข้อมูล ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.31) ด้านคุณภาพของข้อมูล ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.34) ด้านการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.37) และด้านระบบโครงสร้างข้อมูล ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.46) ดัง Table 1

Table 1 Opinions on the Overall and Individual Information System Environment of Credit Commercial Credit Officer the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives.

	$\bar{X}$	S.D.	Level
1.Data Structure System	4.48	0.46	Highest
2.Information Quality	4.65	0.34	Highest
3.Data Management	4.73	0.31	Highest
4.Data Security Policy	4.62	0.37	Highest
Overall	4.62	0.23	Highest

3. ผลการวิเคราะห์รายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

รายได้ค่าบริการของผู้บริหารฝ่ายสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรายรับค่าบริการบัญชีเงินฝาก ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.23) ด้านรายรับค่าบริการเงินให้สินเชื่อ ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.30) และด้านรายรับค่าบริการอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.31) ดัง Table 2

Table 2 Opinions on the Overall and Individual Fee Base Income of Commercial Credit Officer the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives.

	$\bar{X}$	S.D.	Level
1.Loans Service Revenue	4.85	0.30	Highest
2.Deposit Accounts Service Revenue	4.88	0.23	Highest
3.Other Service Revenue	4.83	0.31	Highest
Overall	4.85	0.25	Highest

4. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศด้านสินเชื่อที่มีผลต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศด้านสินเชื่อที่มีผลต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศด้านสินเชื่อโดยรวม ส่งผลต่อรายได้ค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการพยากรณ์คะแนนดิบ คือ Fee Base Income = 2.565 + 0.491 Information System Environment of Credit ดัง Table 3

Table 3 Testing the Relationship of Regression Coefficient with Fee Base Income of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. (Overall)

	Unstandardized Coefficients		t	P
	B	Std. Error		
Constant	2.565	0.344	7.467	<0.0001*
Information System Environment Of Credit	0.491	0.074	6.676	<0.0001*

F = 44.572 p<0.0001 Adj R2 = 0.295

*P<0.05

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศด้านสินเชื่อที่มีผลต่อรายได้ค่าบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกรายด้าน พบว่า ด้านระบบโครงสร้างข้อมูล และด้านการบริหารจัดการด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ค่าบริการโดยรวม โดยได้สมการพยากรณ์ คือ Fee Base Income = 2.967 + 0.124 Data Structure System + 0.377 Data Management ดัง Table 4

Table 4 Testing the Relationship of Regression Coefficient with Fee Base Income of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. (Overall)

	Unstandardized Coefficients		t	P
	B	Std. Error		
Constant	2.967	0.420	7.059	<0.0001*
1.Data Structure System	0.124	0.054	2.323	0.0022*
2.Information Quality	0.053	0.080	0.671	0.504
3.Data Management	0.377	0.078	4.868	<0.0001*
4.Data Security Policy	- 0.147	0.086	- 0.153	0.089

F = 13.515 p<0.0001 Adj R2 = 0.325

*P<0.05

สรุปและการอภิปรายผล

1. ผู้บริหารฝ่ายสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อโดยรวม ด้านระบบโครงสร้างข้อมูล ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านการบริหารจัดการด้านข้อมูล และด้านการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ข้อมูลทางด้านสินเชื่อ ให้ประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่ายทั้งบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพราะข้อมูลทางด้านสินเชื่อ มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์การในการวิเคราะห์และคาดการณ์ผลตอบแทนที่จะได้รับ ตลอดจนสามารถนำข้อมูลทางด้านสินเชื่อไปใช้ในการตัดสินใจในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Mungmai and Kuutha (2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการสนับสนุนการตัดสินใจของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ด้านการจัดการข้อมูลบัญชี และด้านการควบคุมและรักษาความปลอดภัยของข้อมูล มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการสนับสนุนการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ Kulnok (2023) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ และปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศ CBS ด้านความพึงพอใจ โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลสนับสนุนด้านการวางแผนงาน การดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และช่วยผลักดันในด้านการพัฒนาระบบ และในส่วนของผู้ใช้งานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านระบบโครงสร้างข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการ ด้านรายรับค่าบริการเงินให้สินเชื่อ เนื่องจาก ระบบโครงสร้างข้อมูลของระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ควรจะเป็นระบบการทำงานที่เหมาะสม ใช้งานง่าย มีโครงสร้างการใช้งานที่ดี และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Martin (2018) พบว่า การปรับปรุงโครงสร้างข้อมูล ด้านไอทีด้วยสถาปัตยกรรมที่มีความยืดหยุ่นรวดเร็ว และการรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงบัญชีด้วยการยืนยันตัวตนเพื่อเข้าใช้ระบบธนาคาร และสอดคล้องกับ Suewongsuwan et al. (2022) พบว่า ด้านโครงสร้างข้อมูลสารสนเทศ (Information Communication Technology (ICT) Infrastructure) ควรให้ความสำคัญต่อระบบข้อมูลสารสนเทศมีฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ดีและทันสมัย ทั้งที่เกี่ยวกับสาระสำคัญที่นำไปให้

ผู้ให้บริการได้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อความเข้าใจในการวิเคราะห์สินเชื่อที่ครบถ้วนและลึกมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างรายได้ได้มากขึ้น

3. สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านคุณภาพของข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการ ด้านรายรับค่าบริการบัญชีเงินฝาก เนื่องจาก คุณภาพข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน จะช่วยให้้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปประมวลผลผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่จะช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Saithong-in (2022) พบว่า ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ต้องถูกรวบรวมมาจากแหล่งที่มาของข้อมูลและผ่านกระบวนการตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจ ที่ทำให้สามารถเลือกทางเลือกเพื่อการบริหารจัดการเป็นไปได้อย่างถูกต้อง หรือตอบสนองต่อการจัดการปัญหาได้ดีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Phakdeenork (2022) พบว่า การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ปราศจากความผิดพลาด ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทุกเรื่อง ข้อมูลอัปเดตเป็นปัจจุบันล่าสุดทุกครั้งที่ใช้ แอป ข้อมูลที่แสดงสามารถเข้าใจได้ง่ายดาย ข้อมูลตรงตามที่ต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adeyl Khan et al. (2022) พบว่า คุณภาพข้อมูลและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีส่วนช่วยในการสนับสนุนความสามารถในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและประสิทธิภาพ รวมถึงบริหารจัดการรายได้ค่าบริการขององค์กร

4. สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านการบริหารจัดการด้านข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการโดยรวม ด้านรายรับค่าบริการเงินให้สินเชื่อ ด้านรายรับค่าบริการบัญชีเงินฝาก และด้านรายรับค่าบริการอื่น ๆ เนื่องจาก การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและมีโครงสร้างผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อการทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร แต่ยังคงไปถึงการนำข้อมูลมาคาดการณ์การตัดสินใจและวางแผนในการการบริหารจัดการข้อมูลรายได้ค่าบริการ เพื่อคาดการณ์และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Varamahattanakul et al. (2022) พบว่า ธนาคารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นบริการใหม่ที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโซเชียล ที่มีข้อมูลลูกค้าจำนวนมากทั้งในธนาคารและนอกธนาคาร นำมารวมกลุ่มกัน จะช่วยให้ธนาคารสามารถปรับมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่สมบูรณ์แบบมากขึ้นและนำเสนอบริการใหม่ ๆ ส่งผลต่อรายได้ที่ได้รับมากขึ้น และสอดคล้องกับ Chonpatathip et al. (2023) พบว่า ต้องมีการวางแผนในการบริหารจัดการฐานข้อมูลของโครงการ มีการบริหารจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนทำการบันทึกและหลังการบันทึกข้อมูลของโครงการ มีระบบการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของฐานข้อมูลของโครงการ ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมและการพัฒนาในองค์กรได้ โดยใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาด พฤติกรรมลูกค้า หรือความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

5. สภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับรายได้ค่าบริการ ด้านรายรับค่าบริการเงินให้สินเชื่อ เนื่องจาก การกำหนดมาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล รวมทั้งมีการกำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูล และกระบวนการในการป้องกันข้อมูลรั่วไหลและการละเมิดข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ Himarat and Khongmalai (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน บริบทธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความปลอดภัยส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน โดยจะต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงมีนโยบายแสดงความรับผิดชอบในกรณีเกิดความผิดพลาด และสอดคล้องกับ Intarakamhang (2022) พบว่า ความสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่น ในด้านความปลอดภัย และและประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน รวมทั้ง

สนับสนุนให้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี รองรับบริการรับชำระค่าบริการ และสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ และครอบคลุมการชำระเงินในทุกรูปแบบ เป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อสร้างรายได้ให้ธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การให้ความสำคัญในการรักษาสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านระบบโครงสร้างข้อมูล ส่งเสริมให้มีการอบรมพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการกำกับดูแลข้อมูลให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรจัดให้มีการสื่อสารเสริมสร้างความตระหนักด้านการกำกับดูแลข้อมูลให้กับพนักงานทุกระดับ และควบคุมการใช้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยสามารถเข้าถึงระบบสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การให้ความสำคัญในการรักษาสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านคุณภาพของข้อมูล เพื่อได้ข้อมูลสารสนเทศในการนำเสนอรายงานต่าง ๆ ที่ครบถ้วน ถูกต้องและเชื่อถือได้ รวมถึงการควบคุมการประมวลผลข้อมูลและการเก็บรักษาข้อมูล เพื่อช่วยรักษาความถูกต้องและความครบถ้วนของการประมวลผลข้อมูล ให้เหมาะสมกับการใช้งาน

3. การให้ความสำคัญในการรักษาสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านการบริหารจัดการด้านข้อมูล เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูล สำรองข้อมูล ถูกนำมาใช้ทดแทนในกรณีที่ระบบงานหลักเกิดล้มเหลวได้อย่างทันเวลา และป้องกันความสูญเสียของข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลให้มีความเป็นระบบ ระเบียบ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูล สามารถนำมาใช้ได้อย่างสะดวก และเป็นฐานข้อมูลร่วมกัน รวมถึงเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ทำให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพตามแผนที่วางไว้

4. การให้ความสำคัญในการรักษาสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ ด้านการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูล และป้องกันข้อมูลรั่วไหลและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงาน และปรับปรุงคู่มือขั้นตอนการปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องกับระบบต่าง ๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย เพื่อให้การทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อ เฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนั้นในอนาคตควรศึกษากลุ่มสถาบันการเงิน อื่น ๆ เช่น ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทำให้งานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้นและสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลกระทบ ต่อสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อและรายได้ค่าบริการ ควรกำหนดตัวแปรแทรกเพิ่มขึ้น เช่น ผลการดำเนินงาน ความสำเร็จขององค์กร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และผลกระทบของสภาพแวดล้อมระบบสารสนเทศทางด้านสินเชื่อและรายได้ค่าบริการมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบเชิงลึก (Indepth -Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยมากที่สุด และถูกต้อง สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A., Kumar,V., & Day,G.S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Adeyl K., Md. S. T., Quazi T. I., & A.K.M. N. I. (2022). The Impact of Business Analytics Capabilities on Innovation, Information Quality, Agility and Firm performance: the Moderating Role of Industry Dynamism. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Anna, D. (2023). Research on the Development of Internet Credit System Under the Background of Internet Finance. *Highlights in Business, Economics and Management*.
- BAAC. (2021a, December 8). *BAAC Annual Report 2021*. <https://www.baac.or.th/file-upload/BAAC%20Annual%20Report%2064-TH.pdf>
- BAAC. (2021b, December 8). *BAAC Sustainability Report 2021*. <https://www.baac.or.th/file-upload/016452-1-รายงานความยั่งยืนปีบัญชี2564.pdf>
- BAAC. (2022, January). *BAAC Annual Report 2022*. <https://www.baac.or.th/file-upload/BAAC%20Annual%20Report%2065-TH.pdf>
- Baotham, S. (2015). *Accounting Research*. Bangkok : Triple Education Co., Ltd.
- Bauer, S., Edward, W., Bernroider, & Chudzikowski, K. (2017). Prevention is better than Cure! Designing Information Security Awareness Programs to Overcome Users' non-compliance with Information Security Policies in Banks. *Computers & Security*. Volume 68.
- Chonpatathip, S., Ekkittinan, W. & Seeta, P. (2023). Database Management (big data) for the Development of Creative Space: Case Study Economic and Social Upgrading Project Integrated Subdistrict of Phu Khao Thong Subdistrict, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Buddhist Innovation and Management*. 6(3). 180-194.
- Cornée, S. (2017). The Relevance of Soft Information for Predicting Small Business Credit Default: Evidence from a Social Bank. *Journal of Small Business Management*.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Erson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: pearson.
- Himarat, T., & Khongmalai, O. (2019). Supporting Model for FinTech Adoption in Banking Industry. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*. 15(1), 209-220.
- Intarakamhang, J. (2022). Guideline for Increasing Shops in Mahasarakham Province to

- use the service Hom Chan Application of the Agricultural Bank and Agricultural Cooperatives. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*. 9(1). 641-654.
- Khlaysri, C., & Sukkawattanasin, K. (2021). Technology and Information Innovation Affect to the Accounting Personnel Development of the Organization and the Accounting Work Efficiency of the Bookkeepers in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of MCU Nakhondhat*. 8(8). 105-119.
- Khwanpongdee, T., & Mahamad, P. (2019). Solutions Solving Fee Income From the Sale of Bank Fund did not Match the Target Field : Financial, Banking. The RSU graduate research conference. (p-816-826). *University of the Thai Chamber of Commerce*.
- Kulnok, S. (2023). Factors Towards the Use and User Satisfaction of Core Banking System in Upper Northeastern Branch Administration Department of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives. [Master Thesis, Sripatum University]. Knowledge Bank at Sripatum University.
- Legowo, & Broto, M. (2017). Monitoring and Evaluation Information System Modeling for Banking Credits. *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*. 14(5).
- Lien, D.T. Q. (2021). Accounting Information System in the Digital Economy in Vietnam. *Journal La Bisecoman*. 2(5). 31-36.
- Martin. (2018). *McKinsey & Company*. Unlocking success in digital transformations.
- Morasuk, A. (2019). Problem of Declining Non-interest Income (Fee and Service Income) of the Government Savings Bank, Nong Ben Branch in the past 2 years (2017 and 2018). The RSU graduate research conference. (p-1618-1626). *University of the Thai Chamber of Commerce*.
- Mungmai, R., & Kuutha, W. (2021). The Development of Accounting Information System for the Management and Decision Support of Meat Processing Products Cluster in Ubon Ratchathani. *Journal of Management Science Review*. 23(1). 43-56.
- Phakdeenork, K. (2022). Information Quality, System Quality, Service Quality, Privacy and Security Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Paotang Application Users in Bangkok. [Master Thesis, Bangkok University]. *DSpace at Bangkok University*.
- Saithong-in, S. (2022). Quality of Management Accounting Information Affecting Decision Making Efficiency Leads to Business Success of SMEs in Bangkok. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*. 9(1). 1-15.
- Somrang, J., & Palee, P. (2023). Database System for Revenue Management of Digital Innovation and Transformation Center, College of Arts, Media and Technology, Chiang Mai University. *Journal of Technology Management Rajabhat Maha Sarakham University*. 10 (1). 101-111
- Srisa-ard, B. (2013). *Introduction to Research* (9th ed.). Bangkok : Suweeriyasan.

- Suewongsuwan, Y., Aramruengm, U., & Aramrueng, P. (2022). Human Resource Information System and Employee's Satisfaction in Local Government. *Journal of MCU Ubon Review*. 7(3). 547-556.
- Tayraukham, S. (2009). *Research Methodology for Social Sciences and Humanities*. (8th ed.). Mahasarakham University.
- Teerarujinon, N., & Jadesadalug, V. (2017). The Service Quality of Electronic Transactions Of Krung Thai Bank, Empire Tower Branch, Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(1). 1523-1537.
- Varamahattanakul, T., Limsiritong, K., & Santisarn, B. (2022). Digital Transformation of Banking Business Development in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 16(2). 147-157.
- Vasusuttikulkan, V., Krimja, N., Deesukanan, C., & Kositkanin, C. (2021). Business Environment, Communication Technology, and Marketing Capability That Affecting Business Competitiveness in the Medical Device Businesses in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*. 11(2). 338-352.
- Xidong, L., Yuxin, S., & Chuanling, S. (2020). Construction of College Student Credit Information System Based on Blockchain Technology. *Journal of Physics : Conference Series*, 1684(2020), 012104. DOI: 10.1088/1742-6596/1684/1/012104

Cross-Culture Youth Entrepreneurial Education and Entrepreneurship: A Delphi and Empirical Analysis

Zheyun Zheng^{1*} and Chatwarun Angasinha²

Received : 10/06/2024

Revised : 25/06/2024

Accepted : 29/08/2024

Abstract

This study examines the impact of demographic characteristics on youth entrepreneurial education and entrepreneurship. Utilising a modified Delphi method, the study gathered expert opinions from 12 experts to establish the evaluation framework. Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted on 200 students. An additional 287 students were used for difference and relationship analyses. The results showed significant birthplace differences in entrepreneurial education and notable age-related variations in entrepreneurship levels, with older students (26-35 years) demonstrating higher entrepreneurial tendencies. Furthermore, the study found a significant positive relationship between entrepreneurial education and entrepreneurship, suggesting that enhanced entrepreneurial education can positively influence youth entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurial Education, Entrepreneurship, Delphi Method, Empirical Analysis, Youth

Introduction

Entrepreneurial education has increasingly been recognised as a critical factor in fostering entrepreneurial intentions among youth. Scholars argue that effective entrepreneurial education imparts the necessary knowledge and skills for starting a business and helps construct a robust entrepreneurial identity. This identity formation is crucial as it encourages students to envision themselves as future entrepreneurs, fueling their passion and commitment to entrepreneurial pursuits. Previous studies have highlighted the importance of strategically nurturing entrepreneurial identity through formal education, which guides students in acquiring entrepreneurship-related skills and generating entrepreneurial enthusiasm.

Despite the growing emphasis on entrepreneurial education, there remains a significant gap in understanding how different demographic characteristics influence the effectiveness of such Gender (Bosma & Kelley, 2020), age (Hatak et al., 2021), education level (Liguori et al., 2020), entrepreneurial experience (Santos et al., 2020), and birthplace

¹ Student in College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University

² Assistant Professor, Faculty of Social Innovation, Rangsit University

* Corresponding author. E-mail: zheng_zhe@utcc.ac.th

(Urbano et al., 2020) can all influence an individual's entrepreneurial intentions and outcomes.

The necessity of this research is underscored by the evolving global economic landscape, which increasingly relies on innovation and entrepreneurial activities to drive growth and create job opportunities. For instance, a report by the Global Entrepreneurship Monitor indicates that youth entrepreneurship is pivotal in reducing unemployment rates and fostering economic resilience (Global Entrepreneurship Monitor, 2023). Furthermore, the increasing diversity in educational settings necessitates tailored approaches in entrepreneurial education to effectively address the varied backgrounds and needs of students (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022). This study aims to fill this gap by creating valid scales to measure youth entrepreneurial education and entrepreneurship and analysing the impact of various demographic characteristics on these constructs. By doing so, the study seeks to provide actionable insights for educators and policymakers to tailor entrepreneurial education programs that address the specific needs of diverse student populations, ultimately enhancing the entrepreneurial potential among youth.

Research Objective

1. To create valid youth entrepreneurial education and youth entrepreneurship scales.
2. To analyse the impact of different demographic characteristics on entrepreneurial education and entrepreneurship.
3. To evaluate the direct impact of entrepreneurial education on entrepreneurship.

Literature Review

Entrepreneurial education should improve individuals' intentions (Zhang et al., 2023). Entrepreneurial education teaches the knowledge and skills required for entrepreneurship and conveys the construction of entrepreneurial identity to students. In students' transition to entrepreneurial careers, it is crucial to cultivate entrepreneurial identity strategically (Gartner & Teague, 2022). Students' cognition and skills are developed with the help of formal entrepreneurial education, which guides students to generate entrepreneurial passion by encouraging students to master entrepreneurship-related skills (Hassan et al., 2021). Smith and Green (2020) proposed that entrepreneurial education equips the educated with a relatively complete series of knowledge, skills, and spiritual qualities related to employment and entrepreneurship to plan their careers freely. Currently, most researchers define the concept of entrepreneurial education as an education model, paying particular attention to the entrepreneurial knowledge and skills received in specific places such as university classrooms.

Johnson et al. (2022) believe that an entrepreneur is a person who combines human, financial, and material resources to establish a new company. This definition highlights the foresight and confidence shown by people in uncertain situations. At the same time, they also link the risks and uncertainties in the entrepreneurial process with management and decision-making capabilities. Brown (2021) believes that successful entrepreneurs have the following spiritual traits: innovation and creativity, initiative, self-confidence, energy and workability, perseverance, leadership, acceptance of risks, need for achievement, tolerance of change and problem-management skills. Entrepreneurship is a dynamic relationship between a leader and a collaborator in which both are driven to higher levels of motivation by accurate and meaningful change. It requires teamwork, vision for the future, passion, integrity, trust, and curiosity, etc. (Müller & Zimmermann, 2020). Therefore, some studies believe that entrepreneurial education should be a kind of vocational education that focuses on cultivating talents engaged in business management. In particular, college students must transform from job seekers to entrepreneurs through entrepreneurial education (Zhang, 2021). Entrepreneurial education should be a kind of quality education and innovative education. To become high-quality talents with pioneering ability, it is necessary to cultivate college students' professionalism and sense of responsibility through entrepreneurial education (Rasiah et al., 2023).

