



MJBA

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Journal of Business Administration Maejo University

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1

ประจำเดือน มกราคม - มิถุนายน 2566

Vol.5 No.1 January - June 2023

e-ISSN 2697-4096 (Online)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

MJBA

e-ISSN 2697-4096

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน 2566

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย และผลงานทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจของคณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการอิสระ และเชื่อมโยงโลกแห่งวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งเผยแพร่องค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาชุมชน และสังคมส่วนรวม
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจ

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (research article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง
2. บทความวิชาการ (review article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

ภาษาที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของบทความที่รับ

- ด้านการบัญชี - ด้านการเงิน - ด้านการจัดการ
- ด้านการตลาด - ด้านระบบสารสนเทศทางธุรกิจ - ด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ที่ปรึกษา

- อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
- คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหาร
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการ
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผน
- รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายพัฒนานักศึกษาและกิจการพิเศษ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยบรรณาธิการ (assistant editor)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตร ชูชื่น มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ (editorial board) ภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา	ท้วมสุข	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน	รังคกุลณวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย	พรลภัสสร	มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส	สุวรรณรัตน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา	ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์	บางโชคดี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์	พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์เอนก	ชิตเกษร	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี	ลิ้มอุสนันโน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราคม	สิริศรีสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฟื่องฟ้า	เป็นศิริ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร	ศรีจำปา	นักวิชาการอิสระ

ผู้ตรวจสอบภาษาต่างประเทศ (english editor)

อาจารย์ ดร.จักรพงษ์ สุขพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ฝ่ายจัดการ		
นายสุมิตร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางจิราพร	ชัยเขตร์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางวีรนนท์	ศรีใจภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวสุธีรา	หมื่นแสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้จัดการวารสาร		
นายฉัตรชัย	กำเริว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MJBA ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566 ตลอดระยะเวลา 5 ปี วารสารยังคงยึดมั่นในเจตนารมณ์ที่จะเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ ที่มีการสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการที่มีคุณค่าต่อแวดวงวิชาการเพื่อนำเสนอต่อท่านผู้อ่านทุกท่าน

โดยในฉบับนี้วารสารได้มีผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ จำนวน 9 ผลงาน ทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ 1) การประเมินผลโครงการพัฒนาทักษะแรงงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ด้วยรูปแบบ CIPP Model 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 4) ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนช่วงเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย 5) กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) 6) ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลตอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี 7) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC 8) A Knowledge Creation Framework for a Sustainable Economy: A Case Study in the Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province 9) Influences of Cultural Tourism on Value Perception and Travel Motivation of Nakhon Phanom Tourists in Thailand

อย่าลืมติดตามวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในฉบับหน้านะคะ โดยกองบรรณาธิการจะคัดสรรผลงานวิชาการที่มีคุณค่ามามอบให้ท่านผู้อ่านต่อไป และหากท่านสนใจส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อขอรับการตีพิมพ์ขอเรียนเชิญส่งเข้ามาได้ทางเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA> ทำนองนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณท่านผู้อ่านทุกท่าน และหวังว่าจะได้รับความสนใจจากท่านในโอกาสต่อไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แวนแก้ว)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
การประเมินผลโครงการพัฒนาทักษะแรงงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ด้วยรูปแบบ CIPP Model <i>ศิริรัตน์ แฉ่งรักษ์สกุล และกิตติชัย อธิกุลรัตน์</i>	1
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก <i>สาธิตณ ดำแลลิม</i>	21
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี <i>ชาญชัย ศุภอรรถกร</i>	46
ทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนช่วงเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย <i>อัศววิรัช รอบคอบ และเกสินี หมั่นไธสง</i>	70
กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) <i>ลัดดา ปินตา</i>	92
ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลตอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี <i>ชมพูนุท ดวงจันทร์ กมลชนก แฉ่งประจักษ์ ดวงทอง สถิตระวีงภัย ธัญญลักษณ์ เฟื่องบุรณ์ นวรัตน์ คงภักดี อาริยา นาคนวล และอิศราภรณ์ สุขเนาวรัตน์</i>	114
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC <i>อรุณา สุวรรณโณ ปาติตตา สุขสมบุรณ์ และพิสชา เขาวนัฎมิกุล</i>	137
A Knowledge Creation Framework for a Sustainable Economy: A Case Study in the Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province <i>Paipan Thanalerdsopit</i>	155
Influences of Cultural Tourism on Value Perception and Travel Motivation of Nakhon Phanom Tourists in Thailand <i>Prompassorn Chunhabunyatip</i>	176

การประเมินผลโครงการพัฒนาทักษะแรงงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ด้วยรูปแบบ CIPP Model

ศิริรัตน์ แจ่มรักษ์สกุล^{1*} กิตติชัย อธิกุลรัตน์²

Received: September 19, 2022

Revised: April 23, 2023

Accepted: May 18, 2023

บทคัดย่อ

บทความการประเมินผลโครงการพัฒนาทักษะแรงงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพและการพัฒนาทักษะกำลังแรงงานที่ผ่านเกณฑ์การวัดและประเมินผลตามมาตรฐานหลักสูตรของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในสถานประกอบกิจการด้วยรูปแบบ CIPP Model โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ผ่านการฝึกอบรมในความรับผิดชอบของ 4 หน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้แก่ 1) สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานฉะเชิงเทรา 2) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 3 ชลบุรี 3) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 17 ระยอง และ 4) สถาบันพัฒนาบุคลากรสาขาเทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติและหุ่นยนต์ที่ได้ดำเนินการฝึกอบรม โดยรวบรวมข้อมูลผู้ผ่านการฝึกอบรมยกระดับทักษะฝีมือ จำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการประเมิน พบว่า การวิเคราะห์ความสอดคล้องและสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตามประเด็นยุทธศาสตร์ สอดคล้องกับความสามารถเฉพาะบุคคล และความต้องการของตลาดแรงงาน มีการทำงานตามหลักการทำงานที่มีคุณค่าเพื่อสร้างผลิตภาพเพิ่มให้กับประเทศ นอกจากนี้แล้วตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โครงการฝึกอบรมตามหลักสูตรยกระดับทักษะฝีมือยังมีส่วนสนับสนุนประเด็นยุทธศาสตร์ในการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย ทำให้แรงงานมีความรู้และทักษะเป็นไปตามความต้องการของตลาด ผลการวิเคราะห์ผู้ผ่านการฝึกอบรมยกระดับฝีมือและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พบว่า ปัจจัยนำเข้า (Input) อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ผลผลิต (Output) อยู่ในระดับมากที่สุด ประโยชน์ที่ได้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับดีมาก และมีมิติด้านผลสัมฤทธิ์ความยั่งยืน (Sustainability) อยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ: โครงการพัฒนาทักษะแรงงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ประเมินผลโครงการ CIPP Model

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Corresponding author Email: sirat.jan@dpu.ac.th

Evaluation of Labor Skill Development Projects in the Eastern Economic Corridor (EEC) by Using CIPP Model

Sirat Jangruksakul^{1*} Kititichai Athikulrat²

Abstract

This project has objectives to study and analyze data of in the EEC area based on the 20-year National Strategy (2018-2037) and the 12th of National Economic and Social Development Plan (2017-2021) by including labor skill development analysis. Insight data acquired was passed the assessed criteria and standard curriculum from the Department of Skill Development in enterprise sector by CIPP Model - standing for context, input, process, and product. Data collection from the trained labor was implemented by 4 units under Ministry of Labor, comprised with Chachoengsao Office for Skill Development, Chonburi 3 Academy for Skill Development, Rayong 17 Academy for Skill Development, Manufacturing Automation and Robotics Academy. Accordingly, the training was initiated by these 4 units with collecting data from 400 laborers who were trained for skills development. Data was analyzed by 3 approaches; mean, standard deviation, and content analysis. The result demonstrates that consistency and support analysis for the 20-year National Strategy can be complied to individual performance and demand of labor market, which their work correspond to the principles affecting values with improved productivity of the country. In accordance with the 12th National Economic and Social Development Plan, the training project followed by a curriculum can be used to leverage the labor skills. Apparently, it can be applied to assists in strategy issue to prepare and enhance capability in all age range of the workers complied with market demand. The worker who passed skill development training and interviewed from the Department of Skill Development officer, can show efficient outcome at the highest level, Also, benefits obtained from the target group can be validated on achievement along with sustainability at the excellent degree.

Keywords: CIPP Model, Project Evaluation, Project of Labor Skills Development in EEC

¹ Assistant Professor, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

² Assistant Professor Dr., Faculty of Engineering King Mongkut's University of Technology North Bangkok

บทนำ

จากนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ยุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการร่วมกัน อันจะก่อให้เกิดพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)

วิสัยทัศน์ประเทศ คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”

เป้าหมายในการพัฒนาประเทศ คือ “ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนเก่ง คนดีและมีความสุข สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม โดยการประเมินผลการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ 6 ด้าน คือ 1) ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยและสังคม 2) ชีตความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ 4) ความเท่าเทียมและความเสมอภาคของสังคม 5) ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ 6) ประสิทธิภาพการจัดการและการเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐ และด้วยพื้นที่ EEC หรือ Eastern Economic Corridor ซึ่งมีอีกชื่อเป็นภาษาไทยว่า “โครงการพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก” (อีอีซี, 2564) คือ โครงการภายใต้พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่ประกาศเริ่มใช้ในปี 2561 เนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงประเทศเศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาค ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเติบโตที่แข็งแกร่งทวีปอื่น เอเชียจึงเป็นทวีปที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองแห่งยุคสมัย โครงการ EEC มุ่งเน้นการพัฒนาในพื้นที่ 3 จังหวัด ในภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง โดยแผนการพัฒนา EEC เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาพื้นที่ ทั้งกายภาพและทางสังคม เพื่อเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมุ่งเน้นไปที่ 12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ 2) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ 3) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) อุตสาหกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ 5) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร 6) อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ 7) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ 8) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ 9) อุตสาหกรรมดิจิทัล 10) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร 11) อุตสาหกรรมป้องกันประเทศ 12) อุตสาหกรรมการพัฒนาบุคลากรและการศึกษา ดังนั้นเพื่อให้มีการยกระดับและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของทั้ง 12 อุตสาหกรรม จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะความสามารถด้านต่าง ๆ ให้มีความสามารถ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทั้ง 12 สาขาต่อไป โดยในปัจจุบันพบว่าความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ เทียบกับระดับโลก เอเชียและอาเซียน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลำดับของประเทศไทยในมิติต่าง ๆ ของ โลก เอเชีย และอาเซียน

ดัชนีชี้วัด	ปี	คะแนน เต็ม 100	ลำดับ โลก	ลำดับ เอเชีย	ลำดับ อาเซียน
ดัชนีชี้วัดความง่ายในการประกอบธุรกิจ	2563	80.10	21	5	3
ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน	2562	68.10	40	10	3
ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์	2561	3.41	32	9	2
ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันระดับโลก (สถาบัน IMD)	2562	79.45	25	11	3
อันดับความสามารถในการแข่งขันทางดิจิทัล (สถาบัน IMD)	2562	68.43	40	10	3
ดัชนีวัดศักยภาพการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์ของโลก	2563	41.30	67	20	6
ดัชนีนวัตกรรมของโลก	2562	38.63	43	10	4
ดัชนีการพัฒนาย่างทั่วถึง	2561	4.24	17	2	2

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.) www.eeco.or.th

จากตารางที่ 1 ลำดับของประเทศไทยในมิติต่าง ๆ ของโลก เอเชีย และอาเซียน พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งพัฒนาและยกระดับศักยภาพการแข่งขันในมิตินี้ ประกอบกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความมุ่งหวังให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาลงทุน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อเป็นจุดแข็งของพื้นที่ ส่งผลต่อการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่อไป กรมพัฒนาฝีมือแรงงานจึงได้มีโครงการพัฒนาทักษะแรงงาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ รวมถึงจัดรูปแบบการฝึกอบรม ในรูปแบบ EEC Model โดยยึดความต้องการการฝึกอบรมเพื่อนำไปพัฒนาหลักสูตรให้ตรงตามความต้องการ (Demand Driven) เพื่อ Reskill, Upskill, Newskill ให้แก่แรงงานในสถานประกอบการ รวมถึงกลุ่มแรงงานใหม่ เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะเพียงพอ เพื่อลดปัญหาช่องว่างด้าน (Gap) หรือไม่สอดคล้องกับความต้องการ (Mismatch) ในการทำงาน

ปัจจุบันหน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในเขต EEC ประกอบด้วย 1) สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานฉะเชิงเทรา 2) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 3 ชลบุรี 3) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 17 ระยอง และ 4) สถาบันพัฒนาบุคลากรสาขาเทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (MARA) ได้ดำเนินโครงการพัฒนาทักษะแรงงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับฝีมือกำลังแรงงานรองรับการลงทุนในอุตสาหกรรมและบริการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ในกิจกรรมยกระดับฝีมือ พัฒนาศักยภาพต้นแบบ ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน รวมทั้งการพัฒนาฝีมือแรงงานตาม EEC Model short course (Type B) ให้แก่แรงงานทั่วไป ผู้ถูกเลิกจ้าง ผู้ว่างงานทั่วไป และนักศึกษา ที่ต้องการยกระดับความรู้และ

ทักษะในสาขาเทคโนโลยีขั้นสูงที่เกี่ยวข้องกับ 12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย จากรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2563 โครงการพัฒนาทักษะกำลังแรงงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2564) ในภาพรวมเป้าหมายอยู่ที่ 6,400 คน มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 6,616 คน คิดเป็นร้อยละ 103.38 จากเป้าหมาย มีจำนวนผู้ผ่าน 6,370 คน คิดเป็นร้อยละ 99.53 จากเป้าหมาย โดยผู้ผ่านการฝึก มีงานทำร้อยละ 70.49 รายได้เฉลี่ย 18,814 บาท/เดือน ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับผู้ว่างงานตลอดจนเป็นการรักษารายได้เดิมของผู้ที่มีงานทำอยู่แล้วที่ผ่านการฝึกอบรมเพื่อลดโอกาสในการถูกเลิกจ้าง คิดเป็นมูลค่า 1,019.16 ล้านบาทต่อปี

ดังนั้น เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินโครงการ ประสิทธิภาพของแรงงานภายหลังการฝึกอบรม ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ของโครงการ จึงมีความจำเป็นต้องมีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงติดตามโครงการพัฒนาทักษะแรงงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุงโครงการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป โดยใช้รูปแบบการประเมินด้วยรูปแบบ CIPP Model ซึ่งแดเนียล สตัฟเฟิลบีม (Daniel Stufflebeam) ได้พัฒนารูปแบบการประเมินอันเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่ารูปแบบการประเมินซีบีพี (CIPP Evaluation Model) และได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินโครงการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะโครงการทางการศึกษาในประเทศไทย อันจะนำไปสู่การตอบโจทย์วิสัยทัศน์กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน “พัฒนาศักยภาพคนทำงานทุกระดับให้มีผลิตภาพแรงงานสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและก้าวทันเทคโนโลยี 4.0” เพื่อให้มีงานทำมีรายได้ที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ประชาชนและลดความเหลื่อมล้ำของคนไทย รวมถึงเพื่อนำผลจากการดำเนินโครงการมาเป็นข้อมูลตัดสินใจในการปรับปรุงและขับเคลื่อนการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพและการพัฒนาทักษะกำลังแรงงานที่ผ่านเกณฑ์การวัดและประเมินผลตามมาตรฐานหลักสูตรของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในสถานประกอบกิจการด้วยรูปแบบ CIPP Model โดยนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังกล่าวไปปรับปรุงและขับเคลื่อนการดำเนินโครงการของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันรูปแบบประเมินหลักสูตรมีหลายรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (สมทรง สุภาพ, 2565) เช่น รูปแบบการประเมิน Stake รูปแบบการประเมิน CIPP Model รูปแบบการประเมิน Tyler รูปแบบการประเมิน Puissance Technique และรูปแบบการประเมิน Hammond โดยรูปแบบการประเมิน CIPP Model ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมที่นำเสนอโดย สตัฟเฟิลบีม ผู้นำด้านความคิด

โดยการประเมินผลของการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกแนวทางต่าง ๆ 4 ด้าน คือ การประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) และการประเมินผลผลิต (Product Evaluation) จากแนวคิดของ สตัฟเฟิลบีม โดยการประเมินเป็นกระบวนการของการวิเคราะห์ที่กล่าวคือ รูปแบบการประเมิน CIPP Model หมายถึง กระบวนการในการรับและการจัดข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อประเมินการตัดสินใจในข้อมูลต่าง ๆ การประเมินโดยใช้รูปแบบการประเมิน CIPP Model เป็นการประเมินที่จัดความเหมาะสมและความเที่ยงตรงในข้อมูลของหลักสูตร เพื่อให้ผู้ตัดสินใจ ผู้บริหาร ผู้กำหนดนโยบายในระดับบริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรต่าง ๆ (Tokmak, Baturay & Fadde, 2013) ในหน่วยงานต่าง ๆ ให้สามารถทำโปรแกรมได้จากการเรียนรู้จุดอ่อนและจุดแข็งของรูปแบบการประเมินอยู่ที่ไหน จากแนวคิดของ สตัฟเฟิลบีม (2005 อ้างถึงใน Akpur, Alci & Karatas, 2015) การประเมินโดยใช้รูปแบบการประเมิน CIPP Model จะช่วยเป็นตัวชี้้นำให้เกิดความเข้าใจสำหรับการประเมินและเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตร

1. แนวคิดการประเมินโครงการโดยใช้ CIPP Model

โมเดล CIPP ถูกสร้างขึ้นในปี 1960 โดย (Stufflebeam, 2003) ถือเป็นแบบจำลองเชิงการตัดสินใจที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมอย่างเป็นระบบเพื่อระบุจุดแข็งและข้อจำกัดในเนื้อหาหรือการนำเสนอ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของโปรแกรมหรือวางแผนสำหรับอนาคตของโครงการ (Zhang et al., 2011) ผู้ใช้แบบจำลองนี้มักจะเน้นการประเมินที่มุ่งเน้นการจัดการ เนื่องจากกรอบงานนี้รวมการประเมินสี่ขั้นตอน จุดเน้นอยู่ที่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยเน้นที่สี่ด้านของโครงการ: เป้าหมายโดยรวมหรือการประเมินบริบทของภารกิจ (Context Evaluation) แผนงานและทรัพยากร (Input Evaluation) กิจกรรมหรือกระบวนการ (Process Evaluation) และผลลัพธ์ (Product Evaluation)

2. การประเมินบริบท (Context Evaluation)

การประเมินบริบทช่วยในการประเมินความต้องการและโอกาสภายในบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่กำหนดไว้ (Stufflebeam & Shinkfield, 2007) วัตถุประสงค์ของการประเมินบริบทคือการกำหนด ระบุ และจัดการกับความต้องการของประชากรเป้าหมาย ระบุปัญหา และประเมินว่าเป้าหมายตอบสนองต่อความต้องการที่ต้องการหรือไม่ (Khuwaja, 2001), (Stufflebeam, 2000) วิธีการประเมินบริบทประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การสำรวจ การทบทวนเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูล และการสัมภาษณ์ (Stufflebeam, 2003)

3. การประเมินแผนงานและทรัพยากร (Input Evaluation)

วัตถุประสงค์ของการประเมินประเภทนี้คือการให้ข้อมูลเพื่อกำหนดทรัพยากรที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ (Khuwaja, 2001) ทรัพยากรรวมถึงทรัพยากรเวลา ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรทางกายภาพ โครงสร้างพื้นฐาน หลักสูตร และเนื้อหาสำหรับการประเมินคุณภาพการฝึกอบรม

4. การประเมินกิจกรรมหรือกระบวนการ (Process Evaluation)

การประเมินกระบวนการมุ่งเน้นไปที่การทำงานของโครงการและกระบวนการเรียนรู้ การฝึกอบรม การดำเนินการเป็นขั้นตอน ที่ปัจจัยการผลิตถูกนำมาใช้ในลักษณะที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของผลที่ได้ ผู้ประเมินจะประเมินกระบวนการเพื่อทำความเข้าใจว่า สถาบัน/สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานทำงานอย่างไร และกระบวนการใดที่รับผิดชอบในการทำงานให้ดีขึ้นและรักษาคุณภาพการฝึกอบรม ในระยะนี้จะมีการตัดสินใจดำเนินการ (Patil & Kalekar, 2014)

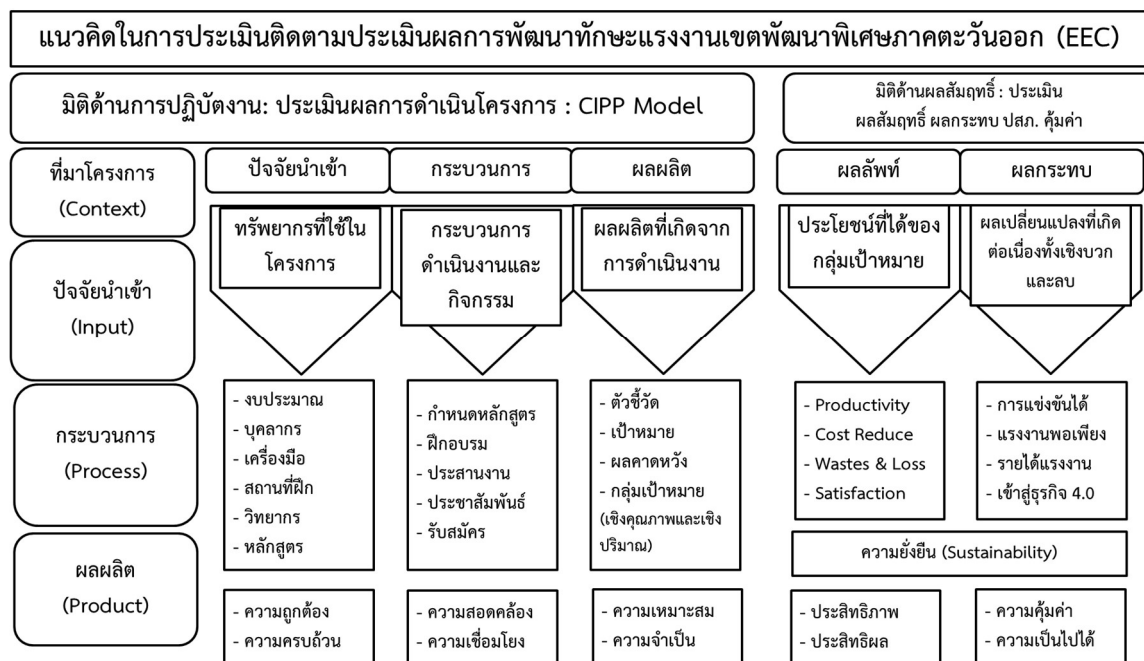
5. การประเมินผลผลิต (Product Evaluation)

การประเมินผลผลิต เป้าหมายของผลผลิตไม่ได้อยู่ที่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เข้ารับการฝึกอบรม แต่เป็นทักษะ ทักษะ ทักษะ ความรู้ การเรียนรู้ และความสามารถที่พวกเขาได้รับ ซึ่งผู้เข้ารับการฝึกอบรม จะนำไปใช้ในชีวิตเพื่อสังคม จุดมุ่งหมายของสถาบัน/สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน คือ การทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีประสิทธิผลเพื่อให้สามารถยืนหยัดในสังคมได้ (Scriven, 1973)

ตัวอย่างงานวิจัยที่ทำการประเมินหลักสูตรโดยใช้รูปแบบการประเมิน CIPP Model ทั้ง 4 ด้าน คือ การประเมินสภาพแวดล้อม (Context Evaluation) ประกอบไปด้วย การประเมินความต้องการ ความจำเป็น ปัญหาภายใต้ของสิ่งแวดล้อม การสำรวจประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญและให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน ผู้บริหารให้ความสำคัญหรือรับรู้การดำเนินงาน (Quinn, 1971; สมทรง สุภาพ, 2557; อุดม อัสวตมากร, 2560) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) ประกอบด้วยการวางแผนและกลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน การตรวจสอบทรัพยากรต่าง ๆ งบประมาณ และบุคลากรของโครงการ การประเมินการวางแผนงาน งบประมาณ หลักสูตรฝึกอบรม คุณสมบัติของวิทยากร และทรัพยากรสนับสนุน (Quinn, 1971; To, 2017; อรอนงค์ มากจันทร์, 2555) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมในการปฏิบัติงาน การจัดดำเนินการฝึกอบรม การมีส่วนร่วมของผู้เข้ารับการอบรม และการให้ผู้เรียนเป็นศูนย์การเรียนรู้ (To, 2017; อรอนงค์ มากจันทร์, 2555) และการประเมินผลผลิต (Product Evaluation) ประกอบด้วยการประเมินผลการฝึกงานทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของหลักสูตร และพัฒนากลยุทธ์การวางแผนของเป้าหมายผลผลิตบัณฑิต และนิสิตมีความพึงพอใจต่อตนเอง ในด้านความรู้ความสามารถในการสอน ความเป็นผู้นำการพัฒนาตนเองและสังคม ความรู้ที่ได้รับจากการฝึกอบรม เจตคติต่องานพัฒนาและในการเรียนการสอน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือขยายผลการดำเนินงาน เช่น ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในสถานประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการตรวจผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด (To, 2017; จรรยา ดาสา และคณะ, 2553; อรอนงค์ มากจันทร์, 2555; อุดม อัสวตมากร, 2560)

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

เมื่อพิจารณาถึงการประเมินโครงการต่าง ๆ ทั้งในเชิงทฤษฎีและในแนวปฏิบัตินั้นพบว่า การประเมินสะท้อนให้เห็นถึงมิติการขับเคลื่อนโครงการ/นโยบายที่หลากหลาย โดยเฉพาะ การพิจารณาถึงกระบวนการตามขั้นตอนทั้งก่อนดำเนินการ ระหว่างกระบวนการและหลังเสร็จสิ้นโครงการ ซึ่งจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทราบความก้าวหน้าของโครงการ อันก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ร่วมงานหรือผู้ร่วมโครงการ รวมทั้งทำให้ทราบถึงความสำเร็จของงานและผลกระทบต่าง ๆ ซึ่งการประเมินผลโครงการนับเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์แล้วตัดสินใจให้คุณค่าต่อข้อมูลหรือโครงการดังกล่าว การประเมินในครั้งนี้จึงได้พัฒนากรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวทางการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรระยะระดับฝีมือ จากรายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2563 โครงการพัฒนาทักษะกำลังแรงงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, 2564) ในภาพรวม มีผู้เข้ารับการฝึกอบรมจำนวน 6,616 คน โดยจำแนกหลักสูตรและจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้ดังนี้ 1) สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานฉะเชิงเทรา จำนวน 20 หลักสูตร เข้ารับการฝึกอบรม 2,003 คน 2) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 3 ชลบุรี จำนวน 21 หลักสูตร เข้ารับการฝึกอบรม 1,123 คน 3) สถาบัน

พัฒนาฝีมือแรงงาน 17 ระยอง จำนวน 37 หลักสูตร เข้ารับการฝึกอบรม 2,193 คน และ 4) สถาบันพัฒนาบุคลากรสาขาเทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (MARA) จำนวน 30 หลักสูตร เข้ารับการฝึกอบรม 1,292 คน

1.2 เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้

1. ผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรยกระดับฝีมือ ได้มาโดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, Taro., 1973) รวมทั้ง 4 หน่วยงานไม่น้อยกว่า 400 คน โดยจำแนกตามแต่ละหน่วยงาน คือ สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน ฉะเชิงเทรา จำนวนอย่างน้อย 100 คน สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 3 ชลบุรี จำนวนอย่างน้อย 100 คน สถาบันพัฒนาบุคลากรสาขาเทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (MARA) จำนวนอย่างน้อย 100 คน และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 17 ระยอง จำนวนอย่างน้อย 100 คน

2. เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงานใน 4 หน่วยงาน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานฉะเชิงเทรา จำนวน 2 คน สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาค 3 ชลบุรี จำนวน 3 คน สถาบันพัฒนาบุคลากรสาขาเทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (MARA) จำนวน 2 คน และสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 17 ระยอง จำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เข้ารับการฝึกอบรม โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check list)
2. ข้อมูลการฝึกอบรม มีลักษณะแบบสำรวจรายการ (Check list)
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำไปใช้งานของหลักสูตรฝึกอบรม โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ที่ได้นำไปใช้ประโยชน์จากหลักสูตรฝึกอบรม โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบการฝึกอบรม โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงาน

2.2 แบบสัมภาษณ์ สำหรับเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงานใน 4 หน่วยงาน

ข้อมูลทั่วไป ของผู้รับการสัมภาษณ์, การจัดทำงบประมาณ (หลักสูตรยกระดับฝีมือ), การสรรหาและคัดเลือกวิทยากรในการฝึกอบรม, การจัดทำหลักสูตร, การจัดทำแผนการฝึกอบรม การประชาสัมพันธ์หลักสูตร, การสรรหาและคัดเลือกผู้เข้ารับการฝึกอบรม, การฝึกอบรม สถานที่ฝึก, การประเมินผลการ

ฝึกอบรม การประเมินวิทยากร การประเมินหลักสูตร, การประเมินผลและติดตาม ผู้เข้ารับการฝึกอบรม, ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำหลักสูตรและการฝึกอบรม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ ประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ สิ่งพิมพ์วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และบริบททั่วไปของโครงการพัฒนาทักษะแรงงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) รวมทั้งหลักสำคัญเกี่ยวกับการประเมินโครงการรูปแบบ CIPP MODEL ประกอบด้วย การประเมิน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การประเมินด้านบริบท (Context Evaluation) 2) การประเมิน แผนงานและทรัพยากร (Input Evaluation) 3) การประเมินกิจกรรมหรือกระบวนการ (Process Evaluation) และ 4) การประเมินด้านผลผลิต (Product Evaluation) นอกจากนี้ จะดำเนินการเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Unstructured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้เพื่อให้ข้อมูลการดำเนินกิจกรรมของสถาบัน/ สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามรวมทั้งขยายองค์ความรู้ เพิ่มเติมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดและสะท้อนความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เชื่อมร้อยกับรูปแบบ หรือ Model

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (SPSS) ในส่วนการวิเคราะห์เพื่อประเมินบริบท (Context Evaluation) ประเมินปัจจัย เบื้องต้น (Input Evaluation) ประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) และประเมินผลผลิต (Product Evaluation) ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งเป็นเกณฑ์การแปลผลและนำเสนอในรูปแบบพรรณนาต่อไป ในขณะที่ข้อสรุปแนวทางการดำเนินงานของ ทั้งสองพื้นที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเสนอเป็นความเรียงเพื่อสะท้อนถึง กระบวนการดำเนินงานของสำนัก/สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานที่มีผลของการเปลี่ยนแปลงจากชุดข้อมูลเชิง ประจักษ์ที่แตกต่างกันสู่การพิจารณาแปลความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสม ความ สอดคล้อง ความพร้อมการปฏิบัติงานและความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินโครงการพัฒนาทักษะแรงงาน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเปรียบเทียบกับระดับ และความหมายที่สะท้อนผลการศึกษา ซึ่งพัฒนามาจากเกณฑ์ของเบสต์ (Best, John W., 1977) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นความเหมาะสม/มีความสอดคล้อง/มีความ พร้อม และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นความเหมาะสม/มีความสอดคล้อง/มีความ พร้อม และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นความเหมาะสม/มีความสอดคล้อง/มีความ พร้อม และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นความเหมาะสม/มีความสอดคล้อง/มีความพร้อม และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นความเหมาะสม/มีความสอดคล้อง/มีความพร้อม และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

จากการศึกษาแผนนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในบทที่ 2 กับข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถสรุปวิเคราะห์ได้ ดังนี้ ประเด็นเป้าหมายและตัวชี้วัดของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิรูปประเทศและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อพัฒนาทักษะแรงงานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพบว่า ยุทธศาสตร์ต่าง ๆ มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะแรงงานตลอดช่วงชีวิต ทั้งนี้ในช่วงวัยเรียนเน้นการพัฒนาทักษะความรู้ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป็นหลักสูตรทวิภาคี ทั้งนี้ในส่วนวัยแรงงานมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะแรงงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ มุ่งหวังให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ผ่านการเพิ่มผลิตภาพด้านแรงงาน แต่อย่างไรก็ตามยุทธศาสตร์ในแผนต่าง ๆ สำหรับประเด็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นการพัฒนาตลอดช่วงชีวิตตั้งแต่วัยครุฑ วัยเรียน วัยแรงงาน วัยสูงอายุ ทั้งนี้ในการพัฒนาทักษะด้านแรงงาน โดยการพัฒนาทักษะมุ่งเน้นให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงาน โดยวัยเรียนมุ่งเน้นหลักสูตรแบบทวิภาคี ระหว่างสถานศึกษาและสถานประกอบกิจการ วัยแรงงานมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะตามหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการของสถานประกอบกิจการ

สำหรับการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะแบบ Demand Driven Education ซึ่งเป็นการศึกษาแบบมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ตามแนวทาง EEC Model ซึ่งมี 2 ชนิด ได้แก่ Type A และ (Type B) รวมถึงหลักสูตรฝึกยกระดับฝีมือซึ่งเป็นหลักสูตรกลางของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน หรือหลักสูตรของสถานประกอบกิจการ เพื่อพัฒนาบุคลากรของสถานประกอบกิจการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ จากข้อมูลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาทักษะแรงงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พบว่าหากเป็นหลักสูตร EEC Model มีความสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนาทักษะแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบกิจการ เพื่อมุ่งหวังให้สถานประกอบการได้แรงงานที่มีทักษะตรงตามความต้องการจริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพิ่มผลิตภาพแรงงานของสถานประกอบกิจการ

นอกจากนี้แล้วสำหรับหลักสูตรฝึกอบรมระดับฝีมือซึ่งเป็นหลักสูตรกลางจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ถึงแม้จะ
ไม่เป็นหลักสูตรซึ่งเกิดจากการพัฒนาโดยสถานประกอบการ แต่สามารถตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ การ
พัฒนาทักษะแรงงาน เพื่อ ReSkill, UpSkill, NewSkill ให้แก่แรงงานในสถานประกอบการ แต่อย่างไร
ก็ตามยังไม่มีหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะแรงงานสำหรับผู้สูงวัย เพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การเรียนรู้
ตลอดช่วงอายุ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

สำหรับการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะแบบ Demand Driven Education ซึ่งเป็นการศึกษาแบบมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ตามแนวทาง EEC Model ซึ่งมี 2 ชนิด ได้แก่ EEC Model Type A และ EEC Model (Type B) รวมถึงหลักสูตรระดับฝีมือซึ่งเป็นหลักสูตรกลางของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน หรือหลักสูตรของสถานประกอบการ เพื่อพัฒนาบุคลากรของสถานประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องระหว่าง EEC Model Type A, EEC Model (Type B) และหลักสูตรยกระดับฝีมือ

หัวข้อ	EEC Model Type A	EEC Model (Type B)	หลักสูตรยกระดับฝีมือ
หลักสูตร	ได้รับปริญญา (Degree) หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช./ปวส.)	ไม่มีปริญญา (Non Degree) หลักสูตรระยะสั้น Reskill, Upskill, Newskill	ไม่มีปริญญา (Non Degree) หลักสูตรระยะสั้น Reskill, Upskill, Newskill
ความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการ	มีความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการในการ พัฒนาหลักสูตร	มีความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการในการ พัฒนาหลักสูตร	หลักสูตรกลางของกรมพัฒนา ฝีมือแรงงาน หลักสูตรของสถาน ประกอบการ
เป้าหมาย	พัฒนาบุคลากรใน ระยะยาว ตอบโจทย์ อุตสาหกรรม	พัฒนาบุคลากรใน อุตสาหกรรมเพื่อ รองรับเทคโนโลยีใหม่	พัฒนาบุคลากรใน อุตสาหกรรมเพื่อปรับปรุง ประสิทธิภาพและผลผลิตภาพ

2. ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ผ่านการฝึกอบรมยกระดับฝีมือ 400 ชุด

โดยการฝึกยกระดับฝีมือจะเป็นการที่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจัดให้ลูกจ้างได้ฝึกอบรม ฝีมือแรงงานเพิ่มเติมในสาขาอาชีพที่ลูกจ้างปฏิบัติงานอยู่ตามปกติ เพื่อให้ลูกจ้างได้มีความรู้ความสามารถ และทักษะในสาขาอาชีพนั้นสูงขึ้น ซึ่งจัดการฝึกอบรมโดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ผลการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม จำนวน 418 ชุด และผู้บริหารสถานประกอบการ จำนวน 50 ชุด เป็นจำนวนแยกตาม หน่วยงานได้ดังนี้ 1) สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานฉะเชิงเทรา จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 2) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 3 ชลบุรี จำนวน 116 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 3) สถาบันพัฒนาฝีมือ แรงงาน 17 ระยอง จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 4) สถาบันพัฒนาบุคลากรสาขาเทคโนโลยีการ ผลิตอัตโนมัติและหุ่นยนต์ (MARU) จำนวน 102 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.4

3. โดยมีมิติด้านผลสัมฤทธิ์ การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน พบว่า หลังจากผ่าน การฝึกอบรมยกระดับฝีมือ ผู้ผ่านการฝึกอบรมมีความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity) อยู่ในระดับ ดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านการลดความสูญเสียและความสูญเสีย (Wastes & Loss) อยู่ในระดับ ดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านคุณภาพ (Quality) อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านความ พึงพอใจ (Satisfaction) อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ใน ระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

4. มิติด้านกระบวนการ ความเหมาะสมของการฝึกอบรม พบว่า ด้านหลักสูตรอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านรับสมัครอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการสื่อสารประสานงานอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4.68 ด้านสถานที่อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านการฝึกอบรมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านวิทยากรผู้ฝึกอบรมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และด้านผู้ฝึกอบรมอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การประเมินสามารถสรุปผลการวิจัยตามแบบจำลอง CIPP ได้ดังภาพที่ 3

ประเมินผลการดำเนินโครงการ						ประเมินผลสัมฤทธิ์ ผลกระทบ ประสิทธิภาพ			
ปัจจัยนำเข้า		กระบวนการ		ผลผลิต		ผลลัพธ์		แผนกระทบ	
ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ	ผลประเมิน	กระบวนการดำเนินงานและกิจกรรม	ผลประเมิน	ผลผลิตที่เกิดจากการดำเนินงาน	ผลประเมิน	ประโยชน์ที่ได้ของกลุ่มเป้าหมาย	ผลประเมิน	ผลเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเนื่องทั้งเชิงบวกและลบ	ผลประเมิน
หลักสูตร	4.53	ประชาสัมพันธ์	4.26	เป้าหมาย	ร้อยละ 99.53	การเพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity)	4.50	การแข่งขันได้	4.36
	มากที่สุด		มาก				ดีมาก		มาก
สถานที่	4.59	รับสมัคร	4.34	ผู้ฝึกอบรม	4.69	การลดความสูญเสียและความสูญเปล่า (Wastes & Loss)	4.51	แรงงานพอเพียง	4.36
	มากที่สุด		มาก				ดีมาก		มาก
เครื่องมือ/อุปกรณ์	4.53	การสื่อสารประสานงาน	4.68			ด้านคุณภาพ (Quality)	4.57	รายได้แรงงาน	3.71
	มากที่สุด		มากที่สุด				ดีมาก		ปานกลาง
วิทยากรผู้ฝึกอบรม	4.51	การฝึกอบรม	4.58			ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.60	เข้าสู่ธุรกิจ 4.0	4.71
	มากที่สุด		มาก				ดีมาก		มากที่สุด
						ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.55		
							ดีมาก		
						ความยั่งยืน (Sustainable)			ผลประเมิน
						ประโยชน์ที่ได้ของกลุ่มเป้าหมาย (เพิ่มขึ้น)			4.64
									ดีมาก
						ผลเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเนื่องทั้งเชิงบวกและเชิงลบ			4.29
									มาก

ภาพที่ 3 สรุปผลการวิจัยตามแบบจำลอง CIPP

สรุปผล

ปัจจัยนำเข้า (Input): ทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ พบว่า ด้านหลักสูตร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านวิทยากร ผู้ฝึกอบรม อยู่ในระดับมากที่สุด

กระบวนการ (Process): กระบวนการดำเนินงานและกิจกรรม พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ด้านรับสมัคร อยู่ในระดับมาก ด้านการสื่อสารประสานงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก

ผลผลิต (Output): ผลผลิตที่เกิดจากการดำเนินงาน พบว่า ด้านผู้ฝึกอบรม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลลัพธ์ : ประโยชน์ที่ได้ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ด้านการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) อยู่ในระดับดีมาก ด้านการลดความสูญเสียและความสูญเปล่า (Wastes & Loss) อยู่ในระดับดีมาก ด้านคุณภาพ (Quality) อยู่ในระดับดีมาก ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) อยู่ในระดับดีมากและด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับดีมาก

ผลกระทบ : ผลเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเนื่องทั้งเชิงบวกและลบ พบว่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับสถานประกอบการอยู่ในระดับมาก พนักงานที่เพียงพอต่อการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก พนักงานมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง และสถานประกอบการพร้อมเข้าสู่ธุรกิจ 4.0 อยู่ในระดับมาก

มิติด้านผลสัมฤทธิ์ ความยั่งยืน (Sustainability) พบว่า จากผลลัพธ์ประโยชน์ที่ได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากและผลกระทบผลเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งเชิงบวกและลบในภาพรวมที่อยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ความยั่งยืนอยู่ในระดับมาก

มิติประเมิน : Product (ผลผลิต ผลลัพธ์ ผลกระทบ)

ความเป็นไปได้หรือความเหมาะสมในการนำโครงการไปขยายในพื้นที่อื่น (Transportability) พบว่า จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมยกระดับฝีมือสามารถแนะนำหรือนำความรู้ ทักษะที่ได้ไปต่อยอดให้กับหน่วยงานอื่นและได้เกิดผลสำเร็จกับหน่วยงาน โดยเฉพาะนำไปต่อยอดในการฝึกอบรมพนักงานในบริษัท และต่อยอดการฝึกอบรมต่อในระดับสูงขึ้น

อภิปรายผล

โครงการติดตามและประเมินผลการพัฒนาทักษะแรงงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพและการพัฒนาทักษะกำลังแรงงานที่ผ่านเกณฑ์การวัดและประเมินผลตามมาตรฐานหลักสูตรของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ 12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย รวมถึงข้อมูลประกอบการกิจกรรมกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดย

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ผ่านการฝึกอบรมในความรับผิดชอบของ 4 หน่วยงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ได้แก่ 1) สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานฉะเชิงเทรา 2) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 3 ชลบุรี 3) สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 17 ระยอง และ 4) สถาบันพัฒนาบุคลากรสาขาเทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติและหุ่นยนต์ที่ได้ดำเนินการฝึกอบรม โดยรวบรวมข้อมูลผู้ผ่านการฝึกอบรมยกระดับทักษะฝีมือ จำนวน 400 คน

ผลการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ผ่านการฝึกอบรมยกระดับฝีมือ ปัจจัยนำเข้า (Input) อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ผลผลิต (Output) อยู่ในระดับมากที่สุด ประโยชน์ที่ได้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับดีมาก และมิติด้านผลสัมฤทธิ์ ความยั่งยืน (Sustainability) อยู่ในระดับดีมาก

ผลการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานประกอบกิจการโครงการฝึกอบรมยกระดับฝีมือ ปัจจัยนำเข้า (Input) อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ผลผลิต (Output) อยู่ในระดับมากที่สุด ประโยชน์ที่ได้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับดีมาก และมิติด้านผลสัมฤทธิ์ ความยั่งยืน (Sustainability) อยู่ในระดับดีมาก

ผลการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้ผ่านการฝึกอบรม EEC Model short course (Type B) ปัจจัยนำเข้า (Input) อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ผลผลิต (Output) อยู่ในระดับมากที่สุด ประโยชน์ที่ได้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับดีมาก และมิติด้านผลสัมฤทธิ์ ความยั่งยืน (Sustainability) อยู่ในระดับดีมาก

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสอดคล้องและสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตามประเด็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต เพิ่มบุคลากรที่มีทักษะและความรู้ตามความต้องการของตลาด สร้างระบบนิเวศอุตสาหกรรมและบริการที่เหมาะสม และสนับสนุน การพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอย่างยั่งยืน ยังสนับสนุนประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ในช่วงวัยแรงงาน ยกย่องศักยภาพ ทักษะและสมรรถนะแรงงานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับความสามารถเฉพาะบุคคลและความต้องการของตลาดแรงงาน มีการทำงานตามหลักการทำงานที่มีคุณค่าเพื่อสร้างผลิตภาพเพิ่มให้กับประเทศ นอกจากนี้ แล้วตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โครงการฝึกอบรมตามหลักสูตรฝึกอบรมระดับฝีมือ และ EEC Model Shot Course (Type B) ยังมีส่วนสนับสนุนประเด็นยุทธศาสตร์ในการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย ทำให้แรงงานมีความรู้และทักษะเป็นไปตามความต้องการของตลาด แต่อย่างไรก็ตามในบริบทของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ควรมีการพัฒนาหลักสูตรและฝึกอบรมผู้สูงอายุเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหลักสูตรฝึกยกระดับฝีมือ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้เข้ารับการฝึกอบรมและแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กรมพัฒนาฝีมือแรงงานใน 4 หน่วยงาน

ด้านเป้าหมาย ควรปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละพื้นที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีสถานประกอบกิจการและผู้สนใจเข้ารับการฝึกอบรมที่มีความมุ่งมั่นในการฝึกอบรมที่แตกต่างกัน

หลักสูตรกลาง ยังไม่สอดคล้องเพียงพอ เนื่องจากแต่ละสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน/สำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงาน มีความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมที่หลากหลาย เนื่องจากสถานประกอบกิจการและผู้ต้องการฝึกอบรมมีความหลากหลาย การนำหลักสูตรกลางมาใช้อาจตรงหรือไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งหลักสูตรกลางนำมาปรับได้เพียงบางหัวข้อเท่านั้น และเน้นปรับปรุงหลักสูตรโดยเน้นที่อุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเฉพาะหลักสูตรอบรมระยะสั้น (short course) รัฐเอกชน ร่วมจ่าย 50:50 ที่มุ่งเน้นการจัดทำหลักสูตรร่วมที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและการเรียนรู้ตามหลัก Demand Driven

ด้านสถานที่ในการฝึกอบรมที่เพียงพอในทุก ๆ ด้านและสอดคล้องกับหลักสูตรที่ฝึกอบรม จำนวนผู้ที่จะเข้าฝึกอบรม รวมถึงกลุ่มและระดับของผู้เข้ารับการฝึกอบรม

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการฝึกอบรมที่ยังไม่เพียงพอหรือไม่มีเครื่องมือในการฝึกอบรม รวมถึงการชำรุดเสียหายของเครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงในการฝึกอบรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง อุปกรณ์เครื่องมือในการฝึกอบรมที่มีอยู่ไม่รองรับ

การประเมินวิทยากรผู้ฝึกอบรม เพื่อได้วิทยากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสูง มีความชำนาญในการถ่ายทอดความรู้หรือประสบการณ์ การกระตุ้นให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม และการนำหลักทฤษฎีมาใช้ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการฝึกอบรม

ด้านประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือการประชาสัมพันธ์หลักสูตรในการฝึกอบรมให้ทันต่อเหตุการณ์ นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ในเครือข่าย เพื่อผู้ที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายสามารถรับทราบข้อมูล

ด้านผู้เข้ารับการฝึกอบรม ควรมีการประเมินผู้เข้ารับการฝึกอบรมในด้านความรู้พื้นฐาน เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มากเกินไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายผลการประเมินโครงการพัฒนาทักษะแรงงานในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพและการพัฒนาทักษะกำลังแรงงานที่ผ่านเกณฑ์การวัดและประเมินผลตามมาตรฐานหลักสูตรของกรมพัฒนาฝีมือแรงงานในสถานประกอบกิจการ และนำผลจากการดำเนินโครงการมาเป็นข้อมูลตัดสินใจในการปรับปรุงและขับเคลื่อนการปฏิบัติงานของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักพัฒนาผู้ฝึกและเทคโนโลยีการฝึก กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ที่กรุณาอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยภายใต้โครงการ การติดตามประเมินผล โครงการพัฒนาทักษะแรงงาน เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2564). รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2563 โครงการพัฒนาทักษะกำลังแรงงานเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน.
- จรรยา ดาสา, ณสวรรณ ผลโกล, อีรพงษ์ แสงประดิษฐ์ และสมปรารถนา วงศ์บุญหนัก. (2553). การประเมินและติดตามผลหลักสูตร การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์ศึกษา (แผนข.). ศูนย์วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทวีป ศิริรัศมี. (2544). การวางแผนพัฒนาและประเมินโครงการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- นิศา ชูโต. (2538). การประเมินผลโครงการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). เพมโปรดักชั่นส์.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2529). การวิจัยประเมินผล หลักการและกระบวนการ. การพิมพ์พระนคร.
- สมทรง สุภาพ. (2557). การประเมินผลหลักสูตรวิชาภาษาอังกฤษเทคนิคโดยใช้แบบจำลองชิปของนักศึกษา 3 กลุ่มวิชา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- _____. (2565). รูปแบบเพื่อประเมินหลักสูตรในศตวรรษที่ 21 ซึ่งพัฒนาจากรูปแบบการประเมิน CIPP Model. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 33(1), 1-14.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. <http://nscr.nesdc.go.th/ยุทธศาสตร์ชาติ>
- อรอนงค์ มากจันทร์. (2555). การประเมินหลักสูตรสถานศึกษากลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์โรงเรียนประถมอนุสรณ์ โดยใช้ CIPP Model. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, การศึกษามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อื้ออื้อ. (2564). ความเป็นมาของ อื้ออื้อ, EEC เกี่ยวกับ อื้ออื้อ. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (สกพอ.). <https://www.eeco.or.th/th/government-initiative>.
- อุดม อัสสุตมางกูร, อารยา ประเสริฐชัย และช่อทิพย์ บรมธนรัตน์. (2560). การประเมินผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดปทุมธานี. วารสารศูนย์การศึกษาแพทยศาสตร์คลินิก โรงพยาบาลพระปกเกล้า, 34(2), 124-134.

- Akpur, U. , Alci, B. , & Karatas, H. (2015). Evaluation of the Curriculum of English Preparatory Classes at Yildiz Technical University using CIPP model. *Academic journals*, 11(7), 465-473.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3ed) . Prentice-Hall.
- Brown, F. G. (1983). *Principles of educational and psychological testing*. (3rd rev.ed). CBS College Publishing.
- Bryant, C. & White, L. G. (1982). *Managing development in the third word*. Westview press.
- Chase, C. T. (1987). *Measurement for education evaluation*. (2nd ed.). Addison Wesley Publishing Company.
- Khuwaja, S. (2001). *Education evaluation and monitoring concepts and techniques*. University of Missouri.
- Mehrens, W. A. & Lehmann, I. J. (1984). *Measurement and education in evaluation and psychology*. Holt, Rinehart and Winston.
- Patil, Y., & Kalekar, S. (2014). CIPP Model for school evaluation. *Scholarly Research Journal for Humanity Science & English Language*, 2(10).
- Quinn, J. D. (1971). *A Program Evaluation of the Impact of a Read to Learn Model on Alternative High School Students' LEXILE Levels and Reading Achievements*. [Doctoral Desertation, Education], Gardner-Webb University.
- Rossi, P.H. & Freeman H.E. (1982). *Evaluation: A systematic approach*. Beverly Hill, California: Sage.
- Scriven, M. (1973). Goal-free evaluation. In E. R. House (Ed.). *School evaluation*. McCutchan. pp. 319-328.
- Stufflebeam, D. L. (2003). The CIPP model for evaluation. In D. L. Stufflebeam & T. Kellaghan (Eds.), *The international handbook of educational evaluation*. Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Stufflebeam, D. L., & Shinkfield, A. J. (2007). *Evaluation theory, models, & applications*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Stufflebeam, D.L. (2000). The CIPP model for evaluation. In Stufflebeam, D.L., Madaus, G.F. Kellaghan, T. (Eds). *Evaluation models. Viewpoints on educational and human service evaluation*. (2nd ed). Kluwer Academic. pp. 279-317.
- To, O. C. (2017). *A Program Evaluation of an Apprenticeship Program using Stufflebeam's CIPP Model*. [Doctor of Education], Gardner-Webb University.

- Tokmak, H. S., Baturay H. M., & Fadde, P. (2013). Applying the Context, Input, Process, Product, Evaluation Model for Evaluation, Research, and Redesign of an Online Master's Program. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*. 14(3), 273-293.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row Publication.
- Zhang, G., Zeller, N., Griffith, R., Metcalf, D., Williams, J., Shea, C. & Misulis, K. (2011). Using the context, input, process, and product evaluation model (CIPP) as a comprehensive framework to guide the planning, implementation, and assessment of service-learning programs. *Journal of higher education and outreach engagement*, 15(4), 57-83.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในการใช้งานระบบ
ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียน
ภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก**

สารุภณ คำแลลิบ^{1*}

Received: October 17, 2022

Revised: May 22, 2023

Accepted: May 23, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่มีต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะกิจการ ได้แก่ ขนาดและประเภทของกิจการ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ปัจจัยในความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรทั้งหมดที่ต้องการศึกษา จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการของตนเองมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความแตกต่างของขนาดกิจการ ด้านปัจจัยการจ้างแรงงานของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจของผู้ประกอบการในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว มีค่า p-value เท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการใช้งานเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

* Corresponding author Email: satupond62@nu.ac.th

Factors Affecting the Intension of Entrepreneurs to use the Electronic Tax Invoice System: a Case Study of a Corporate Entrepreneur Registered for VAT in Phitsanulok Province

Satupon Damlaelib^{1*}

Abstract

Objectives of this study are to study and compare intension of the VAT-registered corporate entrepreneurs in Phitsanulok on using the electronic tax invoice system by classifying data based on the business characteristics such as size and type of business. Then, to study factors related to the technology adoption, system safety, operation speed, and facilities affecting to intention of using the electronic tax invoice system. Data was collected from 250 samples and applied with statistics to interpret including arithmetic mean, percentage, standard deviation (S.D.), frequency, one-way ANOVA analysis, and multiple linear regression analysis. The results show that the VAT entrepreneurs in Phitsanulok intended to use the e-tax invoice. The most important factors are perceiving on technology adoption factor, ease of use, technology usefulness, electronic tax invoice system security, operation speed, and facilities in the electronic tax invoice system. Another outcome demonstrates that business size categorized by employment of the corporate entrepreneurs registered for VAT in Phitsanulok has a significant effect on intention of the entrepreneurs to use the electronic tax invoice system in their businesses. The one-way analysis of variance (One-way ANOVA) shows p-value of .000 at the statistical significance level of .05. In addition, the perceived benefit technology acceptance factor reveals intention to use the electronic tax invoice system of corporate entrepreneurs registered for VAT in Phitsanulok at a statistical significance of .05.