Research Framework

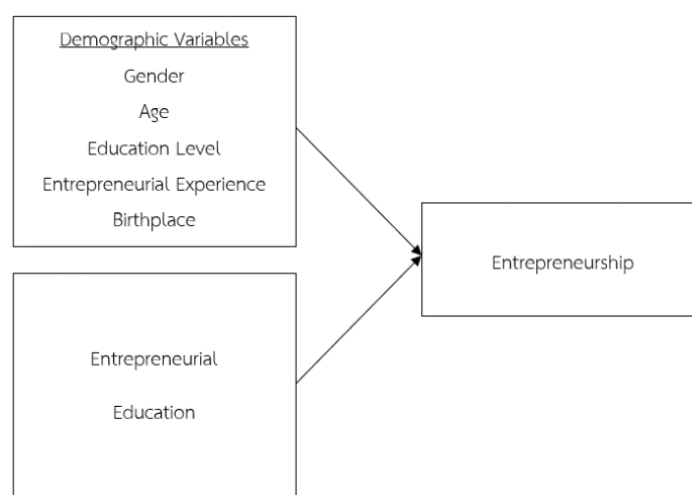


Figure 1 Research Framework

Research Methodology

Population and Sample

This paper uses literature analysis to construct a structured questionnaire for the evaluation system of entrepreneurial intention. The modified Delphi method is used to send it to relevant experts. The final version of the evaluation items is established by

integrating their opinions. Experts are the research subjects of this study, and there are three groups in total: corporate management, business education scholars, and government business officials.

Table 1 Delphi Research Samples

Expert	Identity	n
Corporate Management Experts	Have more than 10 years of experience in corporate management, cross-culture companies or related industries.	3
Business Education Scholars	Professors, associate professors, or researchers specialising in business administration, corporate management, and related fields. Everyone has published high-level academic papers and participated in significant research projects.	7
Government Business Officials	middle to senior officials in government business management departments, particularly those with extensive practical experience and an understanding of the youth entrepreneur or entrepreneurial intention.	2

The researcher invited 12 experts, including 3 business management experts, 7 business education scholars, and 2 government department work-related injuries. Considering cross-cultural differences in gender and location, the numbers were distributed evenly across genders and regions as much as possible. Among the 12 experts, 8 are male and 4 are female; 7 are from China, 5 are from Thailand.

To ensure the validity and reliability of the main study results, the pre-study of this study used a different sample from the main study (Creswell & Creswell, 2017). Considering the scarcity of the main study sample, this study selected a group with characteristics similar to the pre-study sample (Hertzog, 2008). The sample statistics of the pre-study and main study are as follows (Table 2).

Table 2 Pre-Study and Main Study Samples

Variables		Pre-Study		Main Study	
		n	prop.(%)	n	prop.(%)
Gender	Male	83	41.50	129	44.47
	Female	117	58.50	158	55.21
Age	14-18	21	10.50	28	9.72
	19-25	119	59.50	159	54.86
	26-30	40	20.00	72	25.00
	31-35	20	10.00	28	9.72
	Lower-level undergraduate	61	30.50	72	25.00
Education	Senior undergraduate	80	40.00	100	34.72
	Master	40	20.00	72	25.00
	Doctoral	19	9.50	43	14.93

Experience	Yes	60	30.00	100	34.72
	No	140	70.00	187	65.28
Birthplace	Southern	80	40.00	100	34.72
	Central	70	35.00	115	39.93
	Western	50	25.00	72	25.00

The pre-study samples were collected online at a university in Ningbo, China, using stratified sampling. The results from 200 samples indicated a higher proportion of females (60%) than males (40%). Most participants were aged 19-25 (60%) and were primarily senior undergraduates (40%). Most had no entrepreneurial experience (70%), and most were from southern China (40%).

The main study samples were collected from Chinese students at a university in Thailand using stratified sampling. From 287 samples, females again outnumbered males (55.2% vs. 44.8%). Most were aged 19-25 (54.9%) and were predominantly senior undergraduates (34.7%). Most participants had no entrepreneurial experience (65.3%) and were primarily from central China (39.9%).

Research Instrument

The demographic variable scale has five parts: gender, age, education, entrepreneurial experience, and place of birth. Among them, gender includes male and female. The research object of this article is youth. According to the definition of youth in "The Middle- and Long-term Youth Development Plan (2016-2025)" of the State Council of the People's Republic of China (Xinhua, 2017), that is, youth between 14 and 35 years old. Therefore, the ages in this study include 14-18 years old, 19-25 years old, 26-30 years old, and 31-35 years old. Since this study's respondents are all students, Education includes lower-level undergraduate students (first and second years of undergraduate studies), senior undergraduate students (third and fourth years of undergraduate students), Master students are currently studying, and doctoral students are currently studying. Entrepreneurial experience consists of those with entrepreneurial experience and those without entrepreneurial experience. Place of birth is divided according to China's economic zones, including southern China, central China and western China.

The Youth Entrepreneurial Education Scale adopts the innovation and entrepreneurial education scale used by Li (2020). The scale has seven items in total, using a five-point Likert-type scale, with 1 is strongly agree, 2 is agree, 3 is neither agree nor disagree, 4 is disagree, and 5 is strongly disagree. The lower the score, the higher the youth entrepreneurial education.

The Youth Entrepreneurship Scale adopts the Entrepreneurial Characteristics Scale used by Kusmintarti et al. (2016). This scale has a total of 6 sub-dimensions. Among them, there are 4 items in the dimensions of the internal locus of control (ILC) sub-scale; there are 4 items in the dimensions of need for achievement (ACH) sub-scale; there are

4 items in the dimensions of risk-taking propensity (RTP) sub-scale; there are 5 items in the dimension of creativity (CRE) sub-scale; the dimension of social networking (SNW) sub-scale has 4 items; there are 4 items in the dimension of tolerance for ambiguity (TFA) sub-scale. The scale has a total of 25 items, using a five-point Likert-type scale, with 1 is strongly agree, 2 is agree, 3 is neither agree nor disagree, 4 is disagree, and 5 is strongly disagree. The lower the score, the higher the youth entrepreneurship.

Research Result

The research conducted three iterative rounds of Delphi surveys to gather expert opinions on the youth entrepreneurial education and entrepreneurship. In each round, experts from corporate management, business education, and government sectors provided feedback on the importance and clarity of various evaluation items. The results of each round were analysed to determine the level of consensus among experts, aiming to refine and validate the evaluation framework. The three-round results are shown in Table 3.

Table 3 Results of Three Rounds of Delphi Analysis

Item	1 st Round					2 nd Round				
	M	SD	Mo	QD	CV	M	SD	Mo	QD	CV
E1	3.67	1.12	4	2	0.30	5.00	0.00	5	0	0.00
E2	4.89	0.33	5	0	0.07	4.89	0.33	5	0	0.07
E3	4.56	0.73	5	1	0.16	5.00	0.00	5	0	0.00
E4	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
E5	4.56	0.73	5	1	0.16	5.00	0.00	5	0	0.00
E6	4.78	0.44	5	0.5	0.09	4.89	0.33	5	0	0.07
E7	4.89	0.33	5	0	0.07	5.00	0.00	5	0	0.00
R1	4.89	0.33	5	0	0.07	5.00	0.00	5	0	0.00
R2	4.67	0.71	5	0.5	0.15	5.00	0.00	5	0	0.00
R3	3.44	1.01	4	1.5	0.29	4.22	0.44	4	0.5	0.10
R4	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R5	4.56	0.73	5	1	0.16	5.00	0.00	5	0	0.00
R6	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R7	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R8	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R9	4.78	0.44	5	0.5	0.09	4.89	0.33	5	0	0.07
R10	3.89	1.05	4a	2	0.27	5.00	0.00	5	0	0.00
R11	4.56	0.73	5	1	0.16	5.00	0.00	5	0	0.00
R12	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R13	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R14	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R15	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R16	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00

R17	4.78	0.44	5	0.5	0.09	4.89	0.33	5	0	0.07
R18	4.00	0.87	3a	2	0.22	5.00	0.00	5	0	0.00
R19	4.67	0.71	5	0.5	0.15	5.00	0.00	5	0	0.00
R20	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R21	4.56	0.73	5	1	0.16	5.00	0.00	5	0	0.00
R22	4.89	0.33	5	0	0.07	4.78	0.44	5	0.5	0.09
R23	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
R24	4.78	0.44	5	0.5	0.09	5.00	0.00	5	0	0.00
W			0.216					0.470		
χ^2			58.285					126.825		
df			30					30		
p			0.000					0.000		

From Table 3, From the first round to the second round, the number of questions with an average score of more than 4 ranged from 28 to all; standard deviation of less than 1.0 increased from 28 to all; mode of 5 increased from 27 to 30, interquartile range of less than 0.6 risen from 16 to 26; coefficient of variation of less than 0.25 increased from 28 to all. This result shows that the experts reached a consensus in the second round of opinions. The Kendall's W value for the first round was 0.216 ($p < 0.001$), increased to 0.470 ($p < 0.001$) in the second round. The significant increase in Kendall's W value also proves that the consensus among experts risen significantly in the second round.

After the Delphi analysis, the exploratory factor analysis is used to explore the data structure, and validate the constructs identified through expert consensus. The results showed that the Bartlett sphericity test χ^2 value of The Youth Entrepreneurial Education Scale was 1389.179 ($P < 0.001$), and the KMO coefficient was 0.932; the Bartlett sphericity test χ^2 value of The Youth Entrepreneurship Scale was 5424.087 ($P < 0.001$), and the KMO coefficient was 0.957 The KMO of both scales exceeded 0.800, indicating that both scales can be subjected to exploratory factor analysis. The results of the exploratory factor analysis are shown in Table 4.

Table 4 Results of Exploratory Factor Analysis

Component		Communities		Component		Communities	
Entrepreneurial Education							
EE1	0.834	0.696	EE5	0.824	0.679	KMO=0.932	
EE2	0.810	0.657	EE6	0.832	0.693	x ² =1389.179	
EE3	0.812	0.660	EE7	0.859	0.738	p<0.001	
EE4	0.846	0.716				Variance=69.122%	
Entrepreneurship							
ILC	0.755	0.670	CRE	0.758	0.675		
	0.713	0.608		0.811	0.758		
	0.789	0.723		0.736	0.642		
	0.696	0.584		0.699	0.588		
ACH	0.724	0.624	SNW	0.812	0.760	KMO=0.957	
	0.803	0.744		0.696	0.585	x ² =5424.087	
	0.808	0.754		0.759	0.676	p<0.001	
	0.779	0.706		0.766	0.686	Variance=88.437%	
RTP	0.684	0.567	TFA	0.727	0.629		
	0.787	0.720		0.744	0.653		
	0.789	0.723		0.758	0.674		
	0.699	0.589		0.785	0.716		

Table 4 results indicate that the Youth Entrepreneurial Education scale is a single factor with 7 items, accounting for a total variance explained of 69.122%. In contrast, the Youth Entrepreneurship scale consists of 6 factors, with each factor comprising 4 items, and a total variance explained of 88.437%. All factor loading coefficients are greater than 0.70, indicating that the items are strongly correlated with their factors; the commonality of the factors is greater than 0.30, indicating that each item contributes more to the factor structure; the explanation rate of each factor is greater than 5%, indicating that there are no redundant factors. These results show that the scale has high reliability and validity and is suitable for subsequent research and data analysis. Based on the exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis was used to estimate the structural validity of the scale. The results are shown in Table 5.