Keywords: E-tax invoice, E-tax invoice System, Intention to use electronic document, VAT Entrepreneurs

¹ Graduated student in Accounting, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทนำ

ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นภาษีที่กรมสรรพากรจัดเก็บได้มากที่สุดของจำนวนภาษีที่จัดเก็บทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2564) จัดเป็นภาษีทางอ้อมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อรัฐบาล และมี “ใบกำกับภาษี” เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดเก็บรายได้ เพื่อนำรายได้ที่ได้จากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ไปใช้ในการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน ภายในประเทศให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2564) ในปีงบประมาณ 2563 ที่ผ่านมา กรมสรรพากรได้จัดเก็บภาษีต่าง ๆ มีมูลค่าเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,833,812 ล้านบาท และมีรายได้จากการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 745,017 ล้านบาท หรือร้อยละ 40.63 ของจำนวนภาษีอากรที่จัดเก็บได้ทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2564) ซึ่งใบกำกับภาษีถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของกรมสรรพากร รวมถึงผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มสามารถนำใบกำกับภาษีไปใช้เป็นหลักฐานเพื่อขอคืนภาษีหรือลดภาระทางภาษีได้ สำหรับการจัดทำใบกำกับภาษียังมีผู้ประกอบการที่ออกใบกำกับภาษีไม่ถูกต้องหรือขาดความรู้เรื่องการจัดทำใบกำกับภาษี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการถูกบทกำหนดโทษตามกฎหมาย (กรมสรรพากร, 2564) อีกทั้งการจัดทำใบกำกับภาษียังพบปัญหาที่เกิดขึ้นหลายประการ เช่น ปัญหาด้านการค้นหาเอกสาร การจัดเก็บเอกสาร ความปลอดภัยของข้อมูล (สิทธิชัย วรโชติกำจร และ พัทธราภรณ์ วรโชติกำจร, 2561) การขาดความรวดเร็วและการเชื่อมโยงของข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ (คันศนีย์ เอื้อประชากุล, 2560) รวมถึงประเภทของกิจการที่มีลักษณะและความซับซ้อนในกิจกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน และขนาดของกิจการที่ต่างกันทำให้กิจการมีความต้องการจ้างแรงงานที่ต่างกัน อาจทำให้การปฏิบัติงานเกิดความซ้ำซ้อน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานลดลง นอกจากนี้จำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่เข้าสู่ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ยังมีจำนวนน้อย ซึ่งปัญหาที่เป็นอุปสรรคประการหนึ่ง คือ ทักษะของผู้ประกอบการดังกล่าวที่มีต่อระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันกรมสรรพากรได้พัฒนาระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดทำรายการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มและการจัดทำใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ได้ในระบบเดียว ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการในการนำส่งภาษี อีกทั้งยังส่งผลดีในด้านการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการของภาครัฐและภาคเอกชน และช่วยเพิ่มความมั่นใจด้านความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล (กรมสรรพากร, 2562) อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบัน มีผู้ประกอบการนิติบุคคลทั้งสิ้น 809,111 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) แต่มีผู้ประกอบการนิติบุคคลเข้าสู่ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์เพียง 1,146 ราย (กรมสรรพากร, 2564) คิดเป็นร้อยละ 0.14 เท่านั้น ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกมีผู้ประกอบการนิติบุคคล จำนวน 790 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) และเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 250 ราย (กรมสรรพากร, 2564) จากข้อมูลดังกล่าว นำมาสู่คำถามงานวิจัยว่าผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการ

จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ประกอบกิจการแตกต่างกันและมีขนาดของกิจการที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการกิจการต่างกันหรือไม่ และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกในการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปสู่การเพิ่มจำนวนของผู้ใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการนิติบุคคลในการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีเป้าหมายและความพร้อมในการพัฒนาจังหวัด ให้เป็น “ศูนย์กลางความเจริญแห่งภูมิภาคที่มั่นคง” เพื่อพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติศาสตร์มรดกโลก สินค้าบริการและผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์มูลค่าสูงสู่ความมั่นคงบนเทคโนโลยีนวัตกรรมและดิจิทัล นอกจากนี้จังหวัดพิษณุโลกยังเป็นศูนย์กลางการค้าในเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีความพร้อมสำหรับการขนส่งทางบก ทางราง และทางอากาศ เพื่อรองรับการขนส่งภายในภูมิภาคและต่างประเทศ (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2563) จะเห็นว่าจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดหนึ่งที่ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีความพร้อมในการใช้ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการใช้ระบบดังกล่าวยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการ ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัด สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในยุคดิจิทัล และเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในอนาคตอันใกล้ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าและเชื่อมโยงไปสู่กรอบความคิดของการวิจัย ภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

1. ประเภทของกิจการ

ในการประกอบธุรกิจ กิจการแต่ละประเภทย่อมมีรูปแบบและความซับซ้อนในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป (สุธีรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์, 2557) เนื่องจากกิจการมีลักษณะของการดำเนินงานและต้นทุนของกิจการแตกต่างกัน ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีที่ดีและเหมาะสมมาใช้ เพื่อควบคุมและแก้ไขระบบความซับซ้อนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ลดความซ้ำซ้อน เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน สร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ (ชูพงษ์ พันธุ์แดง และคณะ, 2562) อีกประการหนึ่งคือ ลักษณะการ

ดำเนินงานที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การจัดทำ การส่งมอบ และการเก็บรักษาเอกสารของแต่ละประเภทกิจการ มีความแตกต่างกัน เช่น รายการสินค้าและวัตถุดิบ รายงานภาษีซื้อ รายงานภาษีขาย และจำนวนใบกำกับภาษี (กรมสรรพากร, 2559) ซึ่งปริมาณเอกสารที่เกิดจากกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดทำและเก็บรักษา อีกทั้งยังทำให้การค้นหามีความยากลำบากเนื่องจากปริมาณของเอกสารที่เพิ่มขึ้นทุกปี (สิทธิชัย วรโชติกำจร และ พัทธราภรณ์ วรโชติกำจร, 2561) ส่งผลให้อาจต้องชำระเบี้ยปรับและเงินเพิ่มเนื่องจากการจัดทำรายงานเพื่อนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มที่ไม่ถูกต้อง หากสามารถลดข้อผิดพลาดดังกล่าวและช่วยเพิ่มความครบถ้วนถูกต้องในการปฏิบัติงาน ย่อมทำให้ผู้ประกอบการมีความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ (อรรพรรณ สุขยานี, 2558) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดประเภทของกิจการโดยอ้างอิงจากการแบ่งประเภทของกิจการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การผลิตสินค้า การขายสินค้า และการให้บริการ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1

ประเภทของ กิจการ	ขนาดของกิจการ					
	ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่	
	แรงงาน (คน)	สินทรัพย์ ถาวร (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)	สินทรัพย์ ถาวร (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)	สินทรัพย์ ถาวร (ล้านบาท)
กิจการผลิตสินค้า	1-50	ไม่เกิน 50	51-200	51-200	เกิน 200	เกิน 200
กิจการขายสินค้า	1-25	ไม่เกิน 50	26-50	51-100	เกิน 50	เกิน 100
กิจการให้บริการ	1-50	ไม่เกิน 50	51-200	51-200	เกิน 200	เกิน 200

ภาพที่ 1 การกำหนดขนาดของกิจการในแต่ละประเภท

2. ขนาดของกิจการ

สำหรับการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการแต่ละรายจะตัดสินใจลงทุนเปิดกิจการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละบุคคล เมื่อกิจการมีขนาดใหญ่ขึ้นย่อมต้องมีปริมาณเอกสารที่จัดทำและเก็บรักษาเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการเพื่อสร้างประสิทธิภาพและความเรียบร้อยในการจัดการเอกสารที่มีมากขึ้น (อุทุมพร วงศ์เพชร และ นิชนันทน์ กิตติพัฒน์บวร, 2560) รวมถึงการช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์ การจัดพิมพ์ และจัดส่งเอกสารใบกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงิน (กรมสรรพากร, 2562) นอกจากนี้ขนาดของกิจการที่ต่างกันทำให้ผู้ประกอบการมีภาระทางภาษีที่ต้องชำระต่างกัน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2559) เนื่องจากจำนวนรายการค้าและรายได้ที่ต่างกัน ซึ่งภาษีอากรถือเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการอีกชนิดหนึ่ง กรมสรรพากรจึงพัฒนาระบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อช่วยลดปัญหาในการขอหลักฐานเพิ่มเติมและลดระยะเวลาในการตรวจสอบ

ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนในการเสียภาษีอากรของผู้ประกอบการและค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรได้เป็นอย่างมาก (กรมสรรพากร, 2559) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งขนาดของกิจการออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ โดยใช้จำนวนแรงงานและจำนวนสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) เนื่องจากมีข้อจำกัดในการสอบถามรายได้ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยในการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

3.1 ปัจจัยในการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี เกิดจากทัศนคติของบุคคลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน และเกิดความเชื่อว่าเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้จะช่วยให้เกิดประโยชน์กับกิจการของตนเอง ซึ่งสามารถช่วยเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมถึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นโดยการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมให้เห็นได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการหรือไม่นั้น ย่อมเกิดจากทัศนคติของผู้ประกอบการซึ่งอาจแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความเชื่อที่จดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้เองจะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจในการพัฒนาหรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560)

3.2 ปัจจัยในการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มาก และช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีต้องตอบสนองต่อผู้ใช้งานให้สามารถรับรู้ถึงขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานด้วยตนเองได้ (พงศกร คหิทรพงศ์, 2561)

ทั้งนี้ ปัจจัยทั้ง 2 ประการนั้น มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการ (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ส่งผลต่อคุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของระบบ และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันต่อสถานการณ์ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน (ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559) ด้วยเหตุนี้เอง การรับรู้ถึงความง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ จึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (ศิรินันท์ กำเนิด, 2558)

4. ความปลอดภัยของระบบ

ความปลอดภัยของระบบ หมายถึง การมีระบบป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต และการกำหนดสิทธิการเข้าสู่ระบบและการเข้าถึงข้อมูลได้ (มานิตา สุวรรณวงศ์พร, 2563) ระบบที่มีความปลอดภัยจากภัยคุกคามต่าง ๆ จะสามารถรักษาความลับและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้ (จิรัชยา นครชัย, 2553) ดังนั้นความปลอดภัยของระบบจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้

ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการใช้งานในระบบซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานสากล (กรมสรรพากร, 2562) กล่าวคือหากความปลอดภัยของระบบช่วยสนับสนุนหรือช่วยป้องกันข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ ไม่ให้ถูกขโมยข้อมูลส่วนบุคคล (มานิตา สุวรรณวงศ์พร, 2563) ช่วยลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน มีความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีหรือการนำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีระบบป้องกันและเข้าสู่ระบบที่เหมาะสม (จิรัชยา นครชัย, 2553) ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่จะหันมาให้ความสนใจและเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานในระบบนั้น ๆ ในที่สุด

5. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

เนื่องจากประเภทและขนาดของกิจการมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการจัดทำ และเก็บรักษาเอกสารของกิจการ หากกิจการมีขนาดใหญ่ปริมาณเอกสารที่ต้องจัดทำและเก็บรักษาย่อมมีจำนวนมากตามไปด้วย อาจก่อให้เกิดปัญหาความล่าช้าในการค้นหาเอกสาร ตลอดจนเกิดปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน (สิทธิชัย วรโชติกำจร และ พัทธภรณ์ วรโชติกำจร, 2561) หากนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการค้นหาเอกสารและจัดทำเอกสารให้มีความสะดวกรวดเร็วมายิ่งขึ้น (อุทุมพร วงศ์เพชร และ นิชนันท์ กิตติพัฒน์, 2560) ส่งผลให้สามารถใช้เวลาในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (พิรญา ชื่นวงศ์, 2560) หากเทคโนโลยีที่นำมาใช้สามารถช่วยลดปัญหาความซ้ำซ้อน ลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ช่วยสร้างระบบในการค้นหา การจัดทำ การจัดเก็บเอกสาร และรักษาเอกสารไม่ให้ชำรุด หรือสูญหาย (จิรัชยา นครชัย, 2553) ค้นหาเอกสารได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน (พิรญา ชื่นวงศ์, 2560) ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้ในกิจการ

6. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีส่วนช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดให้มีสิ่งช่วยสนับสนุนการใช้งานของระบบ มีช่องทางการใช้งานที่เพียงพอ (เดวิด มกรพงศ์ และ ปรรธนา ปุณณกิติเกษม, 2561) นอกจากนี้ต้องเอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน หากเกิดกรณีที่ปัญหาในการใช้งานสามารถแก้ไขหรือหาอุปกรณ์ทดแทนได้ง่าย สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการใช้งานในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับยุคของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562) หากกิจการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในกิจการของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีนั้นมาก่อน จะมีความสนใจในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งาน รวมถึงเอื้ออำนวยในการปฏิบัติงาน หากเกิดปัญหาในการใช้งานสามารถแก้ไขหรือหาอุปกรณ์ทดแทนได้ง่าย สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการใช้งานในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากการปรับตัวให้เข้ากับยุคของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์, 2562) หากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นส่งผลให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน หรือสร้างความรู้สึกลึก

ปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานในระบบมากขึ้น (พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์, 2559)

7. ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้ประกอบการ และส่งผลต่อพฤติกรรมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการที่สุด ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานของกิจการอาจเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยประกอบกัน เช่น เมื่อผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้งานแล้วทำให้รู้สึกถึงความง่ายในการใช้งาน เกิดประโยชน์ต่อกิจการ (พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์, 2563) ลดข้อผิดพลาดและช่วยเพิ่มความถูกต้องในการปฏิบัติงาน (อรรธรณ สุขยานี, 2558) สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการรู้สึกถึงความปลอดภัย รวมถึงการสร้างความสะดวกสบายในการใช้งาน และช่วยให้การปฏิบัติงานรวดเร็วขึ้น (ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี, 2563)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะกิจการ ได้แก่ ขนาดและประเภทของกิจการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ปัจจัยในความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะกิจการ คือ ประเภทกิจการของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของกิจการประเภทผลิตสินค้า

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของกิจการประเภทขายสินค้า

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของกิจการประเภทให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะกิจการ คือ ขนาดกิจการของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของกิจการขนาดเล็ก

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของกิจการขนาดกลาง

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยของกิจการขนาดใหญ่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

โดยที่ Y หมายถึง คะแนนเฉลี่ยความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

X_1 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

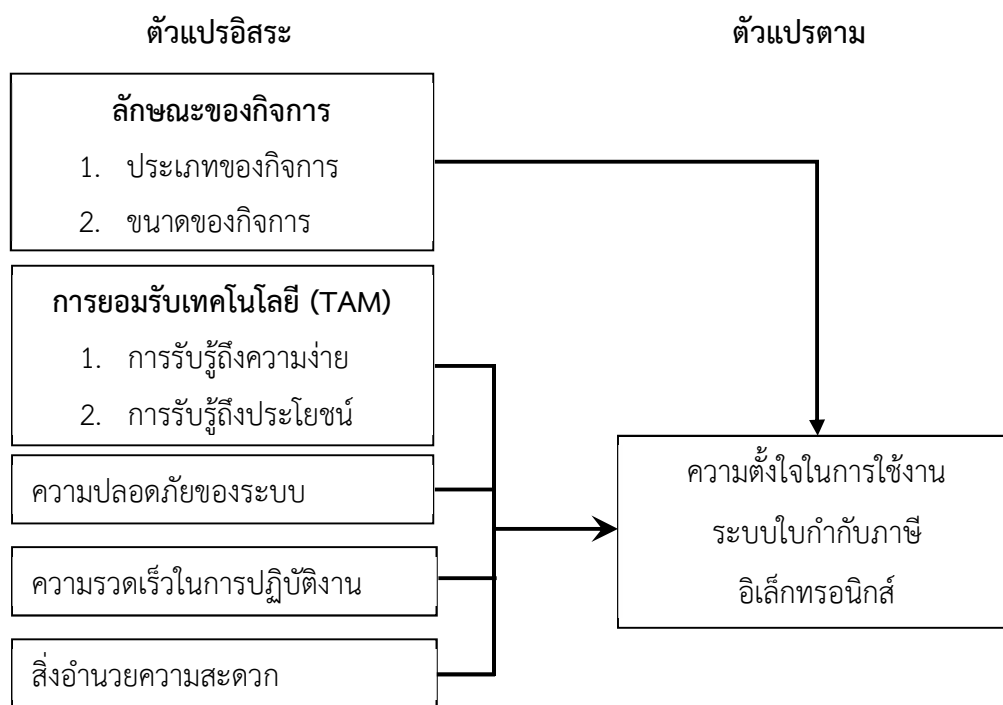
X_2 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี

X_3 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยด้านความปลอดภัยของระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

X_4 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

X_5 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

กรอบความคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งหมด จำนวน 250 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (www.dbd.go.th) ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2564 พบว่า มีผู้ประกอบการนิติบุคคลในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 790 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) และต่อมาได้นำข้อมูลเลขทะเบียนนิติบุคคล 13 หลักของผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 790 ราย ในจังหวัดพิษณุโลก ไปตรวจสอบในเว็บไซต์ของกรมสรรพากร (www.rd.go.th) เพื่อให้ได้ข้อสรุปของจำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดพิษณุโลกและเป็นผู้ประกอบการในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งมีทั้งสิ้น 250 ราย แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 59 ราย ธุรกิจขายสินค้า จำนวน 127 ราย และธุรกิจให้บริการ 64 ราย (กรมสรรพากร, 2564)

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 250 ชุด ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบัญชี ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยี ผู้ทรงคุณวุฒิด้านพฤติกรรมมนุษย์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดเก็บภาษี และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดทำบัญชีภาษีอากร จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดสอบ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดา จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 30 ราย ซึ่งมีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เรียงลำดับตามตัวแปรในการศึกษา ดังแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแสดงความเชื่อมั่นใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha or Cronbach's Alpha) โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากกลุ่มทดลอง

ลำดับ	ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	Cronbach's Alpha กลุ่มทดลอง (n = 30)
1	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี	3	0.7470
2	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี	4	0.7577
3	ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์	3	0.7318
4	ปัจจัยด้านความเร็วในการปฏิบัติงาน	3	0.7684
5	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์	4	0.8441
6	ความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์	4	0.8099

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จากเว็บไซต์ของกรมสรรพากรและกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยนำเลขประจำตัว 13 หลักของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มาตรวจสอบในฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ของกรมสรรพากรเพื่อยืนยันจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน จำนวน 250 ราย

3.2 ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับหอการค้าจังหวัดพิษณุโลก เพื่อทราบช่องทางการติดต่อและขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ซึ่งการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

3.3 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ช่องทางการติดต่อผู้ประกอบการตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย Email และ Line ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สถานที่ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามหรือทำการนัดหมายผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก รวมใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 มิถุนายน ถึง 10 กันยายน พ.ศ. 2565 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื้อหาทั้งหมดที่มีภายในแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทราบและเข้าใจ รวมทั้งได้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้วอย่างเคร่งครัด

3.4 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด ที่ตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ความถี่ (Frequency) และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวัดค่าคะแนนระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย (พิริภัทร จินโต, 2564) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ซึ่งได้กำหนดการนำข้อมูลในแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่ และสถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะกิจการ ได้แก่ ประเภทและขนาดของกิจการ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2. ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ปัจจัยด้านความเร็วในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก สามารถเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 การแจกแจงความถี่ข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 250 ราย

รายการ	เพศของ ผู้ตอบ		ประเภทกิจการ			ขนาดกิจการ (แรงงาน)			จำนวนการจัดทำ ใบกำกับภาษีด้วย กระดาษ/วัน		
	แบบสอบถาม										
	ชาย	หญิง	ผลิต สินค้า	ขาย สินค้า	ให้ บริการ	เล็ก	กลาง	ใหญ่	20≤	ถึง	ถึง
									50	80	
ผู้ประกอบการ	113	137	59	127	64	200	47	3	147	82	21
ร้อยละ	45.2	54.8	23.6	50.8	25.6	80	18.8	1.2	58.8	32.8	8.4

หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกิจการแบ่งตามประเภทของกิจการ แบ่งเป็น 3 ขนาด ได้แก่ กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง และกิจการขนาดใหญ่ และได้รวมประเภทของกิจการขายส่งและกิจการขายปลีก เป็นกิจการขายสินค้า ซึ่งอ้างอิงจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 250 ราย มีการดำเนินกิจการประเภทขายสินค้ามากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กซึ่งมีปริมาณการออกไปก่กับภาษีที่ใช้โดยทั่วไป (เป็นกระดาษ) ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการไม่เกินวันละ 20 ฉบับต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 58.80

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่มีต่อความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่มีต่อปัจจัยในการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ปัจจัยด้านประเภทของกิจการ	3.2253	0.4755	ปานกลาง
2	ปัจจัยด้านขนาดของกิจการ	3.8187	0.5251	มาก
3	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี	4.2480	0.4797	มากที่สุด
4	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี	4.3640	0.4635	มากที่สุด
5	ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ	4.4133	0.4244	มากที่สุด
6	ปัจจัยด้านความเร็วในการปฏิบัติงาน	4.4400	0.4611	มากที่สุด
7	ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.4810	0.4044	มากที่สุด
8	ความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์	4.4388	0.5489	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก มีความเห็นต่อความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความเร็วในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

3. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะกิจการ คือ ประเภทกิจการของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความแตกต่างด้านประเภทกิจการต่อความตั้งใจใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ประเภทของกิจการต่อความตั้งใจใช้ระบบระหว่างกลุ่ม	.064	2	.032	.236	.790
ภายในกลุ่ม	33.567	247	.136		
รวม	33.631	249			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าประเภทของกิจการที่มีความแตกต่างกันผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกมีความตั้งใจที่จะนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการไม่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะกิจการ คือ ขนาดกิจการของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความแตกต่างด้านขนาดของกิจการต่อความตั้งใจใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
จำนวนการจ้างแรงงานต่อความตั้งใจใช้ระบบระหว่างกลุ่ม	4.264	2	2.132	17.933	.000*
ภายในกลุ่ม	29.367	247	.119		
รวม	33.631				

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความแตกต่างด้านขนาดของกิจการต่อความตั้งใจใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
จำนวนสินทรัพย์ถาวรต่อความตั้งใจใช้ระบบระหว่างกลุ่ม	.354	2	.177	1.312	.271
ภายในกลุ่ม	33.278	247	.135		
รวม	33.631	249			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยลักษณะกิจการ ด้านขนาดของกิจการ พิจารณาจากการจ้างแรงงาน

การจับคู่		Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
กลุ่มขนาดของกิจการ		Difference			Lower Bound	Upper Bound
ขนาดใหญ่	ขนาดเล็ก	-1.19875*	.20056	.000*	-1.5938	-.8037
	ขนาดกลาง	-1.20213*	.20533	.000*	-1.6066	-.7977
ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	1.19875*	.20056	.000*	.8037	1.5938
	ขนาดกลาง	-.00338	.05589	.952	-.1135	.1067
ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	1.20213*	.20533	.000*	.7977	1.6066
	ขนาดเล็ก	.00338	.05589	.952	-.1067	.1135

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่าขนาดของกิจการเมื่อพิจารณาจากการจ้างแรงงานมีความแตกต่างกัน ซึ่งค่า p-value เท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาจากการจ้างแรงงาน จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า ถ้าขนาดกิจการของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการฯ จะมีความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกกิจการที่มีขนาดใหญ่มีความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการกิจการแตกต่างจากกิจการที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของกิจการเมื่อพิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) มีค่า p-value เท่ากับ .271 ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 แสดงว่าเมื่อพิจารณาจากจำนวนสินทรัพย์ถาวร ถึงแม้ว่าจะมีขนาดแตกต่างกัน ก็ไม่ทำให้ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกมีความตั้งใจที่จะนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวร จึงยอมรับ H_0

5. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ปัจจัยด้านความเร็วในการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 7 แสดงข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัย/ตัวแปรอิสระ				
การรับรู้ความง่าย	การรับรู้ถึงประโยชน์	ความปลอดภัย	ความเร็ว	สิ่งอำนวยความสะดวก
รูปแบบของระบบใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์และการจัดเก็บใบกำกับภาษี	ช่วยให้เกิดการเก็บรักษาเอกสารที่เป็นระบบ ไม่ชำรุด สูญหาย	ช่วยให้การจัดทำใบกำกับภาษีมีความรวดเร็วขึ้น	ผู้ใช้งานสามารถปฏิบัติงานได้ทุกเวลาทุกสถานที่
ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจการใช้งานจากคู่มือได้ด้วยตนเอง	ช่วยลดภาระในการจัดเตรียมเอกสารให้กรมสรรพากร	ช่วยให้สามารถกำหนดการเข้าถึงข้อมูลและกำหนดสิทธิ์ผู้ใช้งาน	ช่วยให้การส่งใบกำกับภาษีให้ลูกค้ารวดเร็วขึ้น (ส่งผ่าน Email หรือแอปพลิเคชัน)	สามารถใช้ได้กับคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่กิจการมีอยู่

ตารางที่ 7 แสดงข้อความคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก (ต่อ)

ปัจจัย/ตัวแปรอิสระ				
การรับรู้ความ ง่าย	การรับรู้ถึง ประโยชน์	ความปลอดภัย	ความรวดเร็ว	สิ่งอำนวยความสะดวก
ผู้ประกอบการ สามารถจัดทำ ใบกำกับภาษี ง่ายขึ้น	ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพใน การจัดทำ ใบกำกับภาษีและ การจัดทำรายงาน ทางบัญชี ช่วยให้สามารถ ตรวจสอบได้อย่าง ถูกต้องและมี ความน่าเชื่อถือ	ช่วยสร้างความ ปลอดภัยให้กับ ข้อมูล ลด ข้อผิดพลาด และ การรั่วไหล	ช่วยลดขั้นตอนใน การจัดทำใบกำกับ ภาษีและการนำส่ง ภาษีมูลค่าเพิ่ม	มีสัญญาณ อินเทอร์เน็ต ครอบคลุมพื้นที่ ในการทำงาน มีเมนูหรือ รูปแบบของ ระบบที่ทำให้เกิด ความสะดวกใน การจัดทำ ใบกำกับภาษี

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบ ใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	P-value
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.657	.287		9.262	.000
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย	.058	.053	.076	1.107	.269
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.193	.067	.244	2.878	.004*
ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ	.057	.068	.066	.832	.406
ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการ ปฏิบัติงาน	.030	.061	.038	.491	.624
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.067	.069	.074	.975	.330

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 แสดงความสามารถของตัวแปรอิสระในการทำนายตัวแปรตาม

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error in the Estimate
1	.402	.162	.145	.33988

ตารางที่ 10 แสดงผลการมีอยู่จริงของการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
1	Regression	5.444	5	1.089	9.424	.000
	Residual	28.188	244	.116		
	Total	33.631	249			

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ มีค่า p-value เท่ากับ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก โดยพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ .004 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งตัวแปรอิสระสามารถทำนายหรืออธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 16.20

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกที่มีต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ประกอบการดังกล่าวมีความเห็นต่อความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์

หากผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกได้นำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในกิจการ และระบบดังกล่าวมีรูปแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในการใช้งานจากคู่มือได้ง่าย ช่วยให้การจัดทำใบกำกับภาษีง่ายขึ้น (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์และการจัดเก็บใบกำกับภาษี สามารถตรวจสอบและ

ค้นหาเอกสารได้อย่างรวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือ (ธนวรรณ สำนักกลาง, 2559) ช่วยให้การจัดทำ การค้นหา และการจัดส่งใบกำกับภาษีให้แก่ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการรวดเร็วขึ้น (จิรัชยา นครชัย, 2553) มีระบบการเข้าถึงที่ปลอดภัย สามารถป้องกันการรั่วไหลหรือสูญหายของข้อมูลได้ (มานิตา สุวรรณวงศ์พร, 2563) ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ที่จะนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการในอนาคต (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์นรินทร์ อินทิมย์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ต้องสร้างการรับรู้หรือรู้สึกรว่าระบบดังกล่าวจะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการ สามารถเรียนรู้ทำความเข้าใจในการใช้งานได้ง่าย จำนวนผู้ให้บริการออกใบรับรองใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มีมากเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานของกิจการและกรมสรรพากรอย่างเพียงพอในการช่วยสนับสนุนการใช้งานในระบบใบกำกับภาษี

2. จากการศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ขนาดของกิจการที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง และกิจการขนาดใหญ่ โดยใช้จำนวนแรงงานและจำนวนสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนด สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 เมื่อเปรียบเทียบขนาดกิจการ พิจารณาจากจำนวนการจ้างแรงงานที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกมีความตั้งใจที่จะนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในกิจการแตกต่างกัน ซึ่งกิจการที่มีขนาดใหญ่มีความตั้งใจที่จะนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้งานในกิจการแตกต่างจากกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากกิจการที่มีขนาดใหญ่มีย่อมมีจำนวนแรงงาน ปริมาณการจัดทำและการเก็บรักษาใบกำกับภาษีมากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็กกว่า รวมทั้งอาจเกิดข้อผิดพลาดในการจัดทำใบกำกับภาษีที่เกิดจากเจ้าหน้าที่ รวมถึงปัญหาเอกสารสูญหาย (สิทธิชัย วรโชติกำจร และ พัทธราภรณ์ วรโชติกำจร, 2561) นอกจากนี้กิจการยังมีความตื่นตัวในการจัดเก็บเอกสาร และค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดซื้อวัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์ ฯลฯ หากกิจการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการจะช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดความซ้ำซ้อนและขั้นตอนการปฏิบัติงาน รวมถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ (กรมสรรพากร, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยา มั่นคง (2561) พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดกำแพงเพชรเห็นว่าระบบดังกล่าวสามารถช่วยลดปัญหาความซ้ำซ้อนและลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานได้

2.2 เมื่อเปรียบเทียบขนาดกิจการ พิจารณาจากจำนวนสินทรัพย์ถาวรที่มีความแตกต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกมีความตั้งใจที่จะนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในกิจการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาขนาดของกิจการจากจำนวนแรงงานและจำนวนสินทรัพย์ถาวร จะเห็นได้ว่าเมื่อมีจำนวนการจ้างแรงงานที่ต่างกันจะทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความตั้งใจที่จะนำระบบใบกำกับภาษี

อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการกิจการแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจำนวนสินทรัพย์ถาวรของกิจการที่ต่างกัน ไม่ทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวมีความตั้งใจที่จะนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการกิจการ เนื่องจาก การจ้างแรงงานจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลผลิตของสินค้า กล่าวคือ เมื่อกิจการต้องการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายมากขึ้นจำเป็นต้องจ้างแรงงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี เศรษฐศาสตร์สำนักเคนส์ (อาภาพร ผลมี และคณะ, 2561) แต่จำนวนสินทรัพย์ถาวรของกิจการไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลผลิตของสินค้า กล่าวคือ เมื่อสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นไม่ได้บ่งชี้ว่ากิจการต้องการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยของระบบ ปัจจัยในความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้ประกอบการนิติบุคคลสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ถึงประโยชน์ของการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการกิจการ และช่วยให้กิจการมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ช่วยเพิ่มช่องทางในการแข่งขันทางธุรกิจ และเพิ่มกำไรให้แก่กิจการ (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ นอกจากนี้ระบบดังกล่าวสามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารให้ทันต่อสถานการณ์ มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และสร้างความน่าเชื่อถือแก่กิจการอีกด้วย (ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์รินทร์ อินภิรมย์ และคณะ (2564) พบว่าปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความตั้งใจในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการกิจการ ระบบดังกล่าวต้องช่วยให้การออกใบกำกับภาษีมีความถูกต้อง รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีค่าใช้จ่าย รวมถึงสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ระบบใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดย สืบค้นข้อมูลผู้ประกอบการนิติบุคคลในจังหวัดพิษณุโลกจากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และตรวจสอบจำนวนผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก จากเว็บไซต์ของกรมสรรพากร ซึ่งทำให้ข้อมูลอาจคลาดเคลื่อนกับข้อมูลของกรมสรรพากรได้ หากงานวิจัยในอนาคตสามารถขอข้อมูลจากกรมสรรพากรโดยตรงได้ จะทำให้นักวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต สืบเนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยยังมียุคก่อนข้างจำกัด ดังนั้น จึงควรค้นคว้าเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ประกอบการในระบบ

ภาษีมูลค่าเพิ่มในการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งควรวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายและทำความเข้าใจในรายละเอียดถึงพฤติกรรมหรือมุมมองของผู้ประกอบการนิติบุคคลต่อการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในกิจการ

2.2 การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาประชากรเพียง 1 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งงานวิจัยในอนาคตสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการนิติบุคคลเกิดความตั้งใจและใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ โดยแสดงให้เห็นในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นหลักฐานสนับสนุนว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) สามารถนำมาอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลกได้

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาครั้งนี้

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีต่อความตั้งใจใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานในระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก
3. เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจของผู้ประกอบการนิติบุคคลที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในจังหวัดพิษณุโลก ในการนำระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกิจการ และเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์
4. เป็นข้อมูลให้แก่กรมสรรพากรประกอบการพัฒนาระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

รายการอ้างอิง

กันยา มั่นคง. (2561). องค์ประกอบของการยอมรับระบบบริการจัดทำและนำส่งข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Tax Invoice) ของผู้ประกอบการในจังหวัดกำแพงเพชร. [สารนิพนธ์บัณฑิตย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

กรมประชาสัมพันธ์. (2564). ข่าวสารภาครัฐ. กรมประชาสัมพันธ์.

<https://prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/13656>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). แหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย.

DBD datawarehouse. <https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo>

กรมสรรพากร. (2559). คู่มือใบกำกับภาษี. กรมสรรพากร.

https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/ebook/taxinvoice.pdf

_____. (2562). E-Tax invoice & Receipt. กรมสรรพากร. <https://etax.rd.go.th/>

_____. (2564). คู่มือใบกำกับภาษี. กรมสรรพากร.

https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/ebook/taxinvoice.pdf

_____. (2564). คู่มือภาษีสำหรับผู้ประกอบการ. กรมสรรพากร. <https://www.rd.go.th/62063.html>

_____. (2564). ยื่นแบบออนไลน์. กรมสรรพากร. <https://rd.go.th/>

_____. (2564). ระบบค้นหาข้อมูลผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งยังคงประกอบกิจการอยู่. กรมสรรพากร. <https://vsreg.rd.go.th/VATINFOWSWeb/jsp/V001.jsp>

จิรัชยา นครชัย. (2553). ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์. [สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ชูพงษ์ พันธุ์แดง นิตยา ไหวดี ศุภิกา ประเสริฐพร นภัสวรรณ ดาทุมา รัชดา ศรีสุระพล และกนกอร บุญมี. (2562). ระบบการจัดการสารสนเทศของการลงทุนธุรกิจ SMEs ในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม, 11(2), 183-213.

เดวิด มกรพงศ์ และ ปราบธนา ปุณณกิติเกษม. (2561). การตั้งใจใช้เทคโนโลยีในระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร., 41(1), 115-126.

ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M-banking". [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). เถณฑ์การแบ่ง SMEs. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

<https://www.bot.or.th/Thai/Segmentation/Business/Pages/SMEs.aspx>

พูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2562). การพัฒนารูปแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของพนักงานในอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิมพ์ปวีณ์ มะณีวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้โปรแกรมระบบ EXPRESS ของนักบัญชีในระดับอุดมศึกษา. วารสารสมาคมนักวิจัย, 25(1), 394-409.

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรภัทร จินโต. (2564). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน บริษัทผลิตอาหารสัตว์แห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- พิรญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่งใน จังหวัดเชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 4(2), 92-100.
- พงศกร คหิทรพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงขังบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- มานิตา สุวรรณวงศ์พร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการช่วยเหลือทางการเงิน ผ่านแพลตฟอร์ม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*. 6(2). 49-73.
- ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์รินทร์ อินภิรมย์ สมบัติ อารังสินถาวร ศรีญา แสงลิมสุวรรณ และ สานนท์ อนันตานนท์. (2564). การศึกษาการยอมรับการใช้งานระบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์และใบรับอิเล็กทรอนิกส์. *ว.มทส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(2), 212-227.
- คันศนีย์ เอื้อประชากุล. (2560). ศึกษาความพร้อมทางดิจิทัลเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการ ดำเนินกิจกรรมและการให้บริการลูกค้าของบริษัทประกันวินาศภัยในประเทศไทย. [การศึกษา ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินันท์ กำเนิด. (2558). การศึกษาความพร้อมของเกษตรกรต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : โปรแกรมประยุกต์ไลน์. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธีรา อะทะวงษา และ สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2557). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 28(85), 61-79.
- สิทธิชัย วรโชติกำจร และ พัทธภรณ์ วรโชติกำจร. (2561). การพัฒนาระบบจัดเก็บและค้นคืนเอกสาร งานสารบรรณ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 137-145.
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2563). ข้อมูลสถิติ. สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก.
<https://www.opsmoac.go.th/phitsanulok-strategic-files-421191791803>

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การศึกษาแนวทางเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าสู่ระบบภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.

<https://www.fpo.go.th/eresearch/getattachment/0109af72-f133-4e4b-ba68-b8e2d96ec21c/7552.aspx>

_____. (2564). ข้อมูลสถิติ. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.

<https://www.fpo.go.th/main/Statistic-Database.aspx>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

<https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=27>

อรุณทัย พัยคณพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 128-136.

อาภาพร ผลมี พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ และศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ้างงานแรงงานไร้ทักษะในยุคประเทศไทย 4.0 ของสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 9(18), 35-48.

อรรรรณ สุขยานี. (2558). ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อุทุมพร วงศ์เพชร และ นิชนันท์ กิตติพัฒน์บวร. (2560). ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โรงเรียนชุมพรศึกษา. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.

<https://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1->

Oral%20Presentation/5.Information%20Technology/35-G6-2-064I-O(อุทุมพร%20วงศ์เพชร).pdf

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C

กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ชาญชัย ศุภอรรถกร^{1*}

Received: October 21, 2022

Revised: April 22, 2023

Accepted: May 18, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ คณะที่เรียนและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.987 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เข้าศึกษาในปีการศึกษา 2562 ถึงปีการศึกษา 2565 จำนวน 390 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะที่ศึกษาส่วนใหญ่คือคณะศิลปศาสตร์ และคณะบริหารศาสตร์ และส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน Facebook การซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือ โดยประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้าแฟชั่น และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน 2) ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 3) เพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 4) คณะที่เรียนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในทุกคณะในมหาวิทยาลัย 5) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบ 7C

^{1*} อาจารย์, หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

* Corresponding author Email: chanchai.s@ubu.ac.th

Purchase Decision of Online Goods through E-Marketplace with 7C components: A Case Study of The Undergraduate Students

Ubon Ratchathani University

Chanchai Supaartagorn^{1*}

Abstract

This research has objectives to study personal characteristics and consumers behavior in online-goods purchasing through E-Marketplace, to study 7C components' satisfaction, and to compare of purchase decision of online goods through E-marketplace classified by gender, faculty, and frequency of online purchases. This is quantitative research. Data was collected by using questionnaire with 390 samples who are the undergraduate student at Ubon Ratchathani University between 2019 and 2022 by using a stratified random sampling method. Cronbach's Alpha reliability was found at 0.987. The findings reveal that; 1) Most of the respondents were female, study in faculty of Liberal Arts and Business School in 4th year. They purchased online goods 2-4 times per month through Facebook by using a mobile phone, fashion items are on the top rank. 2) The 7C components' satisfaction level was in 'strongly agree' level at 4.28 and the standard deviation was 0.59. 3) The different gender does not have effect on purchase decision of online goods through E-Marketplace. 4) Different faculty affects to purchase decision of online goods through E-Marketplace. In addition, it was found that buyers studying in the faculty of Liberal Arts have more satisfaction in purchase decision of online goods through E-Marketplaces than who studying in other faculties. 5) Different frequency of online purchase does not have effect on purchase decision of online goods through E-Marketplace.

Keywords: E-Marketplace, The Purchase Decision of Online Goods, 7C components

¹ Lecturer of Information and communication technology, Faculty of Science, Ubon Ratchathani University.

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ต และการขยายโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการเพิ่มมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างทวีคูณ โดยจากการสำรวจของ กสทช (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) ในปี 2563 ระบุว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 50.09 ล้านคน คิดเป็น 75.68% ของประชากรไทยทั้งหมด และจากข้อมูลของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้สำรวจประชาชนจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในเดือน มกราคม-มีนาคม 2564 พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 และยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าที่เคยสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 ในการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ผู้ซื้อและผู้ขายจะดำเนินธุรกรรมผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นตลาดบนอินเทอร์เน็ตเสมือนจริงที่ร้านค้าออนไลน์ทุกแห่งสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และดำเนินการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการได้ (Inayatulloh & Sriwardiningsih, 2021) นอกจากนี้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้าการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อโดยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน อาจจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ประเภทสินค้าเอาไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. มีการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังลูกค้าถึงที่ มีการทำการตลาด การโปรโมต การวางแผนธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อบริการผู้ขายอีกด้วย เรียกได้ว่ามีบริการแบบครบวงจรที่จะตอบโจทย์ให้กับผู้ขาย โดยในปัจจุบัน ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีมากมายหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีลักษณะจุดเด่นที่แตกต่างกัน จากรายงานประจำปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) Shopee (89.7%) 2) Lazada (74.0%) 3) Facebook (61.2%) 4) Line (38.5%) และ 5) Instagram (29.1%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) นอกจากนี้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปี 2565 พบว่าเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเพราะราคาถูก (63.10%) ความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชั่น (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และจากงานวิจัยของ Park & Kim (2003) พบว่า ราคาและความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งเว็บไซต์เป็นส่วนแรกที่ถูกลูกค้าจะสามารถติดต่อเข้ามาเพื่อเลือกสินค้า อันเป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานและเป็นความประทับใจครั้งแรกในการซื้อสินค้านั้นต่อไปอีก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบที่ดีไม่เพียงแต่เสริมสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าแล้ว แต่ยังดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการนำธุรกิจไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าต่อไป

ทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดทำเว็บไซต์ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คือ เฟรมเวิร์กองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ของ Rayport & Jaworski (2003) โดยเฟรมเวิร์กนี้จะเกี่ยวข้องกับส่วนต่อประสาน (Interface) ของลูกค้ากับระบบภายในและระหว่างองค์กร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบให้มีความประทับใจและสะดวกต่อผู้ชมในครั้งแรก รวมถึงเมื่อผู้ชมเข้ามาภายในเว็บไซต์แล้ว ข้อมูลภายในเว็บจะต้องสามารถสนับสนุนการทำงานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีด้วย เฟรมเวิร์กองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ได้แก่

1) ด้านบริบท (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสวยงาม ลักษณะการทำงานและความรู้สึก มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วน ๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล และสามารถนำพาผู้ใช้ไปยังส่วนต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

2) ด้านเนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของเนื้อหา เน้นที่ข้อมูลอะไรที่ต้องการนำเสนอ เนื้อหาต้องชัดเจน มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน

3) ด้านสังคม (Community) คือ ส่วนที่ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล

4) ด้านการปรับแต่ง (Customization) คือ ความสามารถในการให้ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยต้องออกแบบให้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

5) ด้านการสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้าออนไลน์กับผู้ใช้งาน เช่น มีระบบถามตอบ ระบบโหวต และสมุดเยี่ยม

6) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนที่ร้านค้ามีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือระบบอื่น ๆ ภายนอกที่เกี่ยวข้องได้

7) ด้านการทำธุรกรรม (Commerce) คือ ที่รองรับการทำธุรกรรมของลูกค้า เช่น ส่วนของการสั่งซื้อ ที่จะต้องมีการอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายอย่างชัดเจนในทุกกิจกรรม

จากรายละเอียดทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย สะดวกสบาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก ทำให้ออนาคตมีผู้ขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนั้น ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจาก นักศึกษาระดับปริญญาตรีจะถือว่าเป็นกลุ่มคนในยุค Gen Z ซึ่งหมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี พ.ศ. 2538 โดยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2564 ที่ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44,545 คน พบว่า กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที รองลงมาคือกลุ่ม Gen Y (อายุ 21-40 ปี) ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และในปี 2565 ก็ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 46,348 คน พบว่า กลุ่ม

Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 55 นาที รองลงมาคือกลุ่ม Gen Z ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 24 นาที และเมื่อพิจารณาตามอาชีพพบข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม Gen Z คือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาก็ยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึงวันละ 8 ชั่วโมง 57 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพของการทำธุรกิจออนไลน์ วางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ คณะที่เรียนและความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย จากแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกลักษณะประชากรศาสตร์สำหรับกำหนดเป็นลักษณะส่วนบุคคลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ เพศ และคณะที่ศึกษา เนื่องจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก นักศึกษายังไม่มีรายได้ และยังไม่ีอาชีพ

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จัดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้กล่าวไว้ เช่น ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และ วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์ ในหลาย ๆ งานวิจัยที่เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของความรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ อมรรรัตน์ ทันมา (2558) ที่ศึกษาการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพสตรีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำนวนครั้งที่เข้าชมเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 ครั้ง/เดือน จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น 34.348 บาท และงานวิจัยของ จริยา ศรีเจริญ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. เฟรมเวิร์กองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

องค์ประกอบของเว็บไซต์ หมายถึง เครื่องมือในการออกแบบเว็บไซต์ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาใช้ในการขับเคลื่อนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของเว็บไซต์อยู่หลายทฤษฎี ดังนี้

3.1 องค์ประกอบเว็บไซต์ 5C ของ Afuah & Tucci (2003) ได้แก่ ด้านการประสานงาน (Coordination) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านสังคม (Community) ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านการทำธุรกรรม (Commerce)

3.2 องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ของ Rayport & Jaworski (2003) ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านสังคม (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการทำธุรกรรม (Commerce)

3.3 องค์ประกอบเว็บไซต์ 8C ของ Yang et al. (2008) ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านเนื้อหา (Content) ด้านสังคม (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการทำธุรกรรม (Commerce) และด้านความร่วมมือ (Collaboration)

จากทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ องค์ประกอบเว็บไซต์ 5C ยังขาดประเด็นองค์ประกอบเว็บไซต์ที่สำคัญ คือ ด้านบริบท (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization)

และด้านการเชื่อมโยง (Connection) และองค์ประกอบเว็บไซต์ 8C ซึ่งมีประเด็นด้านความร่วมมือ (Collaboration) เพิ่มเติมจากองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C โดยประเด็นความร่วมมือ คือ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ เช่น การมีช่องทางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับร้านค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามี ความซ้ำซ้อนกับด้านสังคม (Community) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎี องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ตามแนวคิดของ Rayport & Jaworski (2003) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ครอบคลุมครบทุกประเด็นและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

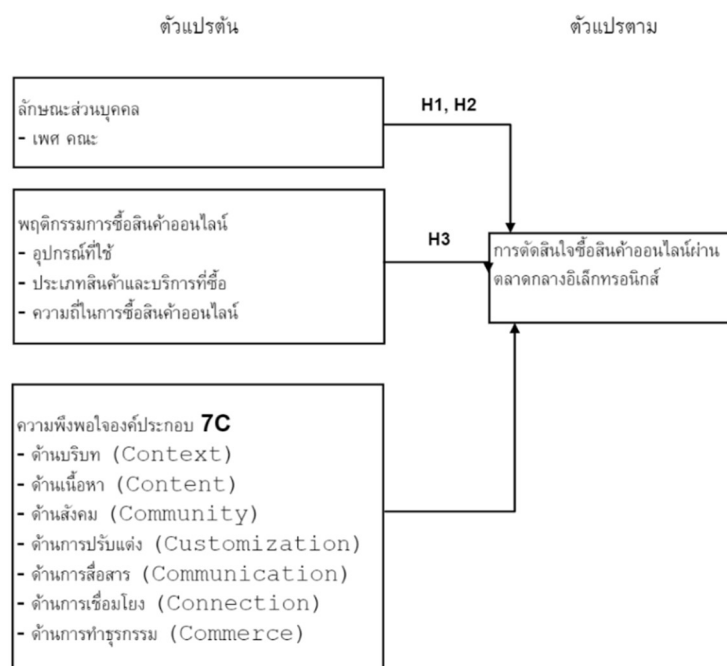
มีผู้ที่ได้ให้นิยามความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้หลายท่าน ดังนี้ กมล โสระเวช (2558) และ นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการประเมินทางเลือกและข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้บริการ (Decision Making of Consumers) ที่มีทางเลือกมากกว่าสองทางขึ้นไป จะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อที่ใช้การตัดสินใจ ประกอบด้วยพฤติกรรมด้านความรู้สึนึกคิดหรือด้านจิตใจ และพฤติกรรมด้านกายภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น จากความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้าข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะหมายถึงการพิจารณาหรือวางแผนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากประเมินทางเลือกแล้วเกิดความพึงพอใจ โดยอาศัยการทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 โดยมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C มีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการตั้งสมมติฐานในการวิจัยทั้งหมด 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): เพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): คณะที่เรียนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เข้าศึกษาในปี การศึกษา 2562 ถึงปีการศึกษา 2565 จาก 10 คณะและ 1 วิทยาลัย โดยข้อมูล ณ ภาคเรียนที่ 1 ปี การศึกษา 2565 มีจำนวน 15,132 คน ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตาราง Taro Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 390 คน

2. วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 10 คณะ และ 1 วิทยาลัย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

คณะ/วิทยาลัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
วิทยาศาสตร์	1,663	43
เกษตรศาสตร์	873	23
วิศวกรรมศาสตร์	2,374	61

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

คณะ/วิทยาลัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ศิลปศาสตร์	2,671	69
เกษตรศาสตร์	502	13
บริหารศาสตร์	2,697	69
พยาบาลศาสตร์	426	11
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	839	22
ศิลปะประยุกต์และสถาปัตยกรรมศาสตร์	240	6
นิติศาสตร์	1,337	34
รัฐศาสตร์	1,510	39
รวมทั้งหมด	15,132	390

3. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชอบใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อออนไลน์ และจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's scale) ดังนี้ 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่จะศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 20 ชุด หลังจากนั้นคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปรากฏผลได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.987 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ถือว่าใช้ได้

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยายตอบ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 390 ชุดจาก 10 คณะและ 1 วิทยาลัย ตามรายละเอียดในตารางที่ 1 โดยมีนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา 1143201-59 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และรายวิชา 1146111-63 ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 ช่วยลงพื้นที่เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม ถึง 13 กันยายน 2565

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่และร้อยละ
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ
3. ความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าการทดสอบสมมติฐาน t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) และค่าการทดสอบสมมติฐาน F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อนแบบเชฟเฟ (Scheffe's Multiple Comparison)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.10) คณะที่ศึกษาส่วนใหญ่คือคณะศิลปศาสตร์ และคณะบริหารศาสตร์ (ร้อยละ 17.69) ส่วนใหญ่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 30.50) รายละเอียดดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.90
หญิง	254	65.10
รวม	390	100.00
คณะ		
วิทยาศาสตร์	43	11.03
เกษตรศาสตร์	23	5.90
วิศวกรรมศาสตร์	61	15.64
ศิลปศาสตร์	69	17.69
เภสัชศาสตร์	13	3.33
บริหารศาสตร์	69	17.69
พยาบาลศาสตร์	11	2.82
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	22	5.64
ศิลปะประยุกต์และสถาปัตยกรรมศาสตร์	6	1.54
นิติศาสตร์	34	8.72
รัฐศาสตร์	39	10.00
รวม	390	100.00
ชั้นปีที่		
1	68	17.40
2	97	24.90
3	106	27.20
4	119	30.50
รวม	390	100.00

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Facebook Shopee และ Lazada (ร้อยละ 36.59, 30.54, 14.53 ตามลำดับ) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 64.68) ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ คือ สินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และของใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ

26.68, 16.93, 14.68 ตามลำดับ) สุดท้าย ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะซื้อจำนวน 2-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 57.69) รายละเอียดดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชอบใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Shopee	353	30.54
Lazada	168	14.53
Facebook	423	36.59
Line	47	4.07
TikTok	69	5.97
Instagram	96	8.30
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	1,156	100.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อป	119	20.31
โทรศัพท์มือถือ	379	64.68
แท็บเล็ต	85	14.51
อื่น ๆ	3	0.51
รวม	586	100.00
ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สินค้าแฟชั่น	309	26.68
อุปกรณ์ไอที	156	13.47
สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	196	16.93
ของใช้ภายในบ้าน	170	14.68
หนังสือ	76	6.56
สินค้าบริโภคได้	139	12.00
ของสะสมหรือเกี่ยวกับงานอดิเรก	109	9.41
อื่น ๆ	3	0.26
รวม	1,158	100.00

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์		
1 ครั้ง/เดือน	75	19.23
2-4 ครั้ง/เดือน	225	57.69
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	90	23.08
รวม	390	100.00

3. ความพึงพอใจองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการปรับแต่ง ด้านบริบท และด้านการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.31 และ 4.30 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบ 7C

องค์ประกอบ 7C	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริบท (Context)	4.31	0.63	มากที่สุด
ด้านเนื้อหา (Content)	4.25	0.71	มากที่สุด
ด้านสังคม (Community)	4.28	0.66	มากที่สุด
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	4.32	0.64	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.23	0.65	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	4.27	0.66	มากที่สุด
ด้านการทำธุรกรรม (Commerce)	4.29	0.63	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.28	0.59	มากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

4.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบ 7C	เพศชาย		เพศหญิง		t.	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านบริบท (Context)	4.28	0.65	4.32	0.63	-0.67	0.49
ด้านเนื้อหา (Content)	4.28	0.70	4.23	0.71	0.55	0.58
ด้านสังคม (Community)	4.31	0.65	4.26	0.65	0.61	0.54
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	4.31	0.66	4.32	0.62	-0.29	0.76
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.26	0.65	4.21	0.66	0.76	0.44
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	4.29	0.64	4.25	0.68	0.69	0.49
ด้านการทำธุรกรรม (Commerce)	4.29	0.64	4.30	0.63	-0.22	0.83
โดยรวม	4.29	0.60	4.27	0.59	0.24	0.81

4.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามคณะที่เรียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า คณะที่เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกด้าน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

องค์ประกอบ 7C	F-Value	P-Value
ด้านบริบท (Context)	4.77	0.00*
ด้านเนื้อหา (Content)	4.65	0.00*
ด้านสังคม (Community)	5.50	0.00*
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	5.37	0.00*

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน (ต่อ)

องค์ประกอบ 7C	F-Value	P-Value
ด้านการสื่อสาร (Communication)	5.57	0.00*
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	5.82	0.00*
ด้านการทำธุรกรรม (Commerce)	4.06	0.00*
โดยรวม	5.82	0.00*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทุกด้านและโดยรวม จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในทุกด้านและโดยรวมขององค์ประกอบ 7C ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านบริบทกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		วิศวกรรมศาสตร์	ศิลป- ศาสตร์	บริหาร ศาสตร์	วิทยาลัย แพทยศาสตร์และ การสาธารณสุข
	$\bar{X}$	4.18	4.64	4.17	3.33
วิศวกรรมศาสตร์	4.18	-	0.46*	0.01	0.85
ศิลปศาสตร์	4.64		-	0.47*	1.31*
บริหารศาสตร์	4.17			-	0.84
วิทยาลัยแพทยศาสตร์	3.33				-
และการสาธารณสุข					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านบริบทกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46, 0.47 และ 1.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		ศิลปศาสตร์	บริหาร ศาสตร์	วิทยาลัยแพทยศาสตร์ และการสาธารณสุข
	$\bar{X}$	4.67	4.08	3.41
ศิลปศาสตร์	4.67	-	0.59*	1.26*
บริหารศาสตร์	4.08		-	0.67
วิทยาลัยแพทยศาสตร์ และการสาธารณสุข	3.41			-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 1.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านสังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		ศิลปศาสตร์	บริหาร ศาสตร์	วิทยาลัยแพทยศาสตร์ และการสาธารณสุข
	$\bar{X}$	4.68	4.06	3.37
ศิลปศาสตร์	4.68	-	0.62*	1.31*
บริหารศาสตร์	4.06		-	0.69
วิทยาลัยแพทยศาสตร์ และการสาธารณสุข	3.37			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านสังคมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะบริหาร-

ศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 และ 1.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการปรับแต่งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		วิศวกรรมศาสตร์	ศิลป- ศาสตร์	บริหาร ศาสตร์	วิทยาลัย แพทยศาสตร์และ การสาธารณสุข
	$\bar{X}$	4.25	4.72	4.16	3.50
วิศวกรรมศาสตร์	4.25	-	0.47*	0.09	0.75
ศิลปศาสตร์	4.72		-	0.56*	1.22*
บริหารศาสตร์	4.16			-	0.66
วิทยาลัยแพทยศาสตร์ และการสาธารณสุข	3.50				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการปรับแต่งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47, 0.56 และ 1.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ	เกษตรศาสตร์		ศิลปศาสตร์	บริหารศาสตร์
	$\bar{X}$	3.95	4.64	4.05
เกษตรศาสตร์	3.95	-	0.69*	0.10
ศิลปศาสตร์	4.64		-	0.59*
บริหารศาสตร์	4.05			-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่คณะเกษตรศาสตร์ และคณะบริหารศาสตร์ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 และ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ		วิทยา ศาสตร์	เกษตร ศาสตร์	วิศวกรรม ศาสตร์	ศิลป- ศาสตร์	บริหาร ศาสตร์	วิทยาลัย แพทยศาสตร์และ การสาธารณสุข
	$\bar{X}$	4.14	4.01	4.20	4.70	4.08	3.50
วิทยาศาสตร์	4.14	-	0.13	0.06	0.56*	0.06	0.64
เกษตรศาสตร์	4.01		-	0.19	0.69*	0.07	0.51
วิศวกรรมศาสตร์	4.20			-	0.50*	0.12	0.70
ศิลปศาสตร์	4.70				-	0.61*	1.20*
บริหารศาสตร์	4.08					-	0.58
วิทยาลัยแพทยศาสตร์	3.50						-
และการสาธารณสุข							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะวิทยาศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56, 0.69, 0.50, 0.61 และ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการทำธุรกรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ	ศิลปศาสตร์		วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	
	$\bar{X}$	4.64	3.37	
ศิลปศาสตร์	4.64	-	1.27*	
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.37		-	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C ด้านการทำธุรกรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน

คณะ	เกษตรศาสตร์		วิศวกรรมศาสตร์		ศิลปศาสตร์		บริหารศาสตร์		วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	
	$\bar{X}$	4.08	4.22	4.67	4.11	3.43				
เกษตรศาสตร์	4.08	-	0.14	0.59*	0.03	0.65				
วิศวกรรมศาสตร์	4.22		-	0.45*	0.11	0.79				
ศิลปศาสตร์	4.67			-	0.56*	1.24*				
บริหารศาสตร์	4.11				-	0.68				
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	3.43					-				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างองค์ประกอบ 7C โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะเกษตรศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ และวิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58, 0.45, 0.56 และ 1.24 ตามลำดับ

4.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

องค์ประกอบ 7C	F-Value	P-Value
ด้านบริบท (Context)	2.54	0.08
ด้านเนื้อหา (Content)	2.62	0.07
ด้านสังคม (Community)	0.79	0.45
ด้านการปรับแต่ง (Customization)	0.51	0.60
ด้านการสื่อสาร (Communication)	2.30	0.10
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	2.23	0.11
ด้านการทำธุรกรรม (Commerce)	1.51	0.22
โดยรวม	1.82	0.16