Table 5 Confirmatory Factor Analysis Results

Estimate	Std.Err	t	p	Estimate	Std.Err	t	p
Entrepreneurial Education							
0.799	0.025	32.515	0.000	0.787	0.023	34.142	0.000
0.769	0.028	27.937	0.000	0.803	0.024	33.827	0.000
0.773	0.033	23.113	0.000	0.841	0.018	47.320	0.000
0.824	0.019	44.527	0.000				
Entrepreneurship							
ILC				CRE			
0.737	0.022	34.084	0.000	0.751	0.021	34.939	0.000
0.699	0.023	29.946	0.000	0.812	0.019	42.238	0.000
0.779	0.019	41.601	0.000	0.721	0.025	28.924	0.000
0.674	0.027	24.834	0.000	0.690	0.025	27.728	0.000
ACH				SNW			
0.717	0.023	31.522	0.000	0.793	0.017	47.415	0.000
0.796	0.020	39.120	0.000	0.636	0.026	24.058	0.000
0.805	0.019	42.175	0.000	0.728	0.021	34.526	0.000
0.778	0.021	37.598	0.000	0.709	0.023	30.587	0.000
RTP				TFA			
0.655	0.027	23.994	0.000	0.686	0.025	27.288	0.000
0.766	0.018	42.272	0.000	0.731	0.022	33.053	0.000
0.758	0.021	36.529	0.000	0.725	0.023	31.451	0.000
0.672	0.026	26.240	0.000	0.759	0.021	36.212	0.000

Based on the exploratory factor analysis of the Youth Entrepreneurial Education Scale and Youth Entrepreneurship Scale, confirmatory factor analysis was conducted to estimate the construct validity of these scales. The results revealed that the Youth Entrepreneurial Education Scale demonstrated good fit indices ($\chi^2/df=1.644$, CFI=0.991, TLI=0.987, RMSEA=0.046, SRMR=0.021), with all factor loadings exceeding 0.70 (ranging from 0.769 to 0.841). Similarly, the Youth Entrepreneurship Scale also showed good fit indices ($\chi^2/df=3.183$, CFI=0.934, TLI=0.918, RMSEA=0.065, SRMR=0.040), with all factor loadings exceeding 0.60 (ranging from 0.636 to 0.812). These results indicate that both the Youth Entrepreneurial Education and Youth Entrepreneurship Scale possess good validity indicators.

This study conducted a reliability analysis on the Youth Entrepreneurial Education and Youth Entrepreneurship Scales. Cronbach's α value equal to 0.7 is the boundary value of the acceptable scale (Taber, 2018). The reliability analysis results are shown in Table 6.

Table 6 Result of Reliability Analysis

Variables		N	Cronbach's α	
Entrepreneurial Education		7	0.891	
Entrepreneurship	ILC	4	0.800	0.853
	ACH	4	0.828	
	RTP	4	0.835	
	CRE	4	0.859	
	SNW	4	0.815	
	TFA	4	0.884	

The reliability analysis results show that the reliability coefficients of each scale are between 0.8 and 0.9, indicating that these scales have good internal consistency and stability. These results show that each scale is highly reliable and suitable for subsequent research and analysis.

Based on the scales analysed, Table 7 presents the difference analysis results, which explores the variations in entrepreneurial education and entrepreneurship across different demographic groups.

Table 7 Difference Analysis Results

Variables		Entrepreneurial Education		Entrepreneurship	
		M $\pm$ SD	t/F	M $\pm$ SD	t/F
Gender	Male	3.600 $\pm$ 0.890	1.660	3.484 $\pm$ 0.822	-1.584
	Female	3.428 $\pm$ 0.883		3.632 $\pm$ 0.778	
Age	14-18	3.119 $\pm$ 0.574	1.253	2.438 $\pm$ 0.773	4.770**
	19-25	3.379 $\pm$ 0.913		3.420 $\pm$ 0.888	
	26-30	3.534 $\pm$ 0.763		3.693 $\pm$ 0.714	
	31-35	3.607 $\pm$ 0.885		3.634 $\pm$ 0.741	
	Lower-level undergraduate	3.681 $\pm$ 1.032		3.846 $\pm$ 0.569	
Education	Senior undergraduate	3.323 $\pm$ 1.096	1.335	3.612 $\pm$ 0.812	0.634
	Master	3.421 $\pm$ 0.851		3.532 $\pm$ 0.830	
	Doctoral	3.585 $\pm$ 0.851		3.565 $\pm$ 0.790	
	Yes	3.448 $\pm$ 0.872		3.640 $\pm$ 0.769	
Experience	No	3.558 $\pm$ 0.906	1.069	3.493 $\pm$ 0.826	-1.592
	Southern	3.700 $\pm$ 0.814		3.628 $\pm$ 0.732	
Birthplace	Central	3.450 $\pm$ 0.873	3.350*	3.509 $\pm$ 0.833	0.927
	Western	3.349 $\pm$ 0.986		3.642 $\pm$ 0.800	

Note: * <0.05 , ** <0.01

From Table 7, Entrepreneurial Education shows no significant differences in gender ($t=1.660$, $P=0.098$), age ($F=1.253$, $P=0.288$), educational background ($F=1.335$, $P=0.263$), and entrepreneurial experience ($t=1.069$, $P=0.286$). However, there is a significant difference across regions ($F=3.350$, $P<0.05$). Post hoc tests reveal that students living in the Eastern region experience a significantly higher level of Entrepreneurial Education than those living in the Central and Western regions, while the levels of Entrepreneurial Education experienced by students in the Central and Western regions do not differ significantly.

In terms of Entrepreneurship, there are no significant differences in gender ($t=-1.584$, $P=0.114$), educational background ($F=0.634$, $P=0.594$), region ($F=0.927$, $P=0.397$), and entrepreneurial experience ($t=-1.592$, $P=0.112$). However, significant differences are observed across age groups ($F=4.770$, $P<0.01$). Specifically, students aged 26-30 ($M=3.534$, $SD=0.763$) and 31-35 ($M=3.607$, $SD=0.885$) experience significantly higher levels of Entrepreneurship compared to students aged 14-18 ($M=3.119$, $SD=0.574$) and 19-25 ($M=3.379$, $SD=0.913$). Additionally, students aged 19-25 experience significantly higher Entrepreneurship levels than those aged 14-18.

The correlation analysis indicates a significant positive relationship between entrepreneurial education and entrepreneurship ($r=0.12$, $P<0.05$). Table 8 presents the results of the regression analysis, examining the predictive power of various factors on entrepreneurship.

Table 8 Regression Analysis Results

Variable	Entrepreneurship		
	β	t	P
Gender	0.243	1.321	0.188
Age	0.063	1.703	0.090
Birthplace	-0.042	-0.726	0.469
Education	-0.026	-0.533	0.595
Experience	-0.036	-0.084	0.470
Entrepreneurial Education	0.094	2.037	0.043
R^2		0.040	
F		1.719	

After adding control variables, the results show that Entrepreneurial Education has a significant positive predictive effect on Entrepreneurship ($\beta=0.094$, $t=2.037$, $P<0.05$).

Conclusion

This study aimed to create valid scales for youth entrepreneurial education and youth entrepreneurship, and to analyse the impact of different demographic characteristics on these factors. The study employed a modified Delphi method to gather expert opinions, followed by exploratory and confirmatory factor analyses to validate the constructs. The results indicate that the Youth Entrepreneurial Education and the Youth Entrepreneurship Scales possess high reliability and validity. The exploratory factor analysis showed strong factor loadings and high variance explained, while the confirmatory factor analysis demonstrated good fit indices for both scales. The difference analysis revealed that entrepreneurial education does not significantly differ across gender, age, educational background, and entrepreneurial experience, but shows significant regional differences, with students from the Eastern region experiencing higher levels of entrepreneurial education. In contrast, entrepreneurship levels varied significantly across different age groups, with older students (26-35 years) showing higher levels of entrepreneurship than younger students (14-25 years). Correlation and regression analyses further indicated a significant positive relationship between entrepreneurial education and entrepreneurship, suggesting that enhanced entrepreneurial education can positively influence youth entrepreneurship. These findings underscore the importance of tailored entrepreneurial education programs considering regional and age-specific needs to foster entrepreneurial intentions and skills among youth. Policymakers and educators should focus on creating supportive environments and curricula that enhance entrepreneurial identity and competencies, ultimately contributing to the development of future entrepreneurs.

Discussion

The results corroborate the findings of Bosma and Kelley (2020), who reported that demographic factors such as gender significantly impact entrepreneurial intentions. However, in contrast to their findings, this study found no significant gender differences in entrepreneurial education and entrepreneurship levels, suggesting that gender may play a less critical role in the context of cross-cultural youth entrepreneurship. This discrepancy could be attributed to the specific cultural dynamics and educational environments in Thailand and China, highlighting the need for localized studies when examining entrepreneurial intentions. Additionally, this research supports the work of Hatak et al. (2021), which emphasized the influence of age on entrepreneurial intentions. It was observed that older students (26-35 years) exhibited higher entrepreneurial tendencies compared to their younger counterparts (14-25 years). This aligns with the notion that maturity and accumulated life experiences contribute to a stronger entrepreneurial drive. The significant age-related variations underscore the importance of age-specific entrepreneurial education programs that cater to the distinct needs and

capabilities of different age groups.

The findings also resonate with the studies of Liguori et al. (2020) and Santos et al. (2020), which highlighted the critical role of educational level and entrepreneurial experience in shaping entrepreneurial intentions. While this study did not find significant differences in entrepreneurial education across educational levels, it did reveal that students with entrepreneurial experience showed higher levels of entrepreneurship. This suggests that practical experience, more than formal education, might be a more potent driver of entrepreneurial intentions, reinforcing the call for experiential learning opportunities within educational curricula. Moreover, the regional disparities observed in this research align with Urbano et al. (2020), who found that birthplace significantly influences entrepreneurial activities. The data indicated that students from Eastern regions experienced higher levels of entrepreneurial education compared to those from Central and Western regions. This regional difference could be due to varying economic development levels and educational resources, pointing to the necessity for targeted interventions to bridge these gaps and promote equitable entrepreneurial opportunities across different regions.

This study adds to the existing literature by demonstrating a positive relationship between entrepreneurial education and entrepreneurship. This finding is consistent with Zhang et al. (2023) and Hassan et al. (2021), who argued that enhanced entrepreneurial education fosters entrepreneurial intentions. Specifically, enhanced entrepreneurial education not only imparts entrepreneurial knowledge and skills but also helps students develop an entrepreneurial mindset and identity. This can be attributed to the practical components often included in entrepreneurial education programs, such as project-based learning, simulations, and real-world entrepreneurial activities. These components engage students actively, fostering their entrepreneurial passion and confidence. Additionally, through education, students gain a better understanding of the challenges and opportunities within entrepreneurship, preparing them psychologically and skill-wise to face future entrepreneurial endeavors. Thus, designing robust entrepreneurial education programs that focus on both knowledge and skill transfer and the cultivation of an entrepreneurial mindset and identity is crucial.

Suggestion

Given the findings that entrepreneurial education has a significant positive impact on youth entrepreneurship, it is recommended that educational institutions, particularly universities, design and implement comprehensive entrepreneurial education programs. These programs should focus on imparting knowledge and skills and fostering an entrepreneurial mindset and identity among students. Special attention should be given to regional disparities; for instance, regions with lower levels of entrepreneurial education should receive targeted interventions to bridge the gap.

Moreover, since older students (26-35 years) show higher levels of entrepreneurship, universities could develop advanced, age-specific modules that cater to different age groups' unique needs and experiences, thereby maximising the potential of entrepreneurial education across all student demographics.