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลวิจัยตามผลการศึกษาที่ได้ ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการปรับแต่ง ด้านบริบท และด้านการทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของจะโซะ เจะนู, ศศิพรณ บิลมานิชญ์ และสุเทพ เดชะชีพ (2565) ที่วิจัยกลยุทธ์การสื่อสารตลาดออนไลน์ 7C ของเว็บไซต์ Noon.com พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการปรับแต่ง และด้านการทำธุรกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิลตรา สมบัติ (2560) ที่วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เรียงลำดับ 4 ลำดับแรก ได้แก่

ด้านเนื้อหา ด้านการทำธุรกรรม ด้านบริบท และด้านการปรับแต่ง โดยผู้วิจัยมองว่า การสร้างร้านค้าออนไลน์ที่จะดึงดูดลูกค้าได้มาก คือ ร้านค้าออนไลน์ที่สามารถให้ลูกค้าปรับแต่งการทำธุรกรรมของตนเองได้ เช่น มีระบบบันทึกประวัติรายการสั่งซื้อ มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดการสั่งซื้อ มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน รวมทั้งการจัดวางองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานได้ง่าย มีการแยกหมวดหมู่สินค้าและบริการอย่างชัดเจน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเพศของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลิตรา สมบัติ (2560) ที่วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยงานวิจัยได้เลือกศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ตามแนวคิดของ Rayport & Jaworski (2003) เช่นเดียวกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานคณะที่เรียนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่า คณะที่เรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่ในทุกด้านและโดยรวมขององค์ประกอบ 7C โดยสรุปพบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในทุกคณะในมหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยมองว่าเหตุที่ผู้ที่ศึกษาในคณะศิลปศาสตร์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ที่ศึกษาในคณะอื่น เนื่องจาก คณะศิลปศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปและทักษะเชิงปัญญา ที่เป็นการผสมผสานศิลปวิทยาการต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำให้การเรียนรู้ในด้านนี้มีความทันสมัย อีกทั้งเนื้อหาวิชายังมีใช้วิชาชีพเฉพาะด้าน หรือทักษะในเชิงช่างเหมือนกับคณะอื่น จึงทำให้ผู้ที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์มีความพึงพอใจในองค์ประกอบ 7C ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นความทันสมัยในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในโลกยุคปัจจุบัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความถนัดในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่า ความถนัดในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยหลาย ๆ งานที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยมองว่าเหตุดังกล่าวอาจจะเนื่องมาจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างนี้คือนักศึกษาที่ยังอยู่ในวัยเรียน และยังไม่มียาได้ ดังนั้นพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเรื่องของความถนัดในการซื้อจึงยังไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนนัก ซึ่งต่างจากกลุ่มประชากรที่เป็นวัยทำงานที่มีรายได้ มีกำลังซื้อที่มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยองค์ประกอบ 7C กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความพึงพอใจเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการปรับแต่ง ด้านบริบท และด้านการทำธุรกรรม ดังนั้น ในด้านการปรับแต่ง ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการปรับปรุงระบบให้ผู้ซื้อสามารถปรับแต่งระบบตามความต้องการได้ด้วยตนเอง เช่น มีการเปลี่ยนภาษาได้หลากหลายภาษา การมีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ ในด้านบริบทผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการจัดวางองค์ประกอบภายในระบบให้ใช้งานง่าย สวยงาม มีการแยกหมวดหมู่สินค้าให้ง่ายในการค้นหา และในด้านการทำธุรกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้ง่าย หรือสั่งสินค้าเพิ่ม/ลด ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. จากผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานคณะที่เรียนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านความพึงพอใจขององค์ประกอบ 7C ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามคณะที่เรียน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่เรียนในทุกคณะในมหาวิทยาลัย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการสร้างระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้ซื้อในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่เรียนในคณะทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก็อาจจะสร้างระบบที่มีความทันสมัย มีระบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีระบบ chatbot อัตโนมัติเพื่อใช้ในการสนทนา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำให้ผลการวิจัยจะเป็นในมุมมองของผู้ที่ยังไม่มีรายได้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำวิจัยโดยกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยในอีกมุมหนึ่ง ซึ่งเป็นมุมมองของคนทำงานและมีรายได้ เนื่องจากคนทำงานมีรายได้จะมีกำลังซื้อสินค้าและบริการที่มากกว่าผู้ที่กำลังศึกษา อันจะทำให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบ 7C ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะของความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบของ 7C ผลการวิจัยทำให้

ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อองค์ประกอบ 7C ในแต่ละด้าน แต่จะไม่ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวดังกล่าวกับตัวแปรตาม เช่นอิทธิพลองค์ประกอบ 7C ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ทำวิจัยโดยเพิ่มการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

รายการอ้างอิง

- กมล โสระเวช. (2558). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 123-136.
- จริยา ศรีจรรยา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*, 7(2), 1-13.
- เจชะ เจนะ, ศศิพรรณ บิลมานิชญ์ และสุเทพ เดชะชีพ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7C ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเว็บไซต์ Noon.com. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 137-150.
- นัษฐกรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 43-58.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธรรมสาร.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มิลตรา สมบัติ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จี พี ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานประจำปี สพธอ. พ.ศ. 2564*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2021.aspx>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ขำรายการ-จนท. รัฐ ชนชาติทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 5(1), 76-90.
- Afuah, A. & Tucci, C. L. (2003). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. McGraw-Hill.
- Inayatulloh & Sriwardiningsih, E. (2021). Private E-Marketplace Model for SMEs. *In The International Conference on Information Management and Technology* (pp. 481-484). Kota Semarang: Indonesia. Binus University School of Information System.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003) Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of retail and Distribution Management*, 31, 16-29.
- Rayport. J.F., & Jawarski. B. J. (2003). *Introduction to E-commerce*. McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V. & Vu, T.K. (2008). The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0. *In The Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). Waikoloa: U.S.A. University of Hawaii at Manoa.

ทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวาย ในประเทศไทย

อัครวิทย์ รอบคอบ^{1*} เกสินี หมั่นไธสง²

Received: October 25, 2022

Revised: April 27, 2023

Accepted: May 18, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุน ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า และด้านการเก็งกำไร ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Bitkub (29.00%) ช่องทางการใช้แอปพลิเคชันมาจากเพื่อนแนะนำ (51.75%) ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้ 1-2 ชั่วโมง/วัน (58.25%) ทุนในการดำเนินงาน 14,000-19,000 บาท (51.25%) เหตุผลการลงทุนเพราะต้องการผลตอบแทนที่สูง (78.25%) และแหล่งข้อมูลมาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง (51.75%) ผลการศึกษายังอีกพบอีกว่า นักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมีทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนแตกต่างกันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$) และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ($\bar{x} = 4.17$) ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า ($\bar{x} = 4.16$) และด้านการเก็งกำไร ($\bar{x} = 4.08$) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า นักลงทุนส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลว่าเป็นการลงทุนที่มีความปลอดภัยสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเลือกการลงทุนระยะสั้น เพราะคาดหวังการได้ผลตอบแทนที่รวดเร็วได้รับผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร รวมถึงเป็นเงินออมหรือเงินลงทุนในอนาคตได้ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Exchange) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ พัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการระดมทุนทำให้นักลงทุนเกิดความต้องการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคตได้

คำสำคัญ: การลงทุน เจนเอเรชันวาย ทัศนคติ สินทรัพย์ดิจิทัล

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Corresponding author Email: phaiboon.r@mbs.msu.ac.th

Investment Attitude in Digital Assets of The Y Generation Investors in Thailand

Aukkarawit Robkob^{1*} Kesinee Muenthaisong²

Abstract

This study aims to study attitude about digital asset market value-oriented investment and speculation of Y Generation investors in Thailand. It was conducted by a quantitative approach from 400 digital asset investors via online questionnaires. Statistics used to analysis were Percentage, Mean, and Standard Deviation. Alpha coefficient was used to find confidence of tool according to Cronbach's method and determination of powers classified by item by item via total correlation technique. The results show that; 1) most of the investors use Bitkub application (29.00%), suggested by friends (51.75%), average duration to access 1-2 hours/day (58.25%), operating capital at 14,000-19,000 baht (51.25%), reason to invest is requiring high return (78.25%), and they study from self-learning (51.75%). 2) Investors in digital assets have overall different opinions about investment at a high level (4.14), each aspect at a high level including digital asset market (4.17), value investment (4.16), and speculation (4.08). This research shows that investment attitude in digital assets is nearly a safe investment at level 24 hours a day, by choosing short-term investments to expect a quick return than bank deposits, and be a savings or investment for the future. Therefore, digital asset trading companies (Digital Asset Exchange) should increase their publicity to develop a new platform even better, to create new opportunities for funds raising among the investors, and to increase the demand for investment in digital assets in the future.

Keywords: Attitude, Digital Asset, Generation Y, Investment

^{1*} Assistant Professor Dr., Accounting Program, Mahasarakham Bussiness School, Mahasarakham University

² Assistant Professor Dr., Economic Program, Mahasarakham Bussiness School, Mahasarakham University

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด การเกิดขึ้นของโลกเสมือนจริงหรือ Metaverse ที่ถูกสร้างขึ้น กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจการเงิน และธุรกิจเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) หรือฟินเทค ซึ่งต่างก็มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความนิยมดังกล่าว รวมถึงสินทรัพย์ดิจิทัลก็เป็นอีกกระแสหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (นภนวลพรรณ ภาสันต์, 2564) เริ่มต้นจาก เห็นประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญกับการออมและการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ดั้งเดิม เช่น หุ้น กองทุน ทองคำ หรือแม้แต่อสังหาริมทรัพย์ (อัครวิทย์ รอบคอบ, 2565) แต่ยังมีอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้คนสนใจและถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของวงการลงทุน คือ การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักลงทุนรุ่นใหม่ ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับการเจริญเติบโตในการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลอันเนื่องมาจากผลตอบแทนที่สูงขึ้นอย่างมากในปีที่ผ่านมา (ตฤณ ตารพล, 2564)

เมื่อกล่าวถึงคน Gen Y จะคิดถึงคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต ทำให้คนรุ่นนี้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลจึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากกับคนรุ่น Gen Y ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย จากผลสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2564 พบว่าคนรุ่น Gen Y ลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี 49% และคนรุ่น Gen X ลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี 38% ซึ่งสอดคล้องกับประเทศไทย รายงานจาก YouTube พบว่าคนไทยสนใจเนื้อหา “การเงิน” เพิ่มขึ้น 100% และในส่วนรายงานของ Twitter มีรายงานสอดคล้องกันพบว่า คนไทยสนใจ “การออม-การลงทุน” เพิ่มขึ้น 94% (Market Think, 2021) นอกจากนี้ จากผลสำรวจของ พงศธร ปริญญาวุฒิชัย (2565) พบว่า มีนักลงทุนรายใหม่ได้เปิดบัญชีเพื่อซื้อขายกับศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลในประเทศไทย ในเดือนกุมภาพันธ์ 2565 เพิ่มขึ้นสูงถึง 10 เท่า โดยช่องทางที่นักลงทุนสนใจมากที่สุด มาจากทางแพลตฟอร์มออนไลน์ Twitter ร้อยละ 47 รองลงมาเป็น Facebook ร้อยละ 33

จากผลสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่านักลงทุนที่สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลนั้น ส่วนใหญ่เป็นคน Gen Y ถึงแม้ว่านักลงทุนเหล่านี้ ไม่เคยสนใจเรื่องการลงทุน ไม่เคยศึกษาและลงทุนในหลักทรัพย์อื่น ๆ มาก่อน ก็หันมาเลือกลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ทำให้นักวิชาการต่าง ๆ หันมาตั้งคำถามขึ้นมาว่า อะไรทำให้คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในรุ่น Gen Y เหล่านี้ หันมาสนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมากกว่าการลงทุนในทรัพย์สินดั้งเดิมอย่างอื่น ๆ เช่น ตราสารหนี้ ตราสารทุน หรือทองคำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ลงทุนอาจจะจะมีเหตุผลแตกต่างกันไปได้ ขึ้นอยู่กับเหตุผลของแต่ละคน หรือทัศนคติของแต่ละคน (พงศธร ปริญญาวุฒิชัย, 2565)

ทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุน จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว ทัศนคติเป็นกระบวนการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสารด้านการลงทุน ที่นักลงทุนนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุน ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงขั้นการตัดสินใจ ถ้าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือแล้ว จะส่งผลให้

เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยแนวคิดทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ 1) การลงทุนที่เน้นคุณค่า (Value Invest) เป็นการลงทุนที่ให้ความสำคัญกับรายได้ในรูปของเงินปันผลเป็นหลัก โดยนักลงทุนจะเน้นลงทุนกับหลักทรัพย์ที่มีคุณภาพและลงทุนอย่างรอบคอบ และ 2) การลงทุนแบบเก็งกำไร (Speculate) เป็นการลงทุนที่หวังผลตอบแทนในรูปของกำไรระยะสั้น โดยไม่เน้นกำไรจากเงินปันผล ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนแบบเก็งกำไรลักษณะนี้ ผู้ลงทุนต้องอาศัย ความรู้ ความชำนาญ ความสามารถเฉพาะตัวในการตัดสินใจที่รวดเร็ว ตัดสินใจซื้อตอนราคาสินทรัพย์ลง และขายออกเมื่อราคาสินทรัพย์ขึ้นหรือมีกำไรเท่านั้น (Thanapon Jankaewdet, 2020)

แต่เนื่องจากสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีตัวตน จะมีมูลค่าเมื่อผู้คนให้ความเชื่อถือ ซึ่งแตกต่างจากทองคำหรือสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ทำให้หลายคนตั้งคำถามว่า “สินทรัพย์ดิจิทัล ควรนับเป็นสินทรัพย์ที่เหมาะสมหรือลงทุนหรือไม่” จากผลการวิจัยล่าสุดของ Piyachart Phiromswad et al. (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมของราคาและผลตอบแทนสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ พบว่า สินทรัพย์ดิจิทัลมีการปรับตัวแบบฉับพลัน หรือ Jumps ในความถี่และขนาดที่สูงกว่าหุ้นอยู่หลายเท่าตัว นอกจากนี้ สินทรัพย์ดิจิทัลมูลค่าขนาดกลาง และขนาดเล็กมีการปรับตัวแบบฉับพลัน หรือ Jumps ในความถี่และขนาดที่มากกว่าสินทรัพย์ดิจิทัลขนาดใหญ่อีกหลายเท่าตัว เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ได้ว่า สินทรัพย์ดิจิทัลกำลังมีการเติบโตที่สูงขึ้นแบบไม่ปกติ และมีความเสี่ยงที่อาจจะมากกว่าที่ผู้ลงทุนหลายคนจะมีความรู้ ตระหนัก เข้าใจพอที่จะรับมือกับผลลัพธ์จากการผันผวนของราคาที่จะเกิดขึ้นได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลที่เหมาะสม ผู้ลงทุนหรือนักลงทุนควรหาทางเลือกการลงทุนใหม่ ๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือจากการลงทุนแบบดั้งเดิม แต่นักลงทุนก็ต้องยอมรับความเสี่ยงสูงที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงเงินทุนที่นำมาลงทุนนั้น ต้องไม่ใช่เงินกู้ยืม ควรเป็นเงินที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในระยะเวลาเร่งด่วน หรือมีต้นทุนทางการเงินหรือดอกเบี้ยต่ำที่สุด โดยที่ผู้ลงทุนอาจจะทดลองแบ่งเงินจากรายได้ โดยเริ่มต้นที่ 1-10% มาลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้ หากสนใจที่จะเข้าร่วมมาลงทุน (ตฤณ ตารพล, 2564) ซึ่งในปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นมาก ก็ยังมีความเสี่ยงมากเช่นเดียวกัน แล้วอะไรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ลงทุนเหล่านี้ สนใจที่จะลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลทั้ง ๆ ที่รู้ว่ามีความเสี่ยงที่สูง

แต่ในผลตอบแทนที่สูงของสินทรัพย์ดิจิทัล อย่างเช่น คริปโทเคอร์เรนซี มีการหลอกลวงให้ลงทุนซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือหลอกลวงว่าเป็นการระดมเงินก็สูงเช่นเดียวกัน โดยลักษณะของการหลอกลวงนั้นอาจจะมาในรูปแบบของการอ้างว่าจะได้ผลตอบแทนสูงและเวลาที่รวดเร็ว รับประกันผลตอบแทนจากการลงทุน แอบอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เร่งรีบให้ตัดสินใจลงทุน อ้างว่าเป็นแพลตฟอร์มหรือสินทรัพย์ที่จดทะเบียนต่างประเทศ หรือดึงดูดด้วยสินทรัพย์ใหม่ ๆ ดูทันสมัย เป็นต้น (หุ้ณสมารท์, 2564) โดยช่องทางการหลอกลวงที่พบบ่อย คือ การเชิญชวนผ่านออนไลน์ โซเชียลมีเดีย (สำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ [ก.ล.ต.], 2564) ซึ่งเป็นเหตุให้นักลงทุน

รายใหม่หลงเชื่อ จนมีผู้เสียหายจำนวนมาก เป็นอุทาหรณ์เตือนใจให้ผู้สนใจได้โปรดใช้วิจารณญาณและความระมัดระวังในการลงทุน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า และด้านการเก็งกำไร ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ได้เข้ามากำกับดูแล ให้ความรู้ในการลงทุนแก่ผู้ลงทุน รวมไปถึงบริษัทผู้ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Exchange) เพื่อให้ตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลมีความมั่นคงและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน ลดความเสี่ยงจากการลงทุนกับกลุ่มนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติเกี่ยวกับการลงทุน

การวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีด้านความต้องการและแรงจูงใจ และทฤษฎีจัดสรรการลงทุน มาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนดังกล่าว 2 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland (McClelland's acquired-needs Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ว่ามีความต้องการที่แสวงหาและเรียนรู้ตลอดชีวิต ความต้องการที่จะผูกพันกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความต้องการในอำนาจ ซึ่งเป็นความต้องการของบุคคลมุ่งที่จะมีความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างพร้อม ๆ กัน และ 2) ทฤษฎีแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model: CAPM) ของ William F. Sharpe ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีจัดสรรการลงทุน (Portfolio Theory) ของ Harry M. Markowitz ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงผลตอบแทนที่แตกต่างกันจากการลงทุนที่ควรจะได้รับนั้น ขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการลงทุนที่นักลงทุนไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ เนื่องมาจากความเสี่ยงจากระบบ (Systematic Risk) และความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk) ซึ่งการลงทุนที่มีความเสี่ยงนั้น จะได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ (วนิดา โคษา, 2559) นอกจากนี้ นพรินทร์ อินคำ (2564) ได้กล่าวถึง กระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลแตกต่างกัน แต่งานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า นักลงทุนที่มี เพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน จะมีกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลด้วยเหตุผลเพราะผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ ในด้านความเสี่ยงนักลงทุนยังไม่สามารถแยกความแตกต่างด้านความเสี่ยงกับผลตอบแทนที่ได้รับได้ และยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการลงทุนอีกมาก

ดังนั้น การตัดสินใจที่ถูกต้องในการลงทุน จึงเป็นกระบวนการใช้ความคิดและเหตุผลในการเลือกลงทุนในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยการใคร่ครวญ ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า มีผู้ให้ความหมายและองค์ประกอบของการตัดสินใจไว้หลายประการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเด็นที่ใช้ศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนั้น มีองค์ประกอบสำคัญที่ประกอบไปด้วย 1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และทางเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงจะทำการตัดสินใจ 2) การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ และผู้ตัดสินใจก็ยังไม่แน่ใจว่าทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และ 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการการใช้ความคิด หรือใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือความสามารถของทางเลือกในการสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (ชิตีพัทธ์ วรรัตน์นิธิกุล, 2550)

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Dingli Xi, Timothy Ian O'Brien, et al. (2020) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในการเสนอขายเหรียญเริ่มต้น (ICO) ต่าง ๆ โดยสำรวจความพึงพอใจที่เปิดเผยบนเว็บไซต์ในกลุ่มผู้ติดตามบล็อกเชนและสินทรัพย์ดิจิทัลของประเทศออสเตรเลียและจีน โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัล และปัจจัยกำหนดทางเลือกจากการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบกับ ICO ประเภทอื่น ๆ พบว่า ลักษณะทางสังคม และประชากรศาสตร์ของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลแต่ละราย มีความแตกต่างกันในปัจจัยกำหนดของตัวเลือกทั้งสองนี้ นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มสินทรัพย์ดิจิทัลของประเทศออสเตรเลียและจีน มีปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจลงทุน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์การลงทุน และสอดคล้องกับวรรณกรรมด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างเพิ่มเติมระหว่างวิธีการลงทุนของนักลงทุนในประเทศออสเตรเลียและจีน รวมถึงการจัดอันดับปัจจัย และกลยุทธ์การลงทุนสินทรัพย์ดิจิทัลอีกด้วย (Dingli, et al., 2020)

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุน

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่

2.1) ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นการรับรู้เรื่องราวจากการลงทุน ข้อมูล ข่าวสาร หรือจากประสบการณ์ด้านการลงทุนของตน หรือจากการบอกกล่าวจากผู้มีประสบการณ์ด้านการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน เรื่องราวที่รับรู้มานั้นจะถูกเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน สิ่งที่ได้รับรู้ได้ อาจจะมาจากการโฆษณา คำบอกเล่า การได้ยิน และการอ่าน เมื่อนักลงทุนได้รับรู้แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ในด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลถึงประโยชน์นั้น นักลงทุนมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากมีทัศนคติต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะใน

ด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก และมีการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บิตคอยน์ในการเทรดหรือการลงทุนเพื่อเก็งกำไร โดยข้อเสนอแนะของประชาชนส่วนใหญ่ แนะนำให้รัฐบาลควรเข้ามาควบคุมดูแลและพิจารณาเรื่องการจัดเก็บภาษีให้น้อยลง

จากผลสำรวจของ พงศธร ปริญญาวุฒิชัย (2565) พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักลงทุนในประเทศไทยหันมาสนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมากขึ้น มาจาก 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเป้าหมายในการลงทุน พบว่าสินทรัพย์ดิจิทัลมีความผันผวนด้านราคาสูงจึงสนใจเพื่อเก็งกำไรระยะสั้น ร้อยละ 46 ลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนในระยะยาว ร้อยละ 33 มองว่าเป็นแหล่งออมเงิน ร้อยละ 11 และเป็นการลงทุนที่เข้าถึงง่ายกว่าทำงานประจำ ร้อยละ 10 และ 2) ด้านหลักเกณฑ์การลงทุน พบว่า ลงทุนโดยใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis) ด้วยกราฟ ร้อยละ 41 ติดตามข่าวสารการลงทุนจากช่องทางต่าง ๆ ร้อยละ 26 และลงทุนโดยอาศัยสัญชาตญาณ ร้อยละ 25 ยิ่งไปกว่านั้น การสำรวจยังพบอีกว่า ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2564 คนไทยมีการค้นหาคำจากแพลตฟอร์ม Search Engine ของ Google มากที่สุดด้วยคำว่า “คริปโต” หรือ “คริปโทเคอร์เรนซี” สูงสุดในปี 2564 โดยเฉพาะคำว่า “บิตคอยน์” หรือ “BTC”

2.2) การเรียนรู้ เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภค เลือกที่จะรับจัดระเบียบ และแปลความต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต (วีระพันธ์ แก้วรัตน์, 2553) แต่เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไป การเรียนรู้และความเข้าใจในดิจิทัล จึงหมายถึง ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการรับรู้และประมวลผลในเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยสามารถระบุสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ความสามารถในการประเมิน ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ของข้อมูล ดังนั้น ผู้ลงทุนที่มีความรู้ความเข้าใจสูงสุดคือผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง ชอบความเสี่ยงมาก และไม่สนใจความเสี่ยง (ศุภา วรณกุล และคณะ, 2564)

2.3) ทักษะ เป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการใด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ย่อมนำมาสู่การซื้อซ้ำ หรือซื้อสัต์ต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชาภา ยางเดิม, 2559) ซึ่งที่กล่าวมานั้นเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการทั่วไป แต่ในปัจจุบันกระแสของการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมีเพิ่มสูงขึ้น ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยทัศนคติดังกล่าวอาจจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินทรัพย์ดิจิทัลมีมูลค่าในตัวเอง มูลค่านั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของนักลงทุน ความง่ายในการเข้าถึงสินทรัพย์ดิจิทัล รวมถึงด้านความปลอดภัยในสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ทัศนคติต่อการลงทุนนั้นแตกต่างกันไป (ปณิธาน สละชั่ว และ ภัทรกิตติ เนตินิยม, 2565)

เกียรติกร เทียนธรรมชาติ (2561) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลด้านความง่าย

ในการใช้งาน ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และผลกระทบ เครือข่าย มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับใช้เงินดิจิทัล นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ กษิติศ สังสีเพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวม ต่างกัน แต่ในนักลงทุนที่มี เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล และปัจจัยด้านการเก็งกำไรของประชาชน ของการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ ความเสี่ยง อิทธิพลทางสังคม ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล และปัจจัยด้านการเก็งกำไรของประชาชน ในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ด้านตลาด ความง่ายในการใช้งาน มูลค่าตามราคา และด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ได้แก่ ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Market) ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า (Value Investor) และด้านการเก็งกำไร (Speculator) ซึ่งได้ประยุกต์จากแนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการลงทุนของ Thanapon Jankaewdet (2020) และแนวคิดและทฤษฎีด้านสถานะตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1) ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Market) เป็นสถานะของตลาดการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการ Exchange ที่ได้รับใบอนุญาตจากศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัล (Digital Asset Exchange) จาก ก.ล.ต. ที่แสดงให้เห็นถึงภาวะตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลกับพฤติกรรมของผู้ลงทุน หรือผู้ใช้งาน ([ก.ล.ต.], 2564)

2) การลงทุนเน้นคุณค่า (Value Investor) เป็นการลงทุนในหุ้น หรือหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้โดยหวังความคุ้มค่า การลงทุนในลักษณะนี้ ผู้ลงทุนจะต้องพิถีพิถัน ลงทุนอย่างรอบคอบในการลงทุนมากยิ่งขึ้น โดยตัดสินใจเลือกจากคุณภาพของหลักทรัพย์ที่ดี ในความเสี่ยงที่ต่ำ มูลค่าของหุ้นที่น้อยที่สุด แต่ผลตอบแทนสูงสุด (Thanapon Jankaewdet, 2020)

3) การเก็งกำไร (Speculator) เป็นการลงทุนซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงสูง โดยคาดหวังกำไรจากส่วนต่างของราคาหรือกำไรจากการขายหุ้นภายในระยะสั้น ๆ ยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น การเล่นหุ้นในลักษณะนี้มีลักษณะแบบเก็งกำไร คาดคะเนการเคลื่อนไหวของราคาเท่านั้น โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ และการตัดสินใจที่รวดเร็ว ถ้าเก็งกำไรการเคลื่อนไหวของราคาหุ้นได้ถูกต้องก็จะได้กำไรในช่วงสั้น ๆ แต่ถ้าเก็งกำไรผิดก็จะเกิดผลขาดทุนในระยะเวลานานขึ้นเช่นเดียวกัน (Thanapon Jankaewdet, 2020)

3. สินทรัพย์ดิจิทัล

สินทรัพย์ดิจิทัล เป็นหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงมูลค่าเหมือนสินทรัพย์ทั่วไป ซึ่งจับต้องไม่ได้ด้วยมือเปล่า ถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ แต่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของได้ โดยใจความสำคัญคือการแลกเปลี่ยนแบบไม่ต้องผ่านตัวกลาง (นริศรา ชื่อไพศาล, 2564) หรือที่เรียกกันว่า บล็อกเชน (Blockchain) เป็นระบบฐานข้อมูลแบบกระจายศูนย์ หรือไร้ศูนย์กลาง สามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางซึ่งเรียกว่า บล็อกเชนสาธารณะ (Public Blockchain) โดยเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำธุรกรรมได้ ซึ่งทุก ๆ ธุรกรรมที่เกิดขึ้นบนระบบบล็อกเชน จะถูกบันทึกบนบล็อกเชนและไม่สามารถแก้ไขหรือลบทิ้งได้ จึงถือได้ว่าเป็นระบบที่มีความปลอดภัยสูง ดังนั้น ผู้ที่ต้องการลงทุน หรือผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า/บริการ จะทำธุรกรรมผ่านระบบบล็อกเชน โดยมี คริปโทเคอร์เรนซี หรือโทเคนดิจิทัลเป็นตัวกำหนดสิทธิของบุคคล ซึ่งอาจเสนอขายผ่านกระบวนการ Initial Coin Offering (ICO) ซึ่งเป็นการระดมทุนรูปแบบหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีบล็อกเชน โดยบริษัทจะเสนอขายสินค้า/บริการผ่านการกำหนดสิทธิหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้ลงทุน ซึ่งในประเทศไทยได้จัดประเภทของสินทรัพย์ดิจิทัลไว้ 2 ประเภท ตามพระราชกำหนดการประกอบธุรกิจสินทรัพย์ดิจิทัล พ.ศ. 2561 ได้แก่ คริปโทเคอร์เรนซี และโทเคนดิจิทัล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ ([ก.ล.ต.], 2565)

3.1) คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทหนึ่งที่เป็นหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบ หรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนมูลค่า หรือซื้อสินค้าและบริการ หรือสิทธิอื่นใด หรือใช้แลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการ ก.ล.ต. กำหนด ปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัลมีมากกว่า 8,800 สกุลเงิน เช่น Bitcoin (BTC), Ethereum (ETH), Binance Coin (BNB), Litecoin, Ripple (XRP), Stellar หรือ Stable Coin สกุลเงินต่าง ๆ เช่น USDT, USDC, BUSD และ DAI ฯลฯ (พัฒนาพร ฉัตรจุฑามาส และคณะ, 2564)

แต่อย่างไรก็ตาม คริปโทเคอร์เรนซี (Cryptocurrency) นั้น ยังไม่เป็นที่ยอมรับของธนาคารกลางของประเทศต่าง ๆ เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และมีความผันผวนของราคาที่สูงมาก ในการศึกษาของ อลิตา คัมเซต (2562) ได้ศึกษาทัศนคติต่อสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของประชาชนวัยทำงานที่สนใจการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มประชาชนดังกล่าวที่มีความสนใจในสกุลเงินดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 64.30) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.70) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 67.30) และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 38.00) เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ มีทัศนคติที่ดีต่อสกุลเงินดิจิทัล ที่นัยสำคัญระดับ 0.05

3.2) โทเคนดิจิทัล เป็นหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดสิทธิของบุคคลในการเข้าร่วมลงทุนในโครงการหรือกิจการใด ๆ และกำหนดสิทธิในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือสิทธิอื่นใดที่เฉพาะเจาะจง แบ่ง

ออกเป็น 2 ประเภท (ศุฐา วรณกุล และคณะ, 2564) ได้แก่ 1) Investment Token หรือ โทเคนดิจิทัลเพื่อการลงทุน เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่ถูกสร้างมาจากระบบหรืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สิทธิในการลงทุนแก่ผู้ถือเข้าร่วมการลงทุน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุน ได้แก่ สิทธิจากส่วนแบ่งรายได้ หรือผลกำไร หรือสิทธิที่จะได้มาซึ่งสินค้า/บริการ สิทธิในการลงคะแนน หรือสิทธิอื่น ๆ การออกสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทนี้เป็นการระดมทุนจากบริษัทเพื่อไปพัฒนาสินค้าหรือบริการของตัวเอง เพื่อสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนจากลงทุน ดังนั้นโทเคนดิจิทัลจึงมีลักษณะเหมือนกับหลักทรัพย์ในต่างประเทศจะถูกกำกับดูแลเช่นเดียวกับหลักทรัพย์ เช่น SiriHub Token และ DESTINY Token ฯลฯ และ 2) Utility Token เป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่ถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์บนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน โดยที่ผู้สร้างมีจุดประสงค์เพื่อกำหนดสิทธิให้กับผู้ถือ ในการได้รับสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจงจาก Platform ของผู้สร้างขึ้น เพื่อที่จะสร้าง Platform ขึ้นมาสักอย่างหนึ่ง เพื่อให้ระบบสามารถทำงานแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralized) ได้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ตัวอย่างเช่น Ether หรือที่เรียกว่า Ethereum Token X และ SBC 10X นอกจากนี้ยังมี Utility Token พร้อมใช้งานที่ออกมาเป็นการทำงานแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคพร้อมใช้เท่านั้น ในงานศึกษาของ ทักษิณ พันแสน (2561) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการระดมทุนสาธารณะของผู้ประกอบการในประเทศไทย พบว่า การระดมทุนสาธารณะ หรือ Crowdfunding เป็นการระดมทุนผ่านเทคโนโลยีบล็อกเชนที่มีความปลอดภัยสูง มีประสิทธิภาพ มีต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนเพิ่มมากขึ้นนั้น จะมาจากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจจากการใช้งาน ความซับซ้อน และความเสี่ยงจากการลงทุน ตามลำดับ

ดังนั้น คริปโทเคอร์เรนซี หรือสกุลเงินดิจิทัล จึงถูกออกแบบมาให้เข้ารหัส กระจายออกไปในส่วนอื่น ๆ ทำงานแบบกระจายศูนย์ (Decentralized) หรือแบบไร้ศูนย์กลาง ไม่มีการควบคุมจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือที่เรียกว่า บล็อกเชน (Blockchain) ที่เก็บข้อมูลแบ่งออกเป็นกลุ่ม และกระจายออกไปเชื่อมโยงกันไปอย่างต่อเนื่องเหมือนโซ่ (ศุฐา วรณกุล และคณะ, 2564) กำเนิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2009 โดยนามแฝง Satoshi Nakamoto เป็นผู้ให้กำเนิดสกุลเงินแรกในโลกของคริปโทเคอร์เรนซี คือ บิตคอยน์ (Bitcoin) ซึ่งเป็นเครือข่ายแบบ Peer-to-Peer หลังจากประสบความสำเร็จในสกุลเงินบิตคอยน์ นักพัฒนา ก็ได้สร้างสกุลเงินต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย จนทุกวันนี้สกุลเงินดิจิทัลมีมากกว่า 100 สกุลเงิน ราคาของคริปโทเคอร์เรนซีขึ้นอยู่กับความต้องการและความเชื่อถือของคน ไม่ได้เกิดจากสภาพเศรษฐกิจหรือโลกภายนอก มีการซื้อขายคริปโทเคอร์เรนซี ในสกุลเงินต่าง ๆ ออนไลน์กันอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง หากความต้องการสกุลเงินไหนมากและเป็นที่ยอมรับ สกุลเงินดังกล่าวก็จะมีมูลค่าสูงขึ้น ๆ ซึ่งคริปโทเคอร์เรนซี 3 อันดับที่น่าลงทุนในประเทศไทย ได้แก่

1. บิตคอยน์ (Bitcoin: BTC) เป็นเงินดิจิทัลสกุลแรกที่ถูกสร้างขึ้นจากการเข้ารหัส จะเรียกด้วยชื่อย่อ “BTC” เพื่อที่จะใช้อ้างอิงถึงราคาหรือจำนวน (ตัวอย่างเช่น 100 BTC) บิตคอยน์เป็นสิ่งที่สมมติขึ้นเพื่อเป็นรูปธรรมให้เหมือนวัตถุ อย่างเช่น เหรียญบิตคอยน์ สามารถใช้ซื้อสิ่งของผ่านธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ในอีกแง่หนึ่งก็เหมือนกับเงินสกุลหลัก เช่น เงินดอลลาร์ เงินยูโร เงินบาท หรือเงินเยน ซึ่งมีการซื้อขายผ่านระบบดิจิทัล แต่บิตคอยน์ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ มีการกระจายอำนาจ ดำเนินการด้วยตัวของมันเองไม่ผูกขาดหรือขึ้นอยู่กับหน่วยงานใด บิตคอยน์ใช้ระบบ P2P ทำให้สามารถส่งเงินให้บุคคลใดก็ตามได้ด้วยตัวเองโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวกลาง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บางกลุ่มเกิดความกระตือรือร้นเนื่องจากสถาบันการเงินใหญ่ ๆ ทั้งหลาย ไม่สามารถเป็นผู้ควบคุมเงินของผู้ใช้ต่อไป บิตคอยน์จึงเป็นเงินสกุลดิจิทัลประเภทหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารกลาง และไม่สามารถที่จะนับจำนวนผู้ที่ใช้ได้ จากการศึกษาของ อลิสา ธีระศักดิ์ดาพงษ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานบิตคอยน์ รวมถึงสถานการณ์ของการใช้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้ และนวัตกรรมทางการเงินในอนาคตของบิตคอยน์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านระบบนิเวศ ด้านเงินตราเสมือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานบิตคอยน์ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า นักลงทุนส่วนใหญ่เป็นคนทันสมัย มีหัวก้าวหน้า เปิดใจรับนวัตกรรมได้เร็ว เห็นประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ รักความเสี่ยง และต้องการแสวงหาผลกำไรเนื่องจากได้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่ในทางตรงกันข้าม พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ ส่งผลทางด้านลบต่อความสนใจในการเลือกใช้งาน Bitcoin เนื่องจากยังเป็นของแปลกใหม่ และปราศจากการควบคุมจากรัฐ

2. อีเทอเรียม (ETH) เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ถูกพัฒนาโดย Vitalik Buterin ซึ่งเป็นหนึ่งในนักพัฒนาบิตคอยน์ ที่เห็นข้อบกพร่องและข้อจำกัดของบิตคอยน์ ทำให้หันมาเริ่มสร้างอีเทอเรียมขึ้นมาใช้แทนอีเทอเรียมเป็นซอฟต์แวร์โอเพนซอร์สที่ดูแลโดยหน่วยงานไม่หวังผลกำไร แต่สิ่งที่เพิ่มเข้ามาคือฟิเจอร์ที่เรียกว่ากระบวนการทางดิจิทัลที่กำหนดขั้นตอนการทำธุรกรรมโดยอัตโนมัติไว้ล่วงหน้า โดยไม่ต้องอาศัยตัวกลาง (Smart Contracts) ที่อนุญาตให้นักพัฒนาสามารถเขียนโปรแกรมลงไปในข้อมูลของสกุลเงิน Ether ให้ทำงานอัตโนมัติเมื่อพบเงื่อนไขที่กำหนด ความสามารถนี้ทำให้ผู้พัฒนาสามารถสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ ขึ้นมาบนเครือข่ายอีเทอเรียม ช่วยให้มีความสามารถในการใช้งานได้หลากหลาย ต่างจากบิตคอยน์ที่เน้นการทำธุรกรรมเพียงอย่างเดียว

3. ริบเปอร์ (XRP) เป็นสกุลเงินดิจิทัลที่ถูกพัฒนาโดย บริษัท Ripple ก่อตั้งในปี 2013 โดยนักพัฒนาอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการสร้างระบบที่ดีกว่า บิตคอยน์ (เดิมที่ใช้ชื่อว่า Open Coin) ตัวระบบของริบเปอร์ จะแตกต่างจากระบบของ บิตคอยน์ และอีเทอเรียมตรงที่เป็นระบบเปิดซึ่งเปิดกว้างให้ใครก็ได้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนสกุลเงินระหว่างกัน แต่ระบบของ ริบเปอร์ เป็นระบบปิดที่ควบคุมโดยริบเปอร์ แต่เพียงผู้เดียว ข้อดีของระบบปิด คือ ตรวจสอบตัวตนของผู้เข้าร่วมได้ง่ายกว่า และมีความปลอดภัยสูงกว่า สามารถประมวลผลได้เร็วกว่า ดังนั้น ริบเปอร์จึงเหมาะสำหรับการใช้งานระหว่างองค์กรใหญ่ ๆ เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคาร เป้าหมายหลักของ ริบเปอร์ คือการลดค่าใช้จ่ายในการโอนเงิน และเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรมให้มากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีอย่างบล็อกเชนมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบการชำระเงินระหว่างประเทศแบบเรียลไทม์ (Realtime) ที่สามารถให้การตอบสนองจากระบบอย่างทันทีทันใดให้กับธนาคารและสถาบันการเงินทั่วโลก (Ralph & Stefan, 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ลงทุนกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 มีอายุระหว่าง 18 ถึง 38 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2563) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 384.16 แต่เพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยแอปพลิเคชัน โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 3 ทัศนคติการลงทุนที่ส่งผลต่อนักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล จำนวน 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล จำนวน 3 ข้อ ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า จำนวน 3 ข้อ ด้านการเก็งกำไร จำนวน 3 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะสิ่งที่เห็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างเป็นอิสระ และสรุปผลการดำเนินการวิจัยโดยกำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

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

จากนั้นดำเนินการหาค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

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

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดตัวแปรแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) ซึ่งทัศนคติการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก (1) ตั้งแต่ 0.02 ขึ้นไปปรากฏว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อโดยมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.275-0.439 รวมถึงการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (Cronbach & Lee J., 1990) ของทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) อยู่ระหว่าง 0.499-0.615 ซึ่ง กัลยา วานิชย์บัญชา (2557) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับปานกลาง เพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ส่งถึงผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์จากเพจ Bitcoin Crypto Thailand เพจ Bitcoin Crypto แชร่เรื่องราวคริปโต เพจ Bitkub Bitcoin ALTcoin News และเพจวิเคราะห์เหรียญคริปโต หุ่น ทอง เงิน อื่น ๆ แบบฟรี ๆ ซึ่งได้อนุญาตให้เผยแพร่แบบสอบถามได้ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 10-21 กุมภาพันธ์ 2565 จนได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 446 ฉบับ ข้อมูลสมบูรณ์ 405 ฉบับ ไม่สมบูรณ์ 41 ฉบับ จึงนำมาวิเคราะห์ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า และด้านการเก็งกำไร โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.00) มีอายุระหว่าง 23-27 ปี (ร้อยละ 39.50) รองลงมาอายุ 18-22 ปี (ร้อยละ 35.80) และอายุ 28-32 ปี (ร้อยละ 15.50) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.80) รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 17.50) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.30) ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 40.30) รองลงมาภาคตะวันออก (ร้อยละ 19.50) และภาคกลาง (ร้อยละ 17.50) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 34.50) รองลงมาเป็น นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 29.00) และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 29.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,000-16,000 บาท (ร้อยละ 33.30) รายได้ 16,001-18,000 บาท (ร้อยละ 23.00) และรายได้ 18,001-20,000 บาท (ร้อยละ 18.80) ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ พบว่า ส่วนใหญ่แอปพลิเคชันที่ใช้ในการลงทุนคือ Bitkub (ร้อยละ 29.00) รองลงมาคือ Binance (ร้อยละ 13.25) และ Bitazza (ร้อยละ 10.00) แอปพลิเคชันที่ใช้ในการลงทุนมาจากเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 51.75) รองลงมาคือ สมัครเล่นด้วยตัวเอง (ร้อยละ 29.00) และโฆษณา (ร้อยละ 14.75) ระยะเวลาเฉลี่ยในการ เข้าใช้แอปพลิเคชัน 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 58.25) รองลงมา 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 24.75) และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 12.00) ทุนในการดำเนินงาน 14,000-19,000 บาท (ร้อยละ 51.25) รองลงมา 30,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 20.50) และ 19,001-29,000 บาท (ร้อยละ 17.50) เหตุผลในการเลือกลงทุนคือ ผลตอบแทน (ร้อยละ 78.25) รองลงคือ มีความสะดวกสบาย (ร้อยละ 15.75) และความง่ายในการใช้งาน (ร้อยละ 6.00) ประเด็นสุดท้ายคือ แหล่งข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลได้จากเรียนรู้ด้วยตนเอง (ร้อยละ 51.75) รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 22.50) และลงคอร์สเรียน (ร้อยละ 21.25) ตามลำดับ

และจากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถ อธิบายได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลโดยรวม และรายด้าน

ทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล	4.17	0.50	มาก
ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า	4.16	0.50	มาก
ด้านการเก็งกำไร	4.08	0.51	มาก
โดยรวม	4.14	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลช่วงเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย มีทัศนคติ เกี่ยวกับการลงทุนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการเก็งกำไร ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 2 ทักษะคิดเกี่ยวกับการลงทุน ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล เป็นรายข้อ

ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถซื้อขายและโอนสินทรัพย์ดิจิทัลได้ โดยที่ไม่ผ่านตัวกลาง	4.24	0.72	มาก
2. ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายเข้ามาควบคุมสินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ	4.04	0.70	มาก
3. ท่านสามารถซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.24	0.65	มาก
โดยรวม	4.17	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย มีทักษะคิดเกี่ยวกับการลงทุน ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ท่านสามารถซื้อขายและโอนได้โดยไม่ผ่านตัวกลาง ($\bar{x} = 4.24$) ท่านสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.24$) และปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายเข้ามาควบคุม เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.04$)

ตารางที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับการลงทุน ด้านการลงทุนเน้นคุณค่าเป็นรายข้อ

ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อเก็บเป็นเงินออมหรือเงินลงทุนในอนาคต	4.14	0.66	มาก
2. ท่านลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพราะว่าเป็นการลงทุนที่มีความปลอดภัย	4.12	0.74	มาก
3. การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลได้รับผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร	4.22	0.64	มาก
โดยรวม	4.16	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า นักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย มีทักษะคิดเกี่ยวกับการลงทุน ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การลงทุนได้รับผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร ($\bar{x} = 4.22$) ท่านลงทุนเพื่อเก็บเป็นเงินออมหรือเงินลงทุนในอนาคต ($\bar{x} = 4.14$) และท่านลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพราะว่าเป็นการลงทุนที่มีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.12$)

ตารางที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุน ด้านการเก็งกำไรเป็นรายข้อ

ด้านการเก็งกำไร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน	4.11	0.63	มาก
2. ท่านสามารถสร้างกำไรจากการลงทุนในระยะเวลาอันสั้น	3.99	0.83	มาก
3. สินทรัพย์ดิจิทัลมีสภาพคล่องในการลงทุน	4.14	0.66	มาก
โดยรวม	4.08	0.50	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย มีทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุน ด้านการเก็งกำไร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สินทรัพย์ดิจิทัลมีสภาพคล่องในการลงทุน ($\bar{x} = 4.14$) การได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน ($\bar{x} = 4.11$) และท่านสามารถสร้างกำไรจากการลงทุนในระยะเวลาอันสั้น ($\bar{x} = 3.99$)

สรุปผล และอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์โดยเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.00) และเพศหญิง (ร้อยละ 49.00) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา อีระศักดิ์ดาพงษ์ (2559) ที่พบว่า นักลงทุนในประเทศไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวนไม่ต่างกันมากในการเลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล นักลงทุนมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 24-27 ปี (ร้อยละ 39.50) จากผลการศึกษาแล้วยังพบอีกว่า นักลงทุนในประเทศไทยส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี เลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล “บิตคอยน์” ด้านการศึกษานักลงทุนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.80) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 40.30) อาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 34.50) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อลิตา คุ่มเขต, 2562) ที่พบว่า ประชาชนวัยทำงานที่สนใจการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทักษิณ พันธ์แสน (2561) ที่พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ กษิติศ สังสีเพชร (2562) พบว่า นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวมต่างกัน นักลงทุนที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลโดยรวม ไม่ต่างกัน ด้านรายได้นั้น นักลงทุนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,000-16,000 บาท (ร้อยละ 33.30) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อลิสา อีระศักดิ์ดาพงษ์ (2559) ที่พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท ที่มีการ

เลือกใช้สกุลเงินดิจิทัล “บิตคอยน์” แต่ในงานวิจัยของ อลิตา คุ่มเขต (2562) พบว่า ประชาชนวัยทำงานที่สนใจการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ดังนั้นความแตกต่างกันด้วยกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาอาจจะส่งผลให้ผลการวิจัยแตกต่างกันได้

1.2 ในส่วนของข้อมูลด้านการลงทุนของผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลช่วงเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จากการศึกษาคพบว่า ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้แอปพลิเคชัน Bitkub (ร้อยละ 29.00) ในการลงทุนมากที่สุด ที่มาของช่องทางการใช้แอปพลิเคชันมาจากเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 51.75) ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้แอปพลิเคชัน 1-2 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 58.25) ทุนในการดำเนินงาน 14,000-19,000 บาท (ร้อยละ 51.25) เหตุผลในการเลือกลงทุนเพราะต้องการผลตอบแทนที่สูง (ร้อยละ 78.25) และแหล่งข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัลมาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง (ร้อยละ 51.75)

2. ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุน

ผู้ลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ช่วงเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่

2.1 ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนของนักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมีความคิดเห็นด้วยส่วนใหญ่เกี่ยวกับ ความสามารถซื้อขายและโอนได้โดยไม่ผ่านตัวกลาง ซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายเข้ามาควบคุมสินทรัพย์ดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชัย ชุนจินดา (2561) ที่พบว่า เงินตราสกุลหลักขาดประสิทธิภาพของกลไกต่าง ๆ ในระบบการเงิน แต่คริปโทเคอร์เรนซีนั้นมีระบบรักษาความปลอดภัยจากการบันทึกเวลาของการทำธุรกรรม (Trusted Timestamp) จึงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนของนักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล มีความคิดเห็นด้วยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการเลือกลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพราะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร เพื่อเก็บเป็นเงินออมหรือเงินลงทุนในอนาคต และลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพราะว่าเป็นการลงทุนที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กษิดิศ สังสีเพชร (2562) ที่พบว่า ในอนาคตคริปโทเคอร์เรนซีจะเข้ามาทำหน้าที่เก็บรักษามูลค่าแทนทองคำ ซึ่งการประเมินราคาอาจอ้างอิงจากสัดส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของทองคำในระบบ เปรียบเทียบกับคริปโทเคอร์เรนซีและอุปทานรวมของคริปโทเคอร์เรนซี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมใจ ฟองธิวงศ์ และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และด้านทศนคติ นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มการยอมรับและตัดสินใจใช้งานมากขึ้น

2.3 ด้านการเก็งกำไร พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการลงทุนของนักลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล มีความคิดเห็นด้วยส่วนใหญ่เกี่ยวกับ สินทรัพย์ดิจิทัลมีสภาพคล่องในการลงทุน ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และสามารถสร้างกำไรจากการลงทุนในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิดิศ สังสีเพชร (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการเก็งกำไรของประชาชนในการใช้สินทรัพย์ดิจิทัล ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล มิติประโยชน์ ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลมีความเสี่ยง ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวก และด้านความรู้ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ที่พบว่า ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ ในด้านตลาดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะในด้านความรู้ ความเข้าใจอยู่ในระดับดีมาก และมีการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้บิตคอยน์ในการลงทุนเพื่อเก็งกำไร ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ทักษะคติเกี่ยวกับ ด้านตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ถึงแม้จะมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเปิดบัญชีสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อการลงทุนผ่านแพลตฟอร์มที่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่ในระดับที่มากก็ตาม แต่ยังต่ำกว่าด้านการลงทุนเน้นคุณค่า และด้านการเก็งกำไร ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แนะนำ หรือมีฟังก์ชันเกี่ยวกับการเปิดบัญชีเพื่อการลงทุน ผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ถูกต้อง ปลอดภัย

1.2 ทักษะคติเกี่ยวกับ ด้านการลงทุนเน้นคุณค่า ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ยังมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องมือในการลงทุนทางการเงินด้วยสินทรัพย์ดิจิทัลอยู่น้อย เนื่องมาจากการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย และไม่สามารถที่จะห้ามนักลงทุนในการลงทุนประเภทนี้ได้ ดังนั้น ภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ด้านการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล แก่นักลงทุนหรือผู้ลงทุนรายย่อยรายใหม่ รวมถึงออกกฎหมาย กฎระเบียบเกี่ยวกับการลงทุนที่ทันสมัย รวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุนให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.3 ทักษะคติเกี่ยวกับ ด้านการเก็งกำไร ของนักลงทุนช่วงเจนเอเรชันวายในประเทศไทยนั้น ยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างผลกำไรจากการลงทุนอยู่น้อย โดยคิดว่าจะได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการลงทุนในทรัพย์สินประเภทอื่น นอกจากนี้ บริษัทควรจะสื่อสารการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวให้กับนักลงทุนหรือตลาดได้ทราบ เพื่อส่งสัญญาณให้เห็นว่า บริษัทมีแนวโน้มที่จะอยู่รอดและมีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลดีต่อการจัดหาเงินทุนของบริษัทในอนาคตต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 บริษัทผู้ให้บริการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในการแลกเปลี่ยนสินทรัพย์ดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มที่ถูกต้องตามกฎหมาย และได้รับการกำกับดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต) ควรให้ความสำคัญในเรื่อง

การใช้งานแพลตฟอร์มในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ปลอดภัยในทุกขั้นตอน สะดวกสบาย รวดเร็ว ระบบมีความเสถียร ทันต่อสถานการณ์ ตอบสนองความต้องการในการใช้งาน เพื่อสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการระดมทุนกับนักลงทุนให้เกิดความต้องการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2.2 กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) รวมถึงกรมสรรพากร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทต่อตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ควรเข้ามามีส่วนร่วมดูแลเรื่องการบริหารความเสี่ยง ให้ความรู้ในการลงทุน แก่ผู้ลงทุนรายย่อย ยกย่องความเชื่อมั่น เสริมศักยภาพตลาดทุน โดยเน้นการออกกฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อให้ตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลมีความมั่นคงและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ลงทุน

2.3 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ควรมีการดำเนินนโยบายการเงินและการคลังให้สอดคล้องกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้วยความรวดเร็ว ทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การดำเนินนโยบายการคลังสามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยการอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบ ทำให้ผู้ลงทุนในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลลดความกังวลภาวะเงินเฟ้อที่จะเกิดจากการดำเนินนโยบาย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนรายย่อยที่จะหาสินทรัพย์ต่อทางเลือก

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาทัศนคติที่เฉพาะเจาะจง 3 ด้านเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาทัศนคติในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม อย่างเช่น ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติด้านภาษี พฤติกรรม และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการศึกษาด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีความเพียงพอในมิติของระยะเวลา และทำให้การศึกษาศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุนในตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล ของนักลงทุนช่วงเจนเออร์แซนวายในประเทศไทย เป็นหัวข้อการวิจัยที่สำคัญและน่าสนใจอย่างยิ่ง

3.2 การศึกษาในครั้งนี้สำรวจเฉพาะสกุลเงินดิจิทัล คริปโทเคอร์เรนซี และโทเคนดิจิทัลในประเทศไทยเท่านั้น ปัจจุบันยังมีสกุลเงินดิจิทัลอื่น ๆ อีกมากมาย มากกว่า 1,000 สกุล ซึ่งสามารถทำการศึกษาได้ในครั้งต่อไป

3.3 ควรนำการใช้เครื่องมือในงานวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการศึกษา เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่มิติดิจิทัลอาจต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรจึงจะเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน

รายการอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล ผู้กุมชะตาโลกในอนาคต.

กรมสุขภาพจิต. <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.

กษิต ศังสีเพชร. (2562). การตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ของผู้ลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.

โครงการพิเศษของ MMM. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154741.pdf>.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- _____. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิชชาภา ยางเดิม. (2559). ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าผ้าใบยี่ห้อ Converse ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี].
- เกียรติกร เทียนธรรมชาติ. (2561). อิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับใช้เงินดิจิทัล (บิตคอยน์) ของผู้บริโภค กลุ่ม Millennials ในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิตีพัทธ์ วรารัตน์นิกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงปี พ.ศ. 2549. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/188351>.
- ตฤณ ตารพล. (2564). อะไรจะเกิดขึ้นบ้างในโลกคริปโตปี 2565 หลังจากปี 2564 กลายเป็นปีที่โดดเด่น และได้รับการยอมรับมากขึ้น. The Standard. <https://thestandard.co/author/trint/page/2>.
- ทักษิณ พันแสน. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการระดมทุนสาธารณะในประเทศไทย (Publication Number 82)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพรินทร์ อินคำ. (2564). กระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นภนวลพรรณ ภาสันต์. (2564). Metaverse คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับโลกการเงินและสินทรัพย์ดิจิทัล. ข่าวหุ้นล่าสุด. สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dGNBeTFPb1hSZUU9>.
- นริศรา ชื้อไพศาล. (2564). Digital Asset คืออะไร?. The Matter. <https://thematter.co/futureverse/futureword-digital-asset/160461>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. สุวีริยาสาส์น.
- ปณิธาน สละชั่ว และ ภัทรกิตติ เนตินิยม. (2565). ทักษะคิดต่อการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล กรณีศึกษา E-book. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 17. (น. 161-171). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พงศธร ปริญญาภูมิชัย. (2565). เผยผลสำรวจความสนใจสินทรัพย์ดิจิทัลของประชาชนชาวไทย พบ 46% มุ่งเก็งกำไร. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.).