While the Delphi method and factor analyses provided robust insights, future research could benefit from incorporating a mixed-methods approach. This would involve qualitative methods such as in-depth interviews or focus groups to gain deeper insights into the reasons behind the quantitative findings. Additionally, longitudinal studies could be conducted to track changes in entrepreneurial intentions and outcomes over time, providing a more dynamic understanding of the impact of entrepreneurial education. Enhancing the sample diversity, especially by including students from various economic backgrounds and more geographical regions, could also improve the generalizability of the results. Finally, integrating technological tools and platforms for real-time feedback during the Delphi process could increase efficiency and engagement from expert participants.

Reference

- Bosma, N., & Kelley, D. (2020). Gender Differences in Business Startup Activities and Success: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor data. *Small Business Economics*, 55(4), 829-857.
- Brown, J. (2021). The Psychological Traits of Successful Entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 45(2), 178-195.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). Guilford Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Gartner, W. B., & Teague, B. T. (2022). Entrepreneurial Identity and the Transition to Entrepreneurial Careers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1), 123-145.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). Global Report 2023. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org>
- Hassan, M., Rehman, M., & Saeed, A. (2021). The Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Passion. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(3), 89-104.
- Hatak, I., Harms, R., & Fink, M. (2021). Age, Job Identification, and Entrepreneurial Intention. *Journal of Managerial Psychology*, 36(1), 31-45.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in Determining Sample Size for Pilot Studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180-191.

- Johnson, L. P., Smith, R., & Brown, T. (2022). Defining the Entrepreneur: A Contemporary Perspective. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(3), 67-82.
- Kusmintarti, A., Thoyib, A., Maskie, G., & Ashar, K. (2016). Entrepreneurial Characteristics as a Mediation of Entrepreneurial Education Influence on Entrepreneurial Intention. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(1), 24-35.
- Li, X. (2020). *Research on Mechanism and Path of the Impact of Innovation and Entrepreneurship Education on College Students' Entrepreneurial Intention* (Doctoral dissertation, University of International Business and Economics). Wanfang Data.
- Liguori, E. W., Bendickson, J. S., Solomon, S. J., & McDowell, W. C. (2020). Development of an Entrepreneurship as Practice Scale. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 3(2), 186-210.
- Müller, R., & Zimmermann, J. (2020). The Dynamic Relationship between Leadership and Collaboration in Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(2), 205-218.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). Entrepreneurship at a Glance 2022. Retrieved from <https://www.oecd.org>
- Rasiah, R., Cheah, J., & Tan, S. (2023). Entrepreneurial Education as a Driver of Professional Responsibility in College Students. *Journal of Education for Business*, 98(1), 34-47.
- Santos, S. C., Neumeyer, X., & Morris, M. H. (2020). Entrepreneurship Education in a Poverty Context: An Empowerment Perspective. *Journal of Small Business Management*, 58(1), 178-204.
- Smith, K., & Green, M. (2020). Comprehensive Entrepreneurial Education: Knowledge, Skills, and Spiritual Qualities. *Educational Research Review*, 29, 234-250.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha when Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2020). Twenty-five Years of Research on Institutions, Entrepreneurship, and Economic Growth: What has been learned? *Small Business Economics*, 55(1), 11-23.
- Xinhua. (2017, April 14). China Unveils 10-Year Plan for Youth Development. *ENGLISH.GOV.CN*. Retrieved May 25, 2024, from https://english.www.gov.cn/policies/latest_releases/2017/04/14/content_281475626290850.htm.
- Zhang, J. (2021). From Job Seekers to Entrepreneurs: The Role of Entrepreneurial Education. *Journal of Vocational Education and Training*, 73(4), 512-529.
- Zhang, L., Zhao, H., & Li, Y. (2023). Enhancing Entrepreneurial Intentions through Education. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 10-25.



Exploring the Impacts of COVID-19 and Strategies for Restaurant Operations in Phuket, Thailand

Piraporn Jindawattanapong¹ Kris Sincharoenkul^{2*} and Pornpisanu Promsivapallop³

Received	: 25/06/2024
Revised	: 30/08/2024
Accepted	: 30/08/2024

Abstract

Amid the COVID-19 pandemic, the global tourism industry, including the renowned tourist destination of Phuket in Southeast Asia, experienced significant challenges. The restaurant sector, being a cornerstone of the local tourism economy, bore a disproportionate impact. This study aims to document the impacts of the pandemic particularly on restaurants and explore their crisis strategies in addressing these challenges. From the interviews of 20 local restaurant owners or managers, the thematic analysis reveals four-dimensional impacts: financial challenges, operational costs, government policies, and human resource management. In response to these challenges, restaurants implemented crisis strategies focusing on financial management, operational cost reduction, new marketing activities, and balancing employees' expenses and welfare. Furthermore, the study contributes to addressing the limited research on crisis management strategies in the restaurant industry by expanding the dimensions of crisis impacts and supporting existing crisis strategies in the hospitality industry. It also provides practical insights for restaurants in tourist-driven destinations to better respond to future crises, focusing on financial challenges, kitchen operations, online marketing, and customer behaviour shifts. Additionally, it enhances the understanding of crisis management in a tourist-driven economy, particularly relevant to island destinations like Phuket.

Keywords: COVID-19 Impacts, Restaurant Operations, Phuket, Crisis Management, Thematic Analysis

Introduction

Throughout history, pandemics like SARS, MERS, Ebola, Polio, and Zika (Falode et al., 2021) have profoundly impacted the global economy and society (Falode et al., 2021). The recent COVID-19 pandemic further impacted the global economy, and the tourism industry was directly and severely affected (Gursoy & Chi, 2020). While tourism is crucial for economic growth, it remains highly vulnerable to crises like COVID-19,

¹ Lecturer, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus

² Assistant Professor, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus

³ Associate Professor, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus

* Corresponding author: E-mail: kris.s@phuket.psu.ac.th

leading to significant economic repercussions (Dube et al., 2021). The restaurant sector significantly contributes to the tourism industry (Brizek et al., 2021), but small and medium-sized establishments often struggle with long-term financial sustainability (Madeira et al., 2020).

The COVID-19 pandemic exacerbated these challenges, leading to a sharp economic decline in the tourism sector, with restaurants among the hardest hit (He, 2021). Financial challenges during the pandemic created uncertainty for restaurants, leading to potential closures and job losses (Gianni & Boston University, 2020). The pandemic has highlighted the vulnerability of the restaurant industry because restaurants are highly susceptible to prolonged crises (Brizek et al., 2021), with survival rates plummeting as the crisis lengthened (Bartik et al., 2020).

Phuket is recognized as Thailand's third most significant tourist destination, following Bangkok and Pattaya, and typically welcomes nearly one-third of all visitors to Thailand, according to Baker and Phongpaichit (2021). In 2019, the Tourism Authority of Thailand (TAT) recorded approximately 14 million visitors to Phuket (Tourism Authority of Thailand, 2020). The restaurant industry is a key part of Phuket's economy, contributing 14.27% of the provincial economy (Ministry of Tourism and Sports, 2022).

Previously, Phuket restaurants faced challenges from the 2004 Tsunami (Henderson, 2005) and the 2003 SARS outbreak (Wang et al., 2020). While both SARS and COVID-19 were pandemics, they differed significantly in duration, with SARS lasting around 3 months and COVID-19 persisting for nearly 3 years. The COVID-19 pandemic also brought international travel restrictions and government-imposed mobility limits, severely impacting the tourism industry (Usman et al., 2023). Unlike previous crises, COVID-19 posed long-lasting challenges and a global impact, leading to diverse effects on restaurant operations. Vickery et al. (2023) identified changes in revenue, customer behaviour, and operational challenges, while Cohen (2021) found that businesses adopted entrepreneurial coping mechanisms despite the intensified negative impacts of government interventions like lockdowns. However, little is known about the survival and recovery strategies employed by these establishments, especially in a mass tourist destination like Phuket. Therefore, as the post-COVID-19 pandemic, there is a growing need for a more comprehensive crisis management approach, including proactive planning and risk mitigation strategies beyond immediate recovery efforts.

Objectives

This study aims to investigate the specific impacts of COVID-19 on restaurant businesses and explore the crisis strategies employed by these establishments. The research focuses on individual restaurants operating in Phuket during the pandemic.

Literature review

Impacts of the COVID-19 pandemic on restaurant operations

While the hospitality and tourism industries contribute significantly to tourism revenue, they are particularly susceptible to a range of risks and crises (Dube et al., 2021), such as political events, terrorism, health crises, financial downturns, natural disasters, and human error (Wut et al., 2021). The restaurant sector, being a key part of the local tourism economy, was especially significantly affected. The restaurant sector has faced numerous adverse effects from the COVID-19 pandemic, as outlined by Jiang and Wen (2020). These impacts can be categorised into immediate and longer-term consequences. During the COVID-19 outbreak, the restaurants faced financial strain due to limited tourism, affecting cash flow (Kahle & Stulz, 2013). Also, businesses faced employee retention issues, decreased customers, and liquidity challenges during the crisis. COVID-19 intensified existing concerns about retaining employees (McGinley et al., 2017). A recent study by Vickery et al. (2023) investigated the enduring short-term impacts of the COVID-19 pandemic on restaurant operations, focusing on revenue streams, shifts in customer behaviour, and operational challenges. In addition, government lockdowns during the COVID-19 pandemic caused the restaurant sector to face immediate cash flow disruptions (Hall et al., 2021). Lockdowns and dining restrictions globally led to closures or reduced operating capacity, impacting revenue (Fernandes, 2020). Also, social distancing policy requirements further decreased profitability and strained traditional business models (Gössling et al., 2020). These measures resulted in layoffs, particularly in the leisure and hospitality sectors (Harba, 2021). Furthermore, social distancing policies increased cleaning costs, adding financial pressure (Shahbaz et al., 2020), and government restrictions worsened the economic downturn, potentially leading to closures (Ozili & Arun, 2023).

Crisis management of restaurants

Crises are unpredictable and unavoidable events that cause negative outcomes to an organization, so crisis management is a key part of strategic management supporting business continuity (Coombs, 2019). Before the COVID-19 pandemic, restaurant operators implemented pre-crisis management by fostering a proactive approach to preventive measures while maintaining the existing operational characteristics (Pavlatos et al., 2020). It is necessary to arrange comprehensive staff training programs focused on preventive responses (Bilić et al., 2017). In addition, restaurants ensure the continuous availability of menu items and uphold the quality of operations by establishing a consistent monitoring system of the supply chain status, logistics flows, and food preparation processes (Margherita & Heikkila, 2021). Moreover, the success of during-crisis management depends on timely and well-coordinated responses to minimising the negative impacts. Adhering to preventive and corrective procedures is crucial for restaurants in crisis management (Lai & Wong, 2020). Pavlatos

et al. (2020) and Lai & Wong (2020) suggest that restaurants can freeze pay rates and replace higher-paid employees with lower-cost alternatives to control labour expenses. Negotiating payment schedules can also help manage cash flow (Lai & Wong, 2020). Additionally, using lower-cost supplies during crises is essential to maintain inventory while optimizing expenses (Margherita & Heikkila, 2021). Moreover, recent studies on crisis management in restaurants during the COVID-19 pandemic highlight the resilience and strategic adjustments (Lai et al., 2020), adapting operations (Gkoumas, 2022), seeking government assistance, and adjusted market activities (Nowacki & Nurkowska, 2022).

During the COVID-19 pandemic, restaurant operators responded to declining sales by reducing staff and sometimes closing the operations (Filimonau et al., 2020). The Phuket restaurant industry prioritised financial flexibility by maintaining cash reserves, reducing debt, and ensuring profitability amid market volatility (Ramelli & Wagner, 2020). After movement restrictions were lifted, restaurants implemented recovery strategies by rearranging seating and operational flows for customer safety, investing in touchless menus and payment systems, and emphasising cleanliness and sanitisation (Dube et al., 2021). They also modified business models (Tria, 2020) and expanded delivery services to accommodate health-conscious customers staying home (Yang, Liu & Chen, 2020). These delivery services not only sustain restaurant viability but also provide employment opportunities, minimizing the impact on employees' families (Eriksson & Dahlberg, 2022).

Furthermore, governments responded to the pandemic by launching economic relief programs to support struggling restaurant operators and unemployed workers, aiming to stimulate the economy and alleviate financial difficulties (Brizek et al., 2021). In Phuket, the restaurant industry received relief measures including grants, tax breaks, and debt repayment breaks from government agencies (Baker & Phongpaichit, 2021).

Conceptual framework

The conceptual framework aims to explore the impacts of the COVID-19 pandemic across four dimensions: financial problems (Kahle & Stulz, 2013), operational capacity (Gössling et al., 2020), government restrictions (Hall et al., 2021; Harba, 2021), and human resources (McGinley et al., 2017). It also investigates crisis strategies in restaurants based on five categories outlined by Pavlatos et al. (2020): operations, human resources, marketing, maintenance, and government.

Methodology

This study used a qualitative approach with semi-structured interview questions, focusing on the impact of the COVID-19 pandemic and management strategies used during the pandemic. Three experts validated the interview questions for relevance, accuracy, and effectiveness. To enhance the clarity of the questions, preliminary testing was conducted across three restaurants in Phuket. This process involved refining the language by substituting specialised academic terminology with more commonly used

expressions. Following these adjustments, the questions were then translated into Thai using the back-translation method. The study obtained ethical approval from the university's Institutional Review Board, and ethical conduct was maintained throughout the research process.

In this study, purposive sampling was employed to select respondents who met specific criteria pertinent to the research objectives. The sample comprised Thai or foreign restaurant managers and entrepreneurs residing or staying in Phuket, with a minimum of two years of managerial experience in the restaurant industry. The selection criteria also required that the participants be actively involved in restaurant management during the COVID-19 pandemic, ensuring the inclusion of businesses that continued operations despite the challenges posed by the pandemic. Additionally, the chosen restaurants were required to target tourists as their primary customer base and to have garnered at least 100 reviews on platforms such as Google or TripAdvisor. Moreover, the restaurants selected for the study were independent entities, not affiliated with hotels. This approach ensured the relevance and reliability of the sample in addressing the research questions.

This ensured that participants possessed relevant expertise and experience, given their significant responsibilities in established restaurants during the pandemic. Regarding the criteria, 50 restaurants were identified and contacted across three districts of Phuket. Due to limitations and availability, only 20 restaurants accepted the invitation: 10 from the Muang district, 5 from the Thalang district, and 5 from the Kathu district. Interviews were conducted from May to July 2021, each lasting about an hour. Interviewees were encouraged to share their opinions and experiences freely. Their consent was obtained to record the interviews for transcription purposes, following ethical guidelines.

Interviews concluded after 15 participants, met the saturation criterion (Silverman, 2016; Fusch et al., 2018) with no new insights relevant to research objectives (Cooper & Schindler, 2014). However, interviews were extended to include all 20 accepting restaurants to further solidify the saturation point. The study then employed thematic analysis to examine the pandemic's impact on Phuket restaurants and their strategies, aiming for a deeper understanding of the crisis (Braun & Clarke, 2019). Lastly, a categorical approach was used in the coding process (Saldana, 2021), constructing themes from general topics and ideas.

Results

Demographic profiles of respondents

Table 1 presents the demographic profiles of 20 interviewees: 11 restaurant managers with 3 to 20 years of experience, 8 restaurant owners with 3 to 17 years of experience, and 1 individual who manages his restaurant.

Table 1 Demographic Profile of the Interviewees

No.	Position	Gender	Working experience (years)	District
R1	Owner	Female	3	Thalang
R2	Manager	Male	10	Mueang
R3	Manager	Female	4	Mueang
R4	Manager	Male	20	Mueang
R5	Manager	Male	8	Mueang
R6	Owner	Female	8	Thalang
R7	Owner & manager	Male	10	Kathu
R8	Owner	Male	12	Mueang
R9	Owner	Female	4	Mueang
R10	Owner	Female	9	Thalang
R11	Owner	Female	4	Mueang
R12	Manager	Female	15	Mueang
R13	Owner	Female	15	Kathu
R14	Manager	Female	3	Mueang
R15	Owner	Male	12	Thalang
R16	Owner	Female	8	Thalang
R17	Owner	Male	6	Kathu
R18	Owner	Female	17	Kathu
R19	Manager	Male	15	Kathu
R20	Manager	Male	5	Mueang

Impacts of the COVID-19 pandemic on Phuket restaurants.

Thematic analysis identified four key categories affecting restaurants: finances, operations, government orders, and human resources as shown in Table 2. In tourist-centric Phuket, COVID-19's primary impact was financial, resulting from disrupted cash flows due to suspended tourist arrivals. All twenty participants noted cash flow disruptions linked to government movement restrictions.

Secondly, all participants agreed that their restaurants experienced operational impacts in terms of reduced customers due to changing dining behaviours. Additionally, increased expenditures on hygiene and health safety protocols were a common concern among eighteen participants, who mentioned investments in items like thermometers, hand sanitiser gel, and disinfectants. Transportation challenges for purchasing raw materials affected ten restaurants, leading to menu modifications or removals due to ingredient shortages during lockdowns. A female restaurant owner in Thalang mentioned that "Lockdown policies make barriers for delivering raw materials, especially from another province. Therefore, we need to notify customers of the menu that can be cooked each day, affecting sales." (R16)

Moreover, the government's COVID-19-related policies had negative impacts on Phuket restaurants. Sixteen restaurants were affected by strict movement restrictions

which caused an absence of foreign tourists and reduced local customers, making financial planning challenging. Finally, employee fear and lack of confidence during the pandemic affected restaurant service quality. This fear and uncertainty led to issues like reluctance to interact with customers, hesitation in food handling, and inconsistent adherence to safety measures.

Table 2 COVID-19 Pandemic Impacts on Restaurants in Phuket

		Respondents																			
Impacts		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Financial	Cash flow shortage	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Sales or income decreased	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Operation	Increasing expenditures on hygiene and safety protocols	/	/	/	/	/	/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/		/	/
	Ingredients delivery barriers and unavailability of raw materials		/				/	/	/		/				/		/	/		/	/
Government orders	Movement restriction and social distancing policy	/	/	/	/		/		/		/		/	/	/	/	/	/	/	/	/
Human resource	Employee anxiety		/	/							/		/		/	/	/			/	
	Unvaccinated staff	/	/	/	/	/	/	/												/	

Crisis management strategies on the pandemic

The interviews highlighted four key crisis management dimensions for Phuket restaurants: human resources, marketing, finance, and operations.

The following analysis presents the human resources strategies adopted by Phuket restaurants during the pandemic, as outlined in Table 3. To begin, nineteen restaurants reduced workdays to save costs, requiring employees to take on multiple tasks through cross-training. Most restaurants avoided layoffs and hiring additional part-timers. Furthermore, rather than laying off employees, fifteen restaurants prioritise

employee welfare by offering support beyond monetary compensation. This includes providing nutritious meals during shifts and allowing employees to take food home for their families. They also provide COVID-19 prevention training and offer insurance coverage to boost employee confidence. Lastly, eleven restaurants in Phuket reduced employee wages through percentage-based cuts or adjustments based on roles or seniority. Some also placed employees on temporary unpaid leave.

Table 3 Human Resources Strategies of Phuket Restaurants during the Pandemic.

		Respondents																			
Strategies		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Working reduction	Reducing workdays	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		/	/
	Requiring multi-tasking staff	/	/	/	/	/		/							/		/			/	
	Laying off employee			/	/		/	/			/	/	/	/	/						
	Hire temporary workers					/		/						/	/						
Increasing employee welfare	Providing meals	/	/	/	/	/		/		/	/		/		/	/		/		/	/
	Training employee			/				/					/	/	/			/	/	/	/
	Providing insurance and vaccination		/															/			
Reducing expenses	Reducing the pay rate		/	/	/	/		/	/		/	/	/					/		/	
	Unpaid leave		/	/	/										/						

Table 4 summarises the marketing strategies employed by restaurants. Nineteen Phuket restaurants focused on online marketing as their primary strategy during the COVID-19 outbreak due to travel restrictions and social distancing measures. They also utilised food delivery services through apps to accommodate customer needs under safety protocols. In addition, seventeen restaurants shifted their marketing focus to local customers, adapting strategies and offerings to appeal to Phuket residents and nearby areas in response to reduced tourism. The last strategy is that restaurants utilised price

reductions and promotions to attract customers during challenging times, participating in government campaigns like "We Travel Together," "We Win," "Half Each," "Amazing Thailand," and "Next SHA." Seventeen participants reported employing this strategy, resulting in positive customer responses.

Table 4 Marketing Strategies of Phuket Restaurants during the Pandemic.

		Respondents																			
Strategies		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Online and delivery	Online Marketing	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		/	/
	Delivery service	/	/	/		/	/		/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Offline marketing					/		/	/						/					/	
New segments	Marketing to local people	/	/	/	/		/	/		/	/	/	/	/	/	/		/	/	/	/
Price decreasing	New menus and services		/	/	/		/	/	/	/			/		/	/				/	/
	Reducing price on special offers			/	/		/	/	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/	/

Table 5 illustrates that the primary operational strategy among restaurants was implementing cost-reduction practices. Fifteen restaurants eliminated non-critical expenses by prioritising essential costs like rent and salaries while reducing non-essential expenses such as marketing and unnecessary equipment purchases. Fourteen respondents mentioned limiting restaurant services by temporarily closing areas and reducing seating. Eleven respondents reduced amenities like napkin placement and water service to minimise contact during the pandemic. Additionally, thirteen participants shortened operating hours to reduce labour and utility expenses. Last, some simplified menus by focusing on high-margin items and reducing variety to optimise inventory and minimise food waste.

Table 5 Operational Strategies of Phuket Restaurants during the Pandemic.