- พรชัย ชุนหจินดา. (2561). บทเรียนจากทศวรรษแรกของคริปโตเคอร์เรนซี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 1-28.
- พัฒนาพร ฉัตรจุฑามาส, ภาณุวิชญ์ จิราภรณ์, ศิริมล ตริพงษ์ภรณ์, ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์, และสรวงรัตน์ ปังกร. (2564). รถไฟเหาะการลงทุนสกุลเงินดิจิทัล นักลงทุนควรจะขึ้นหรือไม่. Hoonsmart. <https://hoonsmart.com/archives/180747>
- มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(3), 83-97.
- วนิดา โคษา. (2559). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในหมวดกองทุนรวม อสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพันธ์ แก้วรัตน์. (2553). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. มหาวิทยาลัยโยนก.
- ศุภา วรณกุล, นริศรา ชมชื่น และ ภาณุพงษ์ ฉลาดดี. (2564). การศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีสินทรัพย์ดิจิทัลของผู้สนใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(2), 35-53.
- สมใจ พองฉิวค์ และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. (2562). นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลดิจิทัลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 6(2), 55-71.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ [ก.ล.ต.]. (2564). ตลาดสินทรัพย์ดิจิทัลไทยโตช้ากว่า SET พฤติกรรมส่วนใหญ่รับขายทำกำไร. *สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) ข่าวหุ้นการเงิน*. <https://www.ryt9.com/s/iq05/3271854>
- _____. (2565). เผยผลสำรวจความสนใจสินทรัพย์ดิจิทัลของประชาชนชาวไทย พบ 46% มุ่งเก็งกำไร. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.). <https://www.sec.or.th/TH/Template3/Articles/2565/170565.pdf>.
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 12)*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หุ้ณสมาร์ท. (2564). เตือนภัยกลโกง "เหล่าเก่าในขบวนใหม่" หลอกซื้อขายคริปโต. Hoonsmart. <https://hoonsmart.com/archives/189571>
- อลิตา คุ่มเขต. (2562). *ทัศนคติต่อสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ของประชากรวัยทำงานที่สนใจการลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อลิสสา ธีระศักดิ์พงษ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Bitcoin*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัศววิช รอบคอบ. (2565). *การภาษีอากร 1. (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. The Print.
- Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, & Lee J. (1990). *Essentials of Psychological Testing (5th ed.)*. Harper Collins.
- David A. Aaker, V. Kumar, & George S. Day. (2001). *Marketing Research. (7th ed)*. John Wiley & Sons.
- Dingli, Xi, Timothy, Ian O'Brien & Elnaz Irannezhad. (2020). Investigating the Investment Behaviors in Cryptocurrency. *Journal of Alternative Investments*, 23(2), 141-160. <https://doi.org/10.3905/jai.2020.1.108>
- John Barrdear & Michael Kumhof. (2016). *Staff Working Paper No. 605 The macroeconomics of central bank issued digital currencies*. Bank of England. <https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/working-paper/2016/the-macroeconomics-of-central-bank-issued-digital-currencies.pdf?la=en&hash=341B602838707E5D6FC26884588C912A721B1DC1>
- Market Think. (2021). ทำไมคนยุคใหม่ ถึงสนใจ “คริปโท” มากกว่าทรัพย์สินอื่น ๆ. Market Think. <http://www.https://www.marketthink.co/21101>
- Piyachart Phiromswad, Pattanaporn Chatjuthamard, Sirimon Treepongkaruna & Sabin Srivannaboon. (2021). Jumps and Cojumps analyses of major and minor cryptocurrencies. *Plos one*, 16(2), 1-9.
- Ralph, Rirsch & Stefan, Tomanek. (2019). Facebook's Libra: A case for capital markets supervision?. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 13(3), 255-267.
- Thanapon Jankaewdet. (2020). *Securities Investment Behaviors of Retail Investor in Bangkok*. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070031.pdf>.

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ลัดดา ปินตา^{1*}

Received: November 16, 2022

Revised: May 10, 2023

Accepted: May 18, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือ จำนวน 320 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น สำหรับการศึกษาที่ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านองค์การมีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ โดยผ่านกลยุทธ์การปรับตัวขององค์การและมีอิทธิพลทางตรงต่อการอยู่รอดของธุรกิจ สำหรับกลยุทธ์การปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ข้อค้นพบจากการศึกษา ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์การมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การในยุควิกฤติ หากผู้ประกอบการปรับองค์การให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น การจัดรูปแบบโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการจะสามารถปรับกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจได้ และจะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

คำสำคัญ: การอยู่รอดของธุรกิจ กลยุทธ์การปรับตัว ปัจจัยด้านองค์การ

¹ อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* Corresponding author Email: lemon_2910@hotmail.com

Adaptation Strategies of SMEs Entrepreneurs in Northern Part of Thailand for Business Survival Under the Coronavirus Disease (COVID-19) Situation

Ladda Pinta¹

Abstract

This research aims to investigate the adaptation strategies for business survival during the Coronavirus disease (COVID-19) pandemic of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) entrepreneurs in the northern part of Thailand. Based on a stratified random sampling method, the samples were comprised 320 SMEs entrepreneurs from the northern part of Thailand. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research hypotheses. The results reveal that the organizational factors affected the business survival through organizational adaptation strategies and directly have influenced on business survival. The adaptation strategy directly influenced business survival with a significance level at 0.01. The findings indicate that the organizational factors were vital for survival during the COVID-19 crisis. If entrepreneurs adjust their business to deal with changes in current situations, such as reforming organizational structure appropriately, using cost leadership strategy, and applying technology and innovation to assist in management; they would be able to adapt their business strategy and survive eventually.

Keywords: Adaptation Strategies, Business Survival, Organization Factor

^{1*} Lecturer Dr., Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางไปหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งทำให้มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรคดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตโดยปกติของประชากรในแต่ละประเทศได้รับผลกระทบอย่างมาก ซึ่งนอกจากผลกระทบในด้านวิถีชีวิตแล้ว ทางด้านของเศรษฐกิจไม่ต่างกัน โดยวิกฤตนี้ทำให้ประชากรทั่วโลก ต่างต้องปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ที่รุนแรงนี้ไปจนกว่าสถานการณ์ทุกอย่างจะคลี่คลายลง (Adhphki, 2020) ส่งผลเสียต่อเศรษฐกิจของประเทศและมีผลกระทบร้ายแรงต่อสุขภาพของมนุษย์ มาตรการและข้อจำกัดที่บังคับใช้ในประเทศส่วนใหญ่เพื่อจำกัดการแพร่กระจายของไวรัสในคนหมู่มาก เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การกักกัน ทำให้เกิดการบิดเบือนเกินความจำเป็นในความต้องการสินค้า และทำให้เศรษฐกิจของหลายประเทศชะลอตัว ผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ได้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วน ทั้งสถาบันทางเศรษฐกิจรวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (Hasanat et al., 2020)

สำหรับในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 นี้ เช่นกัน รัฐบาลจำเป็นต้องออกมาตรการเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้สถานการณ์การแพร่ระบาดทวีความรุนแรงไปมากกว่าที่เป็นอยู่ โดยการขอความร่วมมือให้ประชาชนปรับพฤติกรรมการอยู่ร่วมกัน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) งดกิจกรรมทางสังคม และเน้นการอยู่ที่พักอาศัยของตนให้มากที่สุด ตามนโยบาย “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” จากมาตรการนี้ ไม่เพียงส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตโดยปกติของประชาชน แต่ในภาคธุรกิจเองก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นกัน โดยเฉพาะกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างเช่น ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจโรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ต่างได้รับผลกระทบจนทำให้การดำเนินธุรกิจต้องหยุดชะงักลง หรืออาจจะรุนแรงจนถึงขั้นปิดตัวลงเพราะเนื่องจากการแบกรับภาระต้นทุนต่อไปไม่ไหว จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้เกิดปัญหาของการเลิกจ้างแรงงานมากขึ้น

โดยผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) ในเขตภาคเหนือก็เช่นเดียวกัน ได้พบปัญหาจากการปิดกิจการในช่วงเกิดการระบาดของโรค COVID-19 กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอันดับแรก และหนักที่สุดก็คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเงินหายไป 100% จังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือก็ได้รับผลกระทบกันค่อนข้างหนัก หากพิจารณาความรุนแรงของผลกระทบธุรกิจ SMEs พบว่า เดือนกรกฎาคม 2563 ร้อยละ 61.7 เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ร้อยละ 59.5 (ณัฐฤทธิ นิธิประภา, 2564) ซึ่งผลกระทบยังลามไปในภาคส่วนอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ยิ่งรัฐบาลประกาศหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจเองด้วย เมื่อพิจารณาผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs จำแนกตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจ พบว่า ธุรกิจในภาคบริการได้รับผลกระทบมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในทุกด้าน เนื่องจากธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางและ

ภาคการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไปตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ในขณะที่มาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของภาครัฐ ทั้งโครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือการเพิ่มวันหยุดราชการเป็นกรณีพิเศษ แม้ว่าจะช่วยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้บ้าง แต่ยังไม่กลับสู่ระดับปกติก่อนการแพร่ระบาดฯ นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ครั้งใหม่ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ ซึ่งโดยปกติประชาชนจะมีการเดินทางท่องเที่ยว แต่สถานการณ์กลับเจียบลง ทำให้ในช่วงต้นปี 2564 ธุรกิจภาคบริการยังคงได้รับผลกระทบอยู่ค่อนข้างมาก นอกจากนี้การขาดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งคิดเป็น 2 เท่าของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ธุรกิจในการท่องเที่ยวฟื้นตัวได้ช้ากว่าธุรกิจภาคอื่น ๆ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) เมื่อทุกกลุ่มธุรกิจก็ได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการอยู่รอดของธุรกิจ การวางแผน การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ และยังคงคำนึงถึงปัจจัยเสี่ยงของการแพร่ระบาดของ COVID-19 และนอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยังรวมถึงการเข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความน่าสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (พีรวิชัย ธีระกาญจน์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 2562) เพื่อให้ธุรกิจสามารถที่จะดำเนินต่อไปได้ ถึงแม้จะต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤตใดก็ตาม

จากสถานการณ์และปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ และการปรับตัวของธุรกิจ SMEs ในยุคจากแนวปฏิบัติใหม่ (New Normal) รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อจะทำให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้ จากสถานการณ์ COVID-19 ในครั้งนี้ถือเป็นสถานการณ์ที่จะทำให้ทุกธุรกิจต้องตระหนักถึงการปรับตัวและความสามารถในการรับมือกับความเสี่ยงเพื่อให้ธุรกิจ SMEs อยู่รอด

วัตถุประสงค์

ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ราชกิจจานุเบกษา (2563) ตามคำนิยามของวิสาหกิจขนาดย่อม ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินห้าสิบคนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน หนึ่งร้อยล้านบาท

1.2 กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกินสามสิบคน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกินห้าสิบล้านบาท

วิสาหกิจขนาดกลาง ได้แก่ กิจการที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าห้าสิบคนแต่ไม่เกินสองร้อยคน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าหนึ่งร้อยล้านบาทแต่ไม่เกินห้าร้อยล้านบาท

2) กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่าสามสิบคน แต่ไม่เกินหนึ่งร้อยคนหรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่าห้าสิบล้านบาทแต่ไม่เกินสามร้อยล้านบาท

สำหรับในงานวิจัยนี้ได้กำหนดนิยามของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามขนาดของกิจการโดยใช้เกณฑ์จำนวนการจ้างงาน ได้แก่ วิสาหกิจขนาดย่อม กิจการผลิตสินค้า จำนวนไม่เกิน 50 คน กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน และวิสาหกิจขนาดกลาง กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงาน เกินกว่า 50-200 คน และกิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30-100 คน

2. ความอยู่รอดของธุรกิจ (Business Survival)

ในบริบทของผู้ประกอบการความอยู่รอดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบการตลาด กลยุทธ์หรือเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ต้องสิ้นสภาพไปในที่สุด โดย Adam & Alarifi (2021) ได้นิยามว่า ความอยู่รอดของธุรกิจ หมายถึง ผลการดำเนินงานที่คงอยู่ เป้าหมายของความอยู่รอดของธุรกิจคำจูนเป้าหมายอื่น ๆ ทั้งหมด การให้ความสำคัญกับเป้าหมายความอยู่รอดของธุรกิจก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการดำเนินการเป้าหมายขององค์กรอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จด้วย (Adewale et al., 2011) สำหรับ วรัญญา เยาวรัตน์ สี และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถดำรงกิจการอยู่ได้ และการดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ถึงแม้ว่าจะมีภัยอันตรายหรือประสบกับภาวะวิกฤติต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึงก็ตาม โดยธุรกิจได้มีการนำกลยุทธ์วิธีการบริหารจัดการและการตัดสินใจรูปแบบใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรทำให้องค์กรสามารถเติบโตทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความอยู่รอดขององค์กร ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพ ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์กร และกลยุทธ์การปรับตัวขององค์กรส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ (วรัญญา เยาวรัตน์ สี และคณะ, 2560.; กันยารัตน์ หลายแห่ง, 2556) เช่นเดียวกับ Adewale et al., (2011) พบว่า ระบบการบริหารทรัพยากรภายใน การฝึกอบรมส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

Stokes & Wilson (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล ทักษะ และความสามารถด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารแต่ละคน และความสามารถที่จะบริหารจัดการให้องค์กรอยู่รอดได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมธุรกิจ

ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น งานวิจัยของ Shafeek (2009) ที่เขากล่าวว่า จากมุมมองของธุรกิจ การจัดหาเงินทุนที่ไม่เพียงพอ ธุรกิจจะไม่สามารถที่จะรักษาและได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก การดึงดูด และรักษาพนักงานที่มีความสามารถในการผลิตและการตลาดสินค้าหรือดำเนินการใด ๆ ที่จำเป็นในการบริหารจัดการให้ธุรกิจอยู่รอดได้ สำหรับงานวิจัยของ Jovanovic (1982) เป็นงานวิจัยที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดชิ้นหนึ่ง ซึ่งเขาได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการไว้หลายปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ (Entrepreneur Education) ปัจจัยพื้นฐานครอบครัว (Family Background) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านอายุของกิจการ ส่วน Fatoki & Garwe (2010) ได้ศึกษาและกล่าวไว้ว่าการขาดเงินทุนน่าจะเป็นสาเหตุหลักสำหรับความล้มเหลวของธุรกิจ และถือว่าเป็นปัญหาที่ใหญ่ที่สุดที่ทางเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางต้องเผชิญ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความอยู่รอดของธุรกิจ (Business Survival) หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง สามารถสรุปตัวแปรความอยู่รอดของธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน (FINN) ด้านการบริหารจัดการ (MANG) และด้านขนาดของธุรกิจ (SIZE)

3. ปัจจัยด้านองค์กร (Organization Factor)

ปัจจัยหลักโดยรวมที่มีผลต่อการพัฒนาขององค์กรมากที่สุด ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่บริหารองค์กรควรให้ความใส่ใจปัจจัยหลักเพื่อให้การบริหารองค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด คือ 1) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ ฯลฯ 2) กระบวนการบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การขึ้นและการควบคุม และ 3) การทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) เช่น การคัดเลือก การพัฒนา การรักษาและใช้ประโยชน์ ฯลฯ จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีนักวิจัยได้นำทฤษฎี Mckinsey's 7S แบบจำลอง 7-S นี้เป็นกรอบการพิจารณาและการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์การโดยการประสานองค์ประกอบทั้ง 7 ตัว ให้สอดคล้องประสานกัน ตัวแปรแต่ละตัวมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การเริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์องค์การเกี่ยวข้องกับการพิจารณาโครงสร้างองค์การ เป้าหมายขององค์การ ระบบการดำเนินงานทักษะที่ใช้ในการทำงาน บุคลากร รูปแบบพฤติกรรมของพนักงานและเป้าหมายที่ต้องการ ส่วน ศุภมิตร ลือรุ่งโรจน์วุฒิ (2559) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง ซึ่งจะต้องเป็นปัจจัยที่องค์การสามารถกำหนด ควบคุมให้เป็นไปตามทิศทางกลยุทธ์ หรือนโยบายขององค์การได้ อีกทั้งปัจจัยด้านองค์การจะต้องเป็นปัจจัยที่ต้องสามารถรับรู้ได้ในมุมมองของพนักงานขององค์กรนั้นหรือตามความต้องการของตลาดแรงงาน ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบไปด้วย ชื่อเสียงขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ความก้าวหน้าในสายงานและการพัฒนาองค์การและยังส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจด้วย สำหรับ อำพร พันมะณี (2562) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านองค์กร คือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งในการศึกษาเรื่องนี้ ประกอบด้วย การสนับสนุนของผู้บริหาร แรงจูงใจในการสร้างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและ

บรรยากาศด้านนวัตกรรมในองค์กร ประกอบไปด้วย การสนับสนุนของผู้บริหารด้านนวัตกรรม แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรมและบรรยากาศด้านนวัตกรรมในองค์กร สำหรับการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านองค์การส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจเช่นกัน (วรัญญา เยาวรัตน์ ลี และคณะ, 2560.; กันยารัตน์ หลายแห่ง, 2556.; Adewale et.al., 2011)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านองค์การ (Organization Factor) หมายถึง กระบวนการของกิจการที่ก่อให้เกิดสินค้าและบริการโดยบุคคล หรือกลุ่มคนซึ่งรวมกันกระทำกิจกรรมทางธุรกิจ โดยประกอบไปด้วย ความสามารถในการกำหนดควบคุมการบริหารงานให้เป็นไปตามทิศทาง กลยุทธ์ หรือนโยบายขององค์การได้ สำหรับตัวแปรด้านองค์การ ประกอบไปด้วย การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) นวัตกรรมของธุรกิจ (INNO) และระบบโครงสร้างของธุรกิจ (STRU)

4. ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัว (Adaptation Strategies)

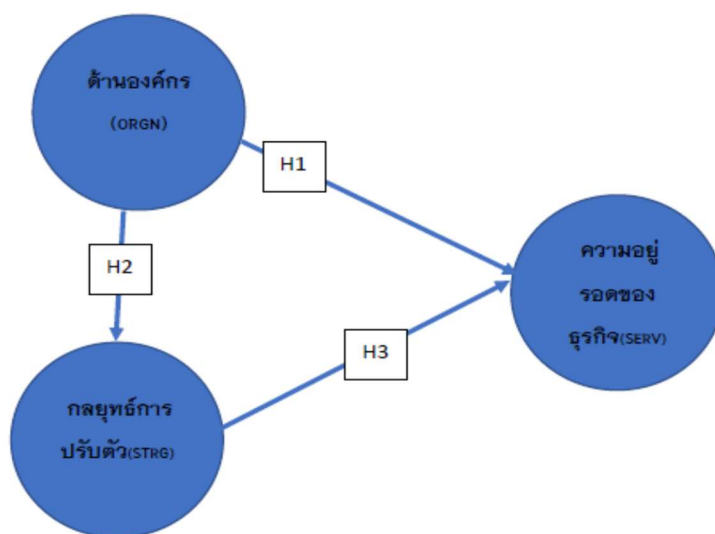
ความสามารถขององค์การในการปรับตัวถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมาก บริษัทที่สามารถปรับตัวได้นั้นเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และไม่จำเป็นต้องทำสิ่งต่าง ๆ เพียงเพราะ “พวกเขาทำแบบนั้นมาโดยตลอด” พวกเขาสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและไม่ตื่นตระหนกเมื่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามแผนกลยุทธ์การปรับตัว เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงกระบวนการแข่งขันและเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ไม่มีองค์การใดที่สามารถหยุดนิ่งได้อย่างสมบูรณ์เมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นระดับของการปรับตัว การเปลี่ยนแปลง หรือการปรับปรุงบางอย่างจึงดูเหมือนจะมีอยู่ในตัวในการดำเนินกิจการ อย่างไรก็ตามระดับของการปรับตัวที่เกิดขึ้น และผลลัพธ์ของการปรับตัวนี้ มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันอย่างมากไปตามปัจจัยต่าง ๆ (Chakravarthy, 1982) โดยความหมาย พบว่า ความสามารถในการปรับตัวเป็นการกระทำของผู้ประกอบการและทีมงาน ในการประมวลผลข้อมูลที่ป้อนเข้าจากสภาพแวดล้อมและทำการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว (McKee et al., 1989; Stoica & Schindehutte, 1999; Woo et al., 1990) สำหรับ Porter (1996) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การมุ่งกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ วัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มีขอบเขตจากด้านกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยกลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันของธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรม โดยผู้บริหารของแต่ละหน่วยงานจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ ที่จะใช้ทรัพยากรและความสามารถขององค์การ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม ซึ่งกลยุทธ์ระดับนี้จะถูกเรียกว่า กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งทั่วไปประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรกลยุทธ์การปรับตัวนั้น ได้มีนักวิชาการศึกษา อาทิ Lind (2013) ได้สรุปปัจจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวไว้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของบริษัท เช่น ความซับซ้อนของบริษัท และประเภทของผู้ประกอบการ ได้แก่ ภูมิหลัง ลักษณะส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ Sakulpolphaisan & Laohavichien (2020) ได้จำแนก กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัว กลยุทธ์การปรับตัว และระดับที่แท้จริงในการปรับตัว

สำหรับ ฤชงค์ สิริพิพัฒน์กุล (2564) การเลือกใช้กลยุทธ์การปรับตัว ได้แก่ กลยุทธ์การปรับตัวมี 2 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์การ ประกอบด้วย การปรับแผนการดำเนินงาน การบริหารโครงการ และระดับโครงการ ประกอบด้วย การดำเนินงาน การตลาด การเงินและด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ส่วน ภูวนารถ ถาวรศิริ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) พบว่า กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงธุรกิจนั้น จะส่งผลให้ธุรกิจเกิดภาวะการเปลี่ยนแปลง และสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันได้สูงทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประยุกต์แนวคิดมาจากแนวคิดของกลยุทธ์การปรับตัว กลยุทธ์การปรับตัวที่นำมาใช้จึงควรเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรับมือกับองค์การธุรกิจ ด้วยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550.; ขุนทอง ศาลางาม, 2553.; หทัยภัทร พลชโตทัย และพัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์, 2564.; Hayat, 2014.; Gopaul, 2015.; Hodgson et al., 2017) และได้นำกลยุทธ์การปรับตัวมาใช้ ประกอบไปด้วย ด้านการบริหารงาน ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาด และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง ความสามารถในการรับมือและสร้างภูมิคุ้มกันต่อสภาพแวดล้อม ปัญหาที่เกิดขึ้นของธุรกิจในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น รวมไปถึงการสร้างโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของธุรกิจให้อยู่รอด เพื่อที่จะรับมือต่อสถานการณ์และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยตัวแปร กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (CUST) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (LEAD) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (DIFFR) และความสามารถทางเทคโนโลยีของธุรกิจ (TECH)

จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรข้างต้นนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวความคิด ดังภาพที่ 1 และสมมติฐานดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคเหนือ 17 จังหวัดในปี 2562 จำนวน 526,186 ราย โดยแบ่งตามกลุ่มภาคเหนือตอนบน 1 จำนวน 165,715 ราย กลุ่มภาคเหนือตอนบน 2 จำนวน 155,705 ราย กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 114,980 ราย กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 2 จำนวน 89,786 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือ จำนวน 320 ราย Westland (2010) กำหนดว่า ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่พอเพียง สำหรับการวิจัยที่ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ 10 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวบ่งชี้ (Indicator) หรือข้อคำถาม แต่ไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2011) สำหรับการวิจัยนี้ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างและมีจำนวนข้อ คำถามรวม 32 ข้อ จำนวนตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 320 ตัวอย่าง ตามเกณฑ์ของ Westland (2010) และ Kline (2011) สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (Close-Ended Questions) ที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating or Interval Scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ SMEs ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และความสามารถทางเทคโนโลยีของธุรกิจ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านองค์การ ประกอบไปด้วย การบริหารจัดการ รูปแบบโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม การบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจ SMEs จำนวน 5 ข้อ

สำหรับคำถามส่วนที่ 1 ใช้การวัดแบบนามบัญญัติ มีคำตอบให้เลือก คำถามส่วนที่ 2-3 วัดแบบประเมินค่า (rating) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อพัฒนาแบบสอบถามแล้วควรนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คนตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดและตรวจสอบภาษา เพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

4. การคัดกรองข้อมูล ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูลด้วยวิธีการของ Mahalanobis Distance พบว่า ข้อมูลมีความผิดปกติจำนวน 10 ข้อมูล จากทั้งหมด 330 ข้อมูล เนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ($P < 0.001$) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดข้อมูลที่ผิดปกติออกจากชุดข้อมูล (Beauchampa et al., 2005.; Vianello et al., 2010.; Joo et al., 2012) จึงเหลือข้อมูลในการวิเคราะห์ขั้นตอนต่อไป จำนวน 320 ข้อมูล สำหรับขั้นตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลด้วยค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่เกิน 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่เกิน 7 คือ ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้ จำนวน 320 ข้อมูล และขั้นตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโครงสร้าง โดยเริ่มจากการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.9 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7 (Carmeli et al., 2006.; Choudhary et al., 2013) จึงมีข้อคำถามเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจำนวน 30 ข้อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงของโครงสร้าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 320 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยวิธีถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS-SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 320 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 70.80) โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.00) และประเภทของธุรกิจ คือ วิสาหกิจขนาดย่อม (ร้อยละ 78.12) เป็นกิจการผลิต (ร้อยละ 47.70) ซึ่งมียอดขายต่อเดือนอยู่ที่ 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 31.30) ต้นทุนสินค้าต่อเดือน 40,000-60,000 บาท (ร้อยละ 39.60) ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจคือ น้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 45.60) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน 1 จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 31.25)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ได้นำปัจจัยต่าง ๆ มาใช้ในการปรับธุรกิจ อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านองค์การ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ 4.45 รองลงมา ได้แก่ ความอยู่รอดของธุรกิจ มีระดับความคิดเห็น 4.38 และกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ 4.36 ตามลำดับ

การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การประเมินโมเดลการวัด สามารถวัดได้จากการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม และการประเมินความตรงของตัวแปร (Memon & Rahman, 2013) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยพิจารณาจากการวัดประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมากกว่า 0.7 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ทุกตัวแปรแฝงมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มากกว่า 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	Convergent Validity			Reliability		rho_A
	Loading	T-stat	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	
กลยุทธ์การปรับตัว (STRG)			0.689	0.775	0.869	0.779
การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะ (CUST)	0.816	39.497				
ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (LEAD)	0.855	60.057				
สร้างความแตกต่าง (DIFF)	0.439	5.954				
ความสามารถทางเทคโนโลยี (TECH)	0.819	38.595				
ปัจจัยด้านองค์กร (ORGN)			0.686	0.770	0.868	0.773
การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM)	0.779	27.746				
นวัตกรรมของธุรกิจ (INNO)	0.832	34.356				
รูปแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม (STRUC)	0.871	60.743				
ความอยู่รอดของธุรกิจ (SERV)			0.654	0.737	0.849	0.762
การเงิน (FINN)	0.757	20.969				
การบริหารจัดการ (MAGT)	0.768	28.103				
ขนาดของธุรกิจ (SIZE)	0.894	76.969				

การวัดความตรงเชิงจำแนกของข้อคำถาม (Discriminant Validity) โดยมีการทดสอบ 2 ระดับ ได้แก่ 1) การทดสอบระดับตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) ซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรแฝง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่น และมีค่ามากกว่า 0.7 และ 2) การทดสอบระดับของตัวแปรแฝงโดยพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion ซึ่งพบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ แสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางวัดความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	(The Fornell-Larcker Criterion)		
	ปัจจัยด้านองค์กร (ORGN)	ความอยู่รอดของธุรกิจ (SERV)	กลยุทธ์การปรับตัว (STRG)
ปัจจัยด้านองค์กร (ORGN)	0.828		
ความอยู่รอดของธุรกิจ (SERV)	0.718	0.809	
กลยุทธ์การปรับตัว (STRG)	0.806	0.657	0.830

หมายเหตุ : สหสัมพันธ์กำลังสอง : AVE ตามแนวทแยงมุม

การวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit: GOF) เป็นการวัดในภาพรวมทั้งหมด หมายถึงภาพรวมทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใด โดยสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังภาพที่ 2 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \text{SQRT}((\text{average AVE}) * (\text{Average } R^2)) \\ &= 0.676 * 0.590 \\ &= 0.399 \text{ (Large)}\end{aligned}$$

ภาพที่ 2 ค่าความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit: GOF)

จากการวิเคราะห์ผลการวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวมพบว่า ค่าความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (GOF) มีค่าเท่ากับ 0.399 ซึ่งมีความมากกว่า 0.303 ซึ่งถือว่ามีความใหญ่ (Henseler & Sarstedt, 2013)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง หมายถึงการพิจารณาจากค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) ได้แก่ ค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยสามารถพิจารณาอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามนั้นเกิดจากอิทธิพลทางอ้อมหรือค่าอิทธิพลทางตรงมีค่ามากกว่ากัน และทำให้ทราบว่าในการศึกษาตัวแปรตามนั้นควรศึกษาทางอ้อมที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือควรทำการศึกษาทางตรงจึงจะเหมาะสมมากกว่า (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 1

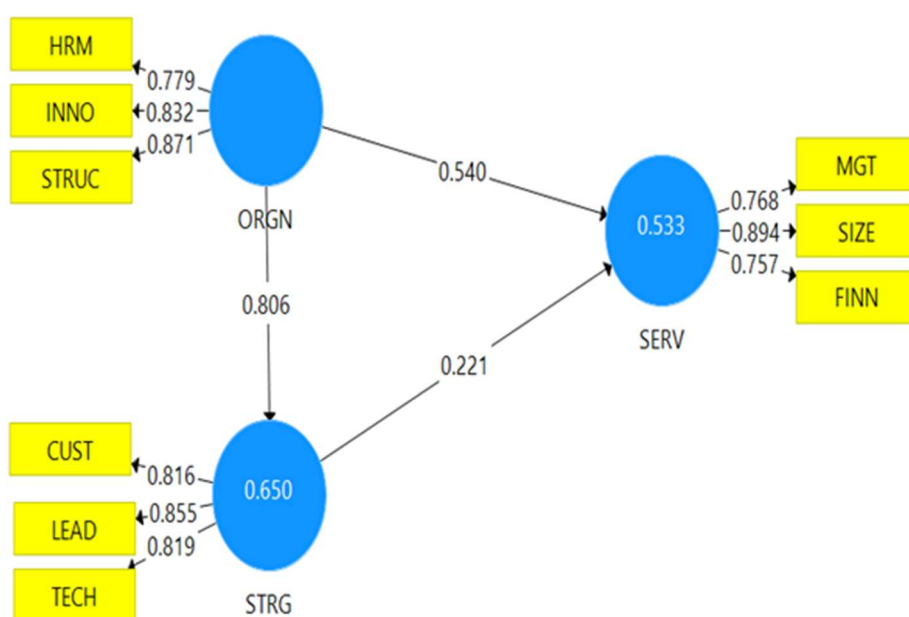
สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) หรือ ค่า R^2 หมายถึง การวัดความแม่นยำในการทำนาย ในการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ จะอธิบายได้จากสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ โดยค่า R^2 ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0–1 ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไรยิ่งถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายสูง และต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยสามารถอธิบายค่าแปรปรวนในตัวแปรตามได้ (Hair et al., 2014) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) หรือ Adjusted R^2 พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ สามารถอธิบายได้ด้วย ปัจจัย

ด้านองค์การ ได้ร้อยละ 64.90 ความอยู่รอดของธุรกิจ สามารถอธิบายได้ด้วย กลยุทธ์การปรับตัวและ ปัจจัยด้านองค์การ ได้ร้อยละ 53.00 ซึ่งถือว่ามีความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

Dependent Variable	ADANCO		Effect	ความอยู่รอด (SERV)
	Coefficient of determination (R Square= R^2)	R Square Adjusted		
กลยุทธ์ในการปรับตัว (STRG)	0. 650	0. 649	DE	0.806
			IE	0.000
			Total	0.806
ปัจจัยด้านองค์การ (ORGN)	0. 533	0. 530	DE	0.540
			IE	0.178 (0.806*0.221)
			Total	0.718

การทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัยด้วยการประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) และระดับนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้ง t-value และ p-value โดยวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง (Hair et al., 2014) พบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการยอมรับ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ

แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) และเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยแสดงเป็นแบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด การตรวจสอบมาตรวัดโดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.900 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง

ในกรณีที่ตัวแปรมาตรวัดที่มีการวิเคราะห์แบบ reflective ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) มีเกณฑ์การพิจารณา คือค่า loading จะต้องมีค่าเป็นบวก และค่า Indicator loading มีค่ามากกว่า 0.708 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($|t| \geq 1.96$) ทุกค่า แสดงได้ว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Lauro & Vinzi, 2004.; Henseler et al., 2014) ดังผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	สถิติที่	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ	0.540***	8.253	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ	0.806***	41.611	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจ	0.221***	3.160	ยอมรับ

หมายเหตุ : * $p < 0.10$ ** $p < 0.05$, and *** $p < 0.001$

Percentile Bootstrap Quartiles ที่ 97.5%-99.5%

จากตารางที่ 4 ค่าสถิติภาพรวมของการศึกษานี้ แสดงคลาดเคลื่อนไปจากผลลัพธ์ค่าสถิตินัยสำคัญของเส้นทาง ที่แสดงหนึ่งดาว คือ ค่า $P\text{-value} < 0.10$ แสดงสองดาวคือ ค่า $P\text{-value} < 0.05$ และแสดงสามดาวคือ ค่า $P\text{-value} < 0.001$ แสดงทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานทั้งสามข้อ

สรุปและอภิปรายผล

การปรับตัวทางธุรกิจหรือการปรับรูปแบบธุรกิจคือชุดของการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร โครงสร้างองค์กรและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร คุณสมบัติการปรับตัวเหล่านี้ช่วยให้องค์กรมีเครื่องมือที่จำเป็นในการรับมือกับความท้าทายทางธุรกิจที่หลากหลาย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจในระดับภาคเหนือ ได้นำปัจจัยด้านกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความอยู่รอดของธุรกิจ นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอยู่ระดับค่อนข้างมาก และผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัว ($DE=0.806$) และปัจจัยกลยุทธ์การปรับตัว มีอิทธิพลรวมเชิงบวกต่อการอยู่รอดของธุรกิจ (0.718) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 สำหรับด้านองค์กรอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ($DE=0.540$) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัณฐกฤติ นิธิประภา (2564) วิธีการปรับตัวฝ่าวิกฤตโควิด-19 ของ SMEs ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า การหารายได้เพิ่มและการลดรายจ่าย เป็นวิธีที่ SMEs ใช้ในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจมากที่สุด โดยวิธีการปรับตัว พบว่า SMEs ใช้วิธีหารายได้เสริมให้ธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ และการเจรจากับเจ้าหนี้เพื่อขอพักชำระหนี้ ซึ่งถือเป็นการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นของผู้ประกอบการ ในขณะที่ SMEs บางส่วนมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำธุรกิจ เช่น การมองหาโมเดลธุรกิจใหม่ และการวางแผนเพื่อรับความเสี่ยง ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว เช่นเดียวกับ Villares et al. (2020) พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ และปัจจัยด้านนวัตกรรมองค์กรจะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ สำหรับ Woldehanna et al. (2018) พบว่า กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในองค์กร สอดคล้องกับ Hayat (2014) ความสำเร็จของบริษัทระดับโลกและการขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ต้องใช้ทักษะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อใช้เป็นที่ทักษะในการเอาตัวรอดของธุรกิจ การทำงานของฝ่ายการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อดึงดูดและรักษาคนที่มีความสามารถไว้ โดยที่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและการนำออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงของพนักงานและลูกค้า (Dekay, 2009) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hongphong et al. (2022) พบว่า การปรับกลยุทธ์ธุรกิจปางช้าง อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ ของธุรกิจปางช้างขนาดใหญ่ พบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลสำคัญที่สุดในการบริหาร รองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์กระบวนการ และกลยุทธ์การป้องกันโควิด-19 อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดต้นทุนการดำเนินงาน จะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วย (Banbury & Mitchell, 1995) สำหรับ ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การบริหารความสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เข้ามาใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถดำเนินธุรกิจให้มีความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น และสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา ทำให้สามารถนำเสนอแนวคิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจหากเกิดวิกฤต การบริหารจัดการองค์การมีความจำเป็นอย่างมากที่จะส่งผลต่อกลยุทธ์การปรับตัวขององค์การ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นต้องมีการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์การและการทำงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ องค์การต้องทำงานในลักษณะที่ยืดหยุ่นและกะทัดรัด เพื่อสนับสนุนการทำงานที่ต้องรวดเร็วแข่งกับเวลาและมีข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด ความเชื่อจะนำมาซึ่งความไม่รอดเพราะฉะนั้น องค์การที่จะไปต่อไปจะต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การให้มีความแบนราบมาก ๆ ลดลำดับชั้นของสายการบังคับบัญชา พร้อมกับกระจายอำนาจให้พนักงานมีอิสรภาพในการทำงาน สามารถแสดงฝีมือและตัดสินใจให้มากขึ้น แต่ปรับการทำงานเป็นเครือข่ายให้มากขึ้น รวมถึงการเป็นผู้นำด้านต้นทุน สินค้าก็ต้องมีราคาต่ำ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการบริการที่รวดเร็วทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ขั้นตอนการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำ ลดราคาต่อหน่วยให้ต่ำ แต่ยังคงคุณภาพที่ดี การเป็นผู้นำด้านต้นทุนในการดำเนินงานภายในสถานการณ์วิกฤต เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก หลักในการจัดการดำเนินธุรกิจในสภาวะการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่มีความท้าทายและมีความเสี่ยงด้านต่าง ๆ สูง อีกทั้งหากธุรกิจให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยในอนาคต ควรนำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือ ไปศึกษาธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจที่กำลังฟื้นตัวหลังวิกฤต เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ ธุรกิจสายการบิน หรือธุรกิจท่องเที่ยวครบวงจร ฯลฯ โดยธุรกิจเหล่านั้นมีการปรับตัวอย่างไร หากเจอสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ และได้ปรับตัวอย่างไร ซึ่งสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาและบทเรียนให้แก่ธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

3. ข้อจำกัดของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งพบว่า ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนมิถุนายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการได้มาของข้อมูล ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ยกเว้นธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้ทันโดยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้ จึงควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านระยะเวลาเก็บข้อมูลที่รับจากวิสาหกิจฯ ดังกล่าวเพราะเป็นมุมมองของเจ้าของธุรกิจที่ประเมินกิจการตัวเอง

รายการอ้างอิง

- กันยารัตน์ หลายแห่ง. (2556). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ขุนทอง ศาลางาม. (2553). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิริวิชญ์ ชีระกาญจน์ และสุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 60-71.
- ณัฐกฤติ นิธิประภา. ผลการสำรวจ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ระหว่างวันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ 2564). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). <https://www.sme.go.th/>
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553 (น. C1-C22). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูซังค์ สติรพิพัฒน์กุล. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2563. *วารสารสาระศาสตร์*, 2, 451-464.
- ภูวนารถ ถาวรศิริ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 8(2), 2171-2187.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER10/DRAWER017/GENERAL/DATA0000/00000469.PDF>
- วรัญญา เยาวรัตน์ ลี, ภัทรี พิรสัตต์ และศักดิ์ชาย จันทร์เรือง. (2560). ปัจจัยสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการพัฒนาเพื่อความอยู่รอดขององค์การธุรกิจในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 11(1), 109-129.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กรการ. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์*.

- ศุภมิตร ลือรุ่งโรจน์วุฒิ. (2559). *ศึกษาปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกทำงานของพนักงาน ระดับหัวหน้างานในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2563). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
https://www.sme.go.th/upload/mod_download/
- หทัยภัทร พลขโตทัย และพัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(9), 43-54.
- อำพร พันมะณี. (2562). *ปัจจัยด้านองค์การที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ในการปฏิบัติงานกรณีศึกษา: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. [ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- Adam, N.A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(15), 1-22.
<https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Adeniji, A.A., Omotayo, O.A & Abiodun, .A,J. (2013). Organizational Change and Human Resource Management Interventions: An Investigation of the Nigerian Banking Industry. *Serbian Journal of Management*, 8(2), 139-154.
<https://doi.org/10.5937/sjm8-3712>
- Adewale, O.O., Abolaji, A.J., & Kolade, O.J. (2011). Succession Planning and Organizational Survival: Empirical Study on Nigerian Private Tertiary Institutions. *Serbian Journal of Management*, 6(2), 231-246. <https://doi.org/10.5937/sjm1102231A>.
- Adhphki. (2020). *The new Coronavirus and Companion Animals-Advice for WASAVA Memvers*. Adhphki. <http://adhphki.org/article/wsava-scientific-and-one-health-commites-advisory-document-updated-february-29th2020-new>.
- Banbury, C., & Mitchell, W. (1995). The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival. *Strategic Management Journal* 16,(S1) Special Issue: Special Issue. 161-182.
- Beauchampa, M.R., Brayb, S.R., Fieldingc, A., & Eys, M.A. (2005). A multilevel investigation of the relationship between role ambiguity and role efficacy in sport. *Psychology of Sport and Exercise* 6 (2005). 289–302.

- Carmeli, A., Meitar, R., & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Chakravarthy, B.S. (1982). Adaptation: A Promising Metaphor for Strategic Management. *The Academy of Management Review*, 7(Jan), 35-44.
- Choudhary, A. I., Akhtar, S.A., & Zaheer, A. (2013). Impact of Transformational and Servant Leadership on Organizational Performance: A Comparative Analysis. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 433-440. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1470-8>.
- Dekay, S. (2009). Are Business-Oriented Social Networking Web Sites Useful Resources for Locating Passive Jobseekers? Results of a Recent Study. *Business Communication Quarterly*, 72(1), 101-105.
- Fatoki, O & Garwe, D. (2010). Obstacles to the growth of new SMEs in South Africa: a principal component analysis approach. *African Journal of Business Management*, 4(5), 279-738.
- Gopaul, P. (2015). Adoption of E-marketing tools by small and medium enterprise (SMEs)- FAD or future trend?. *Corporate Ownership & Control*, 13(1), 455-461.
- Hair, J-F., Sarstedt, M. Pieper, T.M., & Ringle, C.M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45, 320-340.
- Hair, J-F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hasanat, M.H., Hoque, A., Shikha, F.A., Anwar, M., Abdul Hamid, A.B., & Tat, H.H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-7.
- Hayat, S.A. (2014). A survival strategy for small businesses: The need to adapt global HR practices, *Global Journal of Human Resource Management*, 2(2), 13-24.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput Stat*, (2013), 28, 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.

- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr, Hair, J.F., Hult, G.T.M. & Calantone, R.J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö & Evermann (2013), *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Hodgson, G., Herman, S., & Dollimore, D. (2017). Adaptability and survival in small-and medium-sized firms. *Industrial and Corporate Change*, 17(2).
<https://doi.org/10.1093/icc/dtx039>
- Hongphong, K., Leelapattana, W., Thongma, W., Sittikul, S., & Yomkerd, J. (2022). Strategic Management for Tourism Business Survival Under The COVID-19 Crisis of The Elephant Park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(1) January–June 2022.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/256433/175146>.
- Hyten, C. (2009). Strengthening the focus on business results: The need for systems approaches in Organizational Behavior Management. *Journal of Organizational Behavior Management*, 29(2), 87–107.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the Evolution of Industry. *Econometrical*, 50, 649-670.
<http://dx.doi.org/10.2307/1912606>.
- Joo, B., Yoon, H.J., & Jeung, C. (2012). The effects of core self-evaluations and transformational leadership on organizational commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 33, 564–582. <https://doi.org/10.1108/01437731211253028>.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press.
- Lauro, C., & Vinzi, V.E. (2004). Some contribution of PLS path modeling and a system for the European customer satisfaction, *Dipartimento di Matematica e Statistica, Universita Federico II di Napoli*, 3(2), 201-210.
- Lind, P. (2013). *Small business management in cross-cultural environments*. Routledge.
- McKee, D.O., Varadarajan, P.R., & Pride, W.M. (1989). Strategic adaptability and firm performance: a market-contingent perspective. *Journal of Marketing*, 53(3), 21-35.
- Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2013). Analysis of Cost Overrun Factors for Small Scale Construction Projects in Malaysia Using PLS-SEM Method. *Modern Applied Science*, 7(8), 78-87. <http://dx.doi.org/10.5539/mas.v7n8p78>.

- Porter, M. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Sakulpolphaisan, E., & Laohavichien, T. (2020). Strategic Adaptation of Local Business to Support the Eastern Economic Corridor Plan: Local Business in Rayong. *Business Reviews JBA*, 43, 70-99.
- Shafeek, S. (2009). *Enhancing the Strategy for Developing Small Growth Potential Firms in the Eastern Cape*.
- Stokes, D., & Wilson, N. (2006). *Small Business Management and Entrepreneurship*. 5th ed, Thomson Learning, London.
- Stoica, M., & Schindehutte, M. (1999). Understanding adaptation in small firms: Links to culture and performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 4(1), 1–18.
- Vianello, M., Galliania, E.M., & Haidtb, J.. (2010). Elevation at Work: The Effects of Leaders' Moral Excellence. *The Journal of Positive Psychology*, 5(5). 390–411.
- Villares, M, O-C., Miguéns-Refojo, V., & Ferreiro-Seoane, F.J. (2020). Business Survival and the Influence of Innovation on Entrepreneurs in Business Incubators. *Sustainability*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156197>
- West, S.G., Finch, J.F., & Curran, P.J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. In RH Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, Issues and applications*. (pp.56-75).
- Westland, J.C. (2010). Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 476–487.
- Woldehanna, T., Amha, W., & Yonis, M, B. (2018). Correlates of business survival: empirical evidence on youth-owned micro and small enterprises in Urban Ethiopia, IZA *Journal of Development and Migration*, 1-26. <https://doi.org/10.1186/s40176-018-0122-x>.
- Woo, S.L.Y., Young, E.P., Ohland, K.J., Marcin, J.P., Horibe, S., & Lin, H.C. (1990). The effect of transection of the anterior cruciate ligament on healing of the medial collateral ligament. *J Bone Joint Surg (Am)*, 72(3), 382-392.

ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชมพูนุท ดวงจันทร์^{1*} กมลชนก แฉ่งประจักษ์² ดวงทอง สถิตระวังภัย² ธัญญลักษณ์ เพ็ญบุณ²

นวรรตน์ คงภักดี² อาริยา นาคนวน² อิศราภรณ์ สุขเนาวรัตน์²

Received: November 24, 2022

Revised: April 24, 2023

Accepted: May 18, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับศักยภาพและเปรียบเทียบศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและธุรกิจ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 76 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน มีศักยภาพผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยศักยภาพด้านบุคลิกภาพการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และทักษะในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า การฝึกอบรมที่แตกต่างกันมีศักยภาพผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทั้งด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทักษะในการให้บริการ ทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ และบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ กลุ่มอายุที่ต่างกันมีศักยภาพผู้ประกอบการที่แตกต่างกันในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีศักยภาพผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ทักษะในการให้บริการ และทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ ประสบการณ์ที่ต่างกันมีศักยภาพผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและทักษะในการให้บริการ อย่างไรก็ตามประเภทยของกิจการและระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ศักยภาพ สุราษฎร์ธานี

¹ อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำสาขาพัฒนาธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

² นักศึกษา, สาขาพัฒนาธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

* Corresponding author Email: chompunoot.d@psu.ac.th



Potentiality of Entrepreneurship in Community-Based Tourism: A Case Study of Donsak Subdistrict, Surat Thani Province

Chompunoot Duangjan^{1*} Kamonchanock Jangprajuck² Tuangthong Sathitrawangpai²

Thanyalak Pengboon² Nawarat Kongpakdee² Areeya Naknual² Itsaraporn Suknaowarat²

Abstract

This study aims to investigate level of entrepreneurship competencies of the community-based tourism entrepreneurs in Donsak Subdistrict, Surat Thani Province, and to compare entrepreneurship competencies classified by personal factors and business factors. Questionnaires were distributed to 76 community-based tourism businesses to be the samples. Mean, percentage, standard deviation, independent-sample T-test, and One-way ANOVA analysis of the variance were used for data analysis. The findings indicate that the community-based tourism entrepreneurs had a high level of overall competence. Entrepreneurial personality had a highest level of potential. For entrepreneurial attitude, general tourism knowledge and service skills were at a high level. Business administration understanding was at a moderate level. Mean value of entrepreneurial potential of the community-based tourism entrepreneurs revealed that different training programs had different effects on entrepreneurial potential in terms of general tourism knowledge, service skills, entrepreneurial attitude, and entrepreneurial personality. The entrepreneurs who had different age showing different entrepreneurial potentials in terms of knowledge about business administration, different educational level demonstrating different service skills and entrepreneurial attitudes, different experience revealing different entrepreneurial potentials in terms of business management knowledge and service skills.

Keywords: Entrepreneurship in community-based tourism, Potentials, Surat Thani

^{1*} Lecturer Ph.D., Lecturer of Department of Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University.

² Student, Department of Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University.

บทนำ

จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่เริ่มต้นในช่วงปลายปี 2562 ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 39.79 ล้านคน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 3.03 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เนื่องจากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักของประเทศไทย หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐจึงต้องเร่งเดินหน้าแผนยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสร้างรายได้และวิถีชีวิตชุมชนอย่างยั่งยืน (บุญช่วย คำยาดี, 2564)

สุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งของภาคใต้ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อนจึงสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวหลักเป็นเกาะต่าง ๆ อาทิ เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า ซึ่งอำเภอดอนสัก มีท่าเรือที่สำคัญคอยให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางไปยังหมู่เกาะต่าง ๆ จึงกลายเป็นเมืองผ่านที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและชุมชนท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอันงดงาม สะท้อนให้เห็นศักยภาพการท่องเที่ยวที่พร้อมจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2562) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตำบลดอนสัก เป็นชุมชนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นศูนย์กลางของทางผ่านที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะสมุย เจดีย์วัดไอ้ไข่ แหล่งท่องเที่ยวอำเภอขนอม ฯลฯ นอกจากแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเพื่อยกระดับเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ตัวแปรสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย คือ ผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งเป็นผู้กระตุกการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีการวางแผนและการตัดสินใจในการประกอบกิจการอย่างรอบคอบและมีความสร้างสรรค์ในการจัดการแหล่งทรัพยากร เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่กิจการ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) ดังนั้นผู้ประกอบการในชุมชนควรมีศักยภาพในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันที่รวดเร็วและรุนแรง

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบไปด้วย 4 ชุมชน คือ ชุมชนเกาะแรต ชุมชนทองไมล์ ชุมชนนางกำ และชุมชนเกาะนกเกาะ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวชุมชนและมีกิจกรรมการให้บริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลายอันเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของชุมชน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ

ภายในชุมชนโดยผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาศักยภาพทั่วไปของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้แนวทางด้านการศึกษาสมรรถนะของ McClelland (1973 อ้างถึงใน ภัทรพร มหาพรหม, 2562) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของสมรรถนะของบุคคลในด้านต่าง ๆ (ได้แก่ ด้านความรู้ ทักษะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล และแรงจูงใจ/เจตคติ) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

- 1) เพื่อศึกษาระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ
- 2) เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม ประเภทของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน อันนำไปสู่การวางแผนให้แก่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการดึงดูดและรองรับการฟื้นตัวการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพผู้ประกอบการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบสมรรถนะของ McClelland (1973 อ้างถึงใน ภัทรพร มหาพรหม, 2562) มาปรับใช้ในงานวิจัย โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของสมรรถนะได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ฯลฯ

2. ทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะทางการถ่ายทอดความรู้ ทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่บุคคลเชื่อว่าตนเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง ฯลฯ

4. บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Trait) เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีลักษณะเป็นผู้นำ ฯลฯ

5. แรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/attitude) เป็นแรงจูงใจ หรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เป็นต้น

ซึ่งตามทัศนะของแมคเคิลแลนด์ กล่าวว่า สมรรถนะเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจาก ความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจ หรือ ความรู้ ทักษะ และเจตคติ/แรงจูงใจ ก่อให้เกิดสมรรถนะ

2. การทบทวนวรรณกรรม

มาฆฤกษ์ ชูช่วย (2557) กล่าวว่า สมรรถนะหรือขีดความสามารถ หมายถึง ทักษะ ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยม คุณลักษณะประจำตัวบุคคล และแรงจูงใจหรือแรงขับภายในซึ่งบุคคลนั้นจะแสดงออกเป็นวิธีคิด และพฤติกรรมในการทำงานที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนแตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน การฝึกอบรม ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ซึ่งคุณลักษณะและความสามารถดังกล่าวนี้ ได้ช่วยส่งเสริมให้บุคคลสามารถนำออกมาใช้เพื่อปฏิบัติงาน

ในการประกอบกิจการของตนเอง หรือที่ตนเองรับผิดชอบให้มีประสิทธิภาพในการทำงานจนเกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้ประกอบการจึงเป็นตัวแปรสำคัญอีกปัจจัยที่สามารถกำหนดแนวทางการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จ ความล้มเหลวทางธุรกิจ หรือสร้างความมั่งคั่งให้แก่ธุรกิจได้ ผู้ประกอบการในชุมชนจึงควรมีศักยภาพที่เหมาะสมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ผู้วิจัยจึงได้อาศัยแนวคิดองค์ประกอบสมรรถนะของ McClelland (1973 อ้างถึงใน ภัทรพร มหาพรหม, 2562) 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Trait) และแรงจูงใจ/เจตคติ (Motives/attitude) มาเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามสมรรถนะของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำมาประเมินศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา

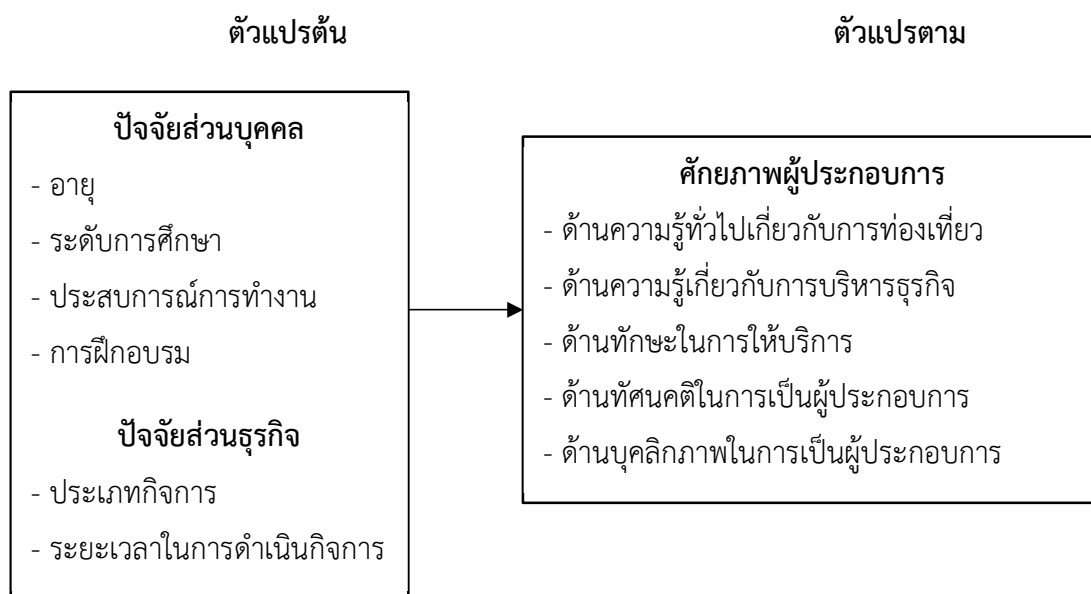
งานวิจัย	โชติรส สมพงษ์ และสาโรช เดือกบัวขาว (2563)	วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และคณะ (2561)	กวิณภัทร์ นิธิพิพัฒน์ (2560)	ธนพร อ่อนชื่นชม (2560)	พินดา วัชรรังษี (2560)	ภวัต ธนสารแสนล้าน (2558)	วรุฒม์ ผาสิ้น (2559)
ตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนธุรกิจ)							
เพศ					✓	✓	
อายุ		✓			✓	✓	
ระดับการศึกษา		✓			✓		
ประสบการณ์การทำงาน		✓				✓	✓
การฝึกอบรม							✓
ประเภทของกิจการ						✓	✓
รายได้							✓
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ						✓	

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา (ต่อ)

งานวิจัย	โชติรส สมพงษ์ และสาโรช เผือกบัวขาว (2563)	วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง, และคณะ (2561)	กวินกร นวัตกรรม (2560)	ธนพร อ่อนชื่นชม (2560)	พินดา วัชรรังษี (2560)	กวัด ธนสารแสนล้าน (2558)	วรุฒม์ ฝาเส้น (2559)
ตัวแปรตาม (ศักยภาพผู้ประกอบการ)							
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	✓	✓	✓		✓		
ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ	✓			✓	✓		✓
ด้านทักษะในการให้บริการ	✓	✓	✓		✓		✓
ด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ	✓	✓	✓		✓		✓
ด้านบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ	✓	✓	✓		✓		
ด้านแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ	✓		✓	✓	✓		
ด้านบทบาทต่อสังคมในการเป็นผู้ประกอบการ			✓				
ด้านภาวะผู้นำในการเป็นผู้ประกอบการ				✓			

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาดังตารางที่ 1 โดยมีตัวแปรต้นทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนธุรกิจ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม ประเภทของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน (ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ด้านทักษะในการให้บริการ ด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ และด้านบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ) ดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้การออกแบบสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 4 ชุมชนที่รองรับการท่องเที่ยวชุมชนของตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ชุมชนเกาะแรต ชุมชนทองไมล์ ชุมชนนางกำ และชุมชนเกาะนกเกาะ) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 66 ตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรที่อิงกับหลักการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (power analysis) ของ Cohen ซึ่งใช้สถิติ One-way ANOVA โดยกำหนดค่าขนาดของอิทธิพล Effect size $f^2 = 0.40$ (Large size) $\alpha = 0.05$ Power = 0.80 Number of predictors = 3 (Prajapati, Dunne & Armstrong, 2010.; นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรินทร์ สาตร