		Respondents																			
Strategies		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Operational cost reduction	Limiting restaurant service	/			/		/	/	/		/	/	/	/	/	/		/		/	
	Reducing amenities and service	/		/	/			/			/	/	/	/	/	/	/				
	Eliminating non-critical expenses.	/	/	/	/	/		/	/		/	/	/	/	/	/	/			/	
	Simplifying menus and products										/	/	/		/						
	Reducing operation hours		/	/	/	/	/	/				/			/	/	/	/		/	/

As depicted in Table 6, financial strategies implemented by restaurants were categorised into five themes. Firstly, restaurants prioritised reducing fixed expenses like rent and interest, with eighteen agreeing on debt restructuring to lower interest payments and twelve renegotiating rental agreements. Secondly, seventeen restaurants focused on lowering ingredient costs by reducing orders and removing short shelf-life items like seafood from menus, shifting to frozen alternatives. Thirdly, thirteen participants mentioned postponing payments for renovations and maintenance, with five requesting extensions from creditors and suppliers. Furthermore, twelve restaurants reduced advertising and promotions due to impracticality under movement restrictions and changing consumer behaviours. Lastly, only eight restaurants had prepared financial plans for any unforeseen emergencies to ensure the restaurant would remain financially stable.

Table 6 Financial Strategies of Phuket Restaurants during the Pandemic.

		Respondents																			
Strategies		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Reducing fixed expenses	Restructuring restaurant debts.	/	/	/	/	/	/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/		/	/
	Negotiating the rental fee		/	/								/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Reducing ingredients costs	Negotiating pricing of food ingredients	/	/							/	/		/			/	/			/	
	Reducing purchase ingredients orders	/	/	/	/			/		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Postponing the payment	Renovation maintenance is postponed		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		/						/
	Requesting credit extension											/					/			/	/
Reducing advertising and promotion		/	/	/	/	/	/				/	/		/						/	/
Preparing financial plans			/		/	/		/	/						/	/				/	

Discussion and Implication

Impacts of COVID-19 on Phuket Restaurants

To serve the first research objective, the thematic analysis of 20 participants highlighted COVID-19's impacts on Phuket's restaurant industry across four dimensions: financial constraints, operational issues, government orders, and employee-related issues.

Cash flow disruption emerged as a significant concern due to Phuket's tourism reliance. The pandemic led to prolonged tourism suspension, causing sales and incomes to decrease, and resulting in cash flow shortages. This aligns with previous studies (e.g., Bánáti, 2011; Kahle & Stulz, 2013; Hall et al., 2021) indicating that external crises disrupt cash flow, often leading to economic strain and closures, similar to the SARS outbreak (Tse et al., 2006). Consequently, several restaurants in Phuket were forced to shut down, some permanently. If the restaurants managed to still operate, they had to face operational challenges.

During the pandemic, restaurants in Phuket faced operational challenges due to significant declines in customers and shifts in dining behaviours. Reflecting a broader trend noted by Dube (2021) of changing dining habits amidst COVID-19, the findings confirmed that customers were concerned about health safety and economic downturns, so they preferred takeaway and budgeted meals. Also, restaurants had to increase spending on cleaning and sanitation, aligning with Shahbaz et al. (2020). This strained finances as income decreased while expenses rose. Additionally, securing raw materials became difficult due to movement restrictions, impacting supply chains as noted by Aday & Aday (2020).

Moreover, government lockdowns and social distancing policies intensified pandemic impacts on Phuket's restaurant industry by restricting customer dining and causing concerns about virus transmission. This aligns with prior research (e.g., Fernandes, 2020; Gössling et al., 2020; Kim et al., 2021; Harba, 2021; Ozili & Arun, 2023; Usman et al., 2023), which shows a significant decrease in restaurant sales income, leading to closures or reduced operations. Human resource concerns were also evident, with restaurant employees experiencing stress and anxiety about virus transmission while interacting with customers (Lund et al., 2020). This challenging work environment led to service hesitations and affected customer satisfaction levels.

Strategies applied by Phuket restaurants during the pandemic.

As the second research objective, the findings revealed four categorised strategies of Phuket restaurants in dealing with the pandemic: human resources, operation, financial, and marketing. The categories were similar to Pavlatos et al. (2020), except for the government actions. To manage human resources during the pandemic, restaurants in Phuket commonly reduce the working days of the employees, rather than laying them off. This response was unlike the previous crisis such as the Tsunami in 2004 and the SARS outbreak, which caused the layoffs (Henderson (2005). However, COVID-19 was high uncertainty, and no one could certainly predict its ending, so restaurants retain employees to sustain business as supported by Wang et al. (2020). Conversely, during the COVID-19, restaurants in Phuket realised the widespread impacts on every sector of the Phuket economy affecting the well-being of not only employees but also their families. Thus, restaurants have increased welfare benefits for employees such as providing meals to employees and allowing them to take food home to their families. This response reflects a supportive and caring work environment in Phuket, contributing to employee morale, loyalty, and retention.

Secondly, operational cost reduction practices are common responses to increased business resumption rates. Therefore, in Phuket, most restaurants managed their fixed costs during the pandemic by several approaches such as eliminating non-critical expenses, limiting restaurant services, and adjusting operating hours. This

response was similar to the SARS outbreak as businesses reduced amenities and services such as live entertainment or valet parking (Tse et al., 2006).

Apart from the operational cost reduction, Phuket restaurants extended their financial strategies on reducing other fixed costs, postponing the payment, and preparing a financial strategic plan. Phuket restaurants highlighted the financial management in terms of renegotiating rental contracts and raw ingredients procurement management. In line with Aday & Aday (2020), restaurants negotiated with suppliers to secure discounts on ingredient procurement costs, delayed payments, and reduced orders. In addition, other non-operational payments were postponed including renovation and maintenance.

Lastly, as the marketing strategies used by restaurants in Phuket, online marketing and delivery services were pivotal strategies applicable to the situation. In line with the previous studies (Eriksson & Dahlberg, 2022; Yang et al., 2020), restaurants in Phuket intended to offer takeaway menus and delivery options to alleviate the impacts of the pandemic, resulting in an increase of delivery services in Phuket area. Likewise, restaurants implemented delivery services through available commercial platforms, which supports the findings of Dube et al. (2021) and Tse et al. (2006), as the restaurants were foresighted about the long-term benefits of the platforms (Muangmee et al., 2021). Regarding Nowacki and Nurkowska (2022), restaurants adapted the marketing initiatives based on the present circumstances and expecting future customers. Restaurants in Phuket attracted local customers by integrating the government recovery campaigns, namely “We Travel Together”, “Thailand Tourism”, and “Half-Half”, into their marketing schemes.

Theoretical Implications

This research contributes to the academic community by addressing a gap in crisis management strategies within the restaurant industry, building upon existing studies (e.g., Bartik et al., 2020; Madeira et al., 2020; Gössling et al., 2020; Harba et al., 2021; He, 2021; Kim et al., 2021; Gkoumas, 2022; Nowacki & Nurkowska, 2022). The study expands on crisis dimensions, particularly highlighting financial and operational impacts such as increased hygiene costs and ingredient procurement barriers. Additionally, this research identifies parallels between crisis responses in the restaurant and hotel industries during prolonged pandemics, as noted by Pavlatos et al. (2020). Phuket's restaurants emphasised financial strategies due to the absence of tourists, unlike previous findings (Pavlatos et al., 2020), indicating a lack of government assistance. Moreover, the study builds upon Lai and Wong's (2020) crisis management framework by adapting 28 responses across four dimensions specific to the Phuket restaurant industry.

Practical Implications

This study offers practical insights for the restaurant industry in tourist destinations on handling prolonged crises like COVID-19, which differ greatly from past

outbreaks like SARS and bird flu. Financial challenges during the pandemic led to cost-reduction measures. This approach demands long-term human resource management to maintain employee motivation and retention. Post-pandemic, there is an increased need for employees with diverse skills and a shift towards service automation. Balancing business survival with employees' financial well-being fosters a supportive environment, boosting morale, loyalty, and retention, thereby strengthening crisis management.

Moreover, during crises, restaurants must maintain kitchen operations by implementing flexible inventory management, exploring alternative suppliers like local markets, adjusting menus based on ingredient availability, and employing robust inventory strategies. In addition, online marketing and delivery strategies have emerged among Phuket for engaging customers during the pandemic and are still valid post-pandemic due to the changes in customers' behaviours. Accordingly, restaurants optimise online sales by developing delivery-friendly menu items such as ready-to-eat meals or frozen products that could expand the delivery coverage. Finally, Despite Phuket's tourist-centric nature, restaurants can benefit from focusing on local customers for stable revenue. Targeting locals fosters long-term relationships and loyalty, ensuring sustained business post-pandemic.

Furthermore, crisis management in restaurants requires collaboration with authorities and policymakers for sustainable implementation. Thus, it recommends that policymakers in the Phuket tourism industry advocate support to enhance crisis management effectiveness among restaurant operators. Since staff training is essential for crisis responses, policymakers can support with tailored training programs, focusing on regulatory awareness, safety, security, and guest confidence. Additionally, technology and equipment can further enhance crisis management effectiveness. Government support can enhance industry competitiveness by leveraging digital platforms for data analytics, information sharing, and proactive management of irregular situations. Finally, government support can maximise the use of taxpayers' money by strengthening the restaurant industry, thereby contributing to the development of the national economy as a major part of the tourism industry.

Conclusion and recommendation

This study investigates the impact of the COVID-19 pandemic on Phuket's restaurant industry and explores crisis management strategies. Results from interviews with 20 restaurant owners and managers revealed four key pandemic impacts: financial challenges, operational costs, employee anxiety, and government restrictions. Restaurants responded with crisis strategies focused on reducing financial commitments, reducing operational costs, enhancing online marketing and delivery services, and supporting employee welfare during the crisis. This research contributes to existing literature and offers practical recommendations for future crises in the restaurant industry.

However, this study has several limitations. Firstly, the findings may not apply to other island destinations due to differences in location characteristics, culture, economy, and government support levels. Secondly, limited participant availability during the pandemic, caused by health concerns and restaurant closures, affected data collection. Lastly, interviewees' views on government restrictions during the outbreak may differ in normal circumstances. These limitations suggest the need for future research to validate findings especially when the tourism industry has fully resumed.

References

- Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impacts of COVID-19 on Food Supply Chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167–180. <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>
- Baker, C., & Phongpaichit, P. (2021). Thailand and the COVID-19 Pandemic in 2020. *Southeast Asian Affairs*, 356–378. <https://www.jstor.org/stable/27075090>
- Bánáti, D. (2011). Consumer Response to Food Scandals and Scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22(2-3), 56–60. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2010.12.007>
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The Impact of COVID-19 on Small Business Outcomes and Expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30). PNAS. <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on Reflexive Thematic Analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Bilić, I., Pivcevic, S., & Čevra, A. (2017). Crisis Management in Hotel Business – Insights from Croatia. *Communication Review*, 02, 100–118. <https://doi.org/10.22522/cmr20170225>
- Brizek, M. G., Frash, R. E., McLeod, B., & Patience, M. M. (2021). Independent Restaurant Operator Perspectives in the Wake of the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102766. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102766>
- Coombs, T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th ed.). Sage Publications, Inc.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2020). COVID-19 Cripples Global Restaurant and Hospitality Industry. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1–4. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>

- Eriksson, E., & Dahlberg, A. (2022). *The Road Forward from a Pandemic – A qualitative study of small business owners in the tourist industry on Phuket Island* [Bachelor Thesis]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1680152/FULLTEXT01.pdf>
- Falode, A. J., Yakubu, M. J., & Bolarinwa, O. J. (2021). History of Pandemics in the Twentieth and Twenty-First Century. *Synesis: Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.7251/sin2101009f>
- Fernandes, N. (2020). Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. *SSRN Electronic Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3557504>
- Filimonau, V., Derqui, B., & Matute, J. (2020). The COVID-19 Pandemic and Organisational Commitment of Senior Hotel Managers. *International Journal of Hospitality Management*, 91(102659), 102659. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102659>
- Fusch, P., Fusch, G., & Ness, L. (2018). Denzin's Paradigm Shift: Revisiting Triangulation in Qualitative Research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19–32. <https://doi.org/10.5590/JOSC.2018.10.1.02>
- Gianni, K., & Boston University. (2020). *Will Dine-in Restaurants Survive the Pandemic?* Futurity. <https://www.futurity.org/restaurants-after-covid-19-pandemic-2369632>
- Gkoumas, A. (2021). Developing an Indicative Model for Preserving Restaurant Viability during the COVID-19 Crisis. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 18–31. <https://doi.org/10.1177/1467358421998057>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 Pandemic on Hospitality Industry: A Review of the Current Situations and a Research Agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527–529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Harba, J.-N., Tigu, G., & Davidescu, A. A. (2021). Exploring Consumer Emotions in Pre-Pandemic and Pandemic Times. A Sentiment Analysis of Perceptions in the Fine-Dining Restaurant Industry in Bucharest, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13300. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413300>

- He, J. (2021). The Effect of COVID-19 on The Chinese Restaurant Industry and the Role that Third-Party Food Delivery Businesses Played in Helping Restaurants Respond to the Crisis [Dissertation]. In *openrepository.aut.ac.nz*.
<https://hdl.handle.net/10292/14262>
- Henderson, J. C. (2005). Responding to Natural Disasters: Managing a Hotel in the Aftermath of the Indian Ocean Tsunami. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 89–96. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040047>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A Perspective Article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kahle, K. M., & Stulz, R. M. (2013). Access to Capital, Investment, and the Financial Crisis. *Journal of Financial Economics*, 110(2), 280–299.
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.02.014>
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty Risks and Strategic Reaction of Restaurant Firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102752. NCBI. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Lai, H. B. J., Abidin, M. R. Z., Hasni, M. Z., Karim, M. S. A., & Ishak, F. A. C. (2020). Key Adaptations of SME Restaurants in Malaysia amidst the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(6), 12–23.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i6.916>
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2020). Comparing Crisis Management Practices in the Hotel Industry between Initial and Pandemic Stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135–3156
<https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0325>
- Lund, S., Ellingrud, K., Hancock, B., Manyika, J., & Dua, A. (2020). *Lives and livelihoods: Assessing the near-term impact of COVID-19 on US workers*. McKinsey & Company; McKinsey Global Institute.
<https://www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/lives-and-livelihoods-assessing-the-near-term-impact-of-covid-19-on-us-workers>
- Madeira, A., Palrão, T., & Mendes, A. S. (2020). The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business. *Sustainability*, 13(1), 40.
<https://doi.org/10.3390/su13010040>
- Margherita, A., & Heikkila, M. (2021). Business Continuity in the COVID-19 Emergency: A Framework of Actions Undertaken by World-Leading Companies. *Business Horizons*, 64(5), 683–695. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.020>
- McGinley, S. P., Hanks, L., & Line, N. D. (2017). Constraints to Attracting New Hotel Workers: A Study on Industrial Recruitment. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.010>

- Ministry of Tourism and Sports. (2022). Tourism Receipts from International Tourist Arrivals. *Ministry of Tourism and Sports*. www.mots.go.th/news/category/761
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Nowacki, M., & Nurkowska, M. (2022). Crisis Management in Restaurants: The Case of Polish Restaurants during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(21), 14631. <https://doi.org/10.3390/su142114631>
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2022). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. In *Managing Inflation and Supply Chain Disruptions in the Global Economy* (pp. 41–61). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5876-1.ch004>
- Pavlatos, O., Kostakis, H., & Digkas, D. (2020). Crisis Management in the Greek Hotel Industry in Response to COVID-19 Pandemic. *Anatolia*, 32(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1850485>
- Ramelli, S., & Wagner, A. F. (2020). Feverish Stock Price Reactions to the Novel Coronavirus. *SSRN Electronic Journal*, 9(3). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3550274>
- Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage.
- Shahbaz, M., Bilal, M., Moiz, A., Zubair, S., & Iqbal, H. M. N. (2020). Food Safety and COVID-19: Precautionary Measures to Limit the Spread of Coronavirus at Food Service and Retail Sector. *Journal of Pure and Applied Microbiology*, 14(1), 749–756. <https://doi.org/10.22207/jpam.14.spl1.12>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. Sage.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Tourism Situation (By Province) in the year 2018*. Tourism Authority of Thailand. https://intelligencecenter.tat.or.th/wp-content/uploads/2018/05/OR_61.pdf
- Tria, J. Z. (2020). The COVID-19 Pandemic through the Lens of Education in the Philippines: The New Normal. *International Journal of Pedagogical Development and Lifelong Learning*, 1(1), 2–4. <https://doi.org/10.30935/ijpdll/8311>
- Tse, A. C. B., So, S., & Sin, L. (2006). Crisis Management and Recovery: How Restaurants in Hong Kong Responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.001>
- Usman, M., Yuyan, L., Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2023). COVID-19, Travel Restrictions and Environmental Consequences. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 10261–10281. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03146-8>

- Vickery, A., Willis, P., Powell, J., Beach, B., Cameron, A., Johnson, E., & Smith, R. (2023). The Impact of COVID-19 Lockdown Measures on Older Residents' Social Connections and Everyday Wellbeing within Housing Schemes that Provide Care and Support in England and Wales. *Journal of Aging Studies*, 65, 101126. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2023.101126>
- Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J., Wang, B., Xiang, H., Cheng, Z., Xiong, Y., Zhao, Y., Li, Y., Wang, X., & Peng, Z. (2020). Clinical Characteristics of 138 Hospitalized Patients with 2019 Novel Coronavirus–Infected Pneumonia in Wuhan, China. *Journal of the American Medical Association*, 323(11), 1061–1069. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.1585>
- Wut, T. M., Xu, J. B., & Wong, S.-m. (2021). Crisis Management Research (1985–2020) in the Hospitality and Tourism Industry: A Review and Research Agenda. *Tourism Management*, 85, 104307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>
- Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and Restaurant Demand: Early Effects of the Pandemic and Stay-at-Home Orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3809–3834. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0504>



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 ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อำจารย์ 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

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และ**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ**

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

2. ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา 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 ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อ 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) และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ตาม การเขียนเอกสารอ้างอิง

บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ติดจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการสังเคราะห์หรือทบทวนวรรณกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
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 บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเอียง 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) และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ตาม การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานภาษาไทย ให้ปรับการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น 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 ทวีไพบูลย์วงศ์. (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 พุทธิสงศ์ 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 รอดศิริณ. (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

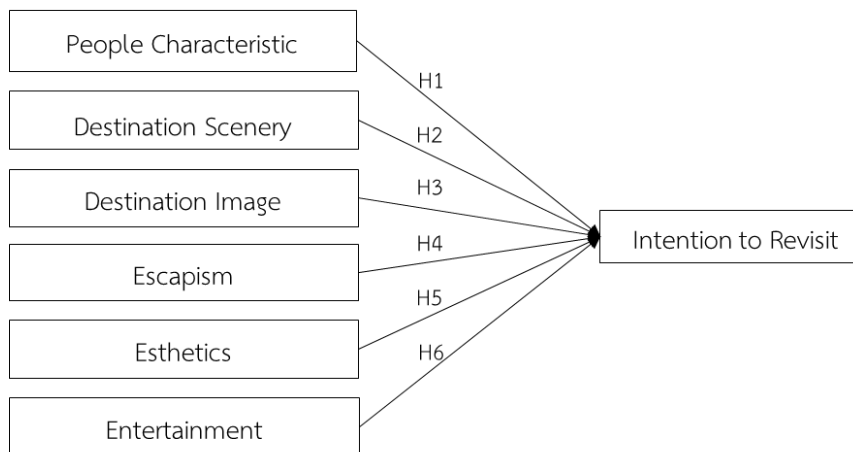


Figure 1 Research Framework

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

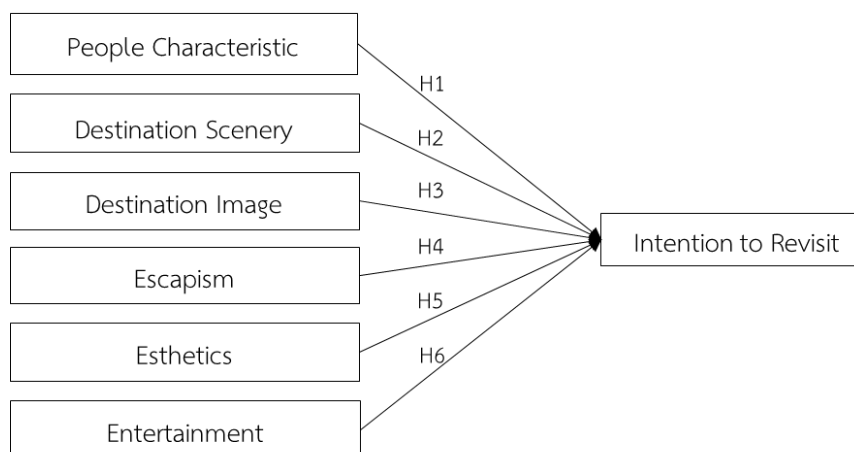


Figure 1 Research Framework

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 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2568 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 2. รศ.ดร.ธนวัต ลิ้มบัพณีกุล | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3. รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 4. รศ.ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 5. รศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 6. รศ.ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 7. รศ.ดร.สุนิย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 8. ผศ.ดร.กมลทิพย์ คำใจ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 9. ผศ.ดร.กฤษฎี พ่วงรอด | คณะวิทยาการสื่อสาร |
| | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 10. ผศ.ดร.กอบแก้ว จันทร์กิงทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 11. ผศ.ดร.จารุพร ตั้งพัฒน์กิจ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา |
| 12. ผศ.ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 13. ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ์ | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 14. ผศ.ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 15. ผศ.ดร.ธีรพร ทองชะโชค | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 16. ผศ.ดร.ธีรดิษฐ์ บรรเทียง | คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ |
| | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 17. ผศ.ดร.นิภา นิรุตติกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา |
| 18. ผศ.ดร.นิมิต ชื่นสัน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 19. ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 20. ผศ.ดร.ปาริฉัตร ศิลปเทศ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 21. ผศ.ดร.ปาริชาติ จันทร์ศรีบุตร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 22. ผศ.ดร.พิชญลักษณ์ พิชญกุล | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 23. ผศ.ดร.วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 24. ผศ.ดร.วันสันต์ กาญจนมุกดา | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 25. ผศ.ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |

- | | |
|---------------------------------|---|
| 26. ผศ.ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 27. ผศ.ดร.วิษุฒดา เวชกุล | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 28. ผศ.ดร.วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์ | คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |
| 29. ผศ.ดร.วิลาวัลย์ จันทร์ศรี | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 30. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 31. ผศ.ดร.สุพัตรา กาญจน์ภาส | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 32. ผศ.ดร.สุภาวดี สุทธิรักษ์ | คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี |
| 33. ผศ.ดร.อภิวัฒน์ สมานธิ | วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวาสุปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

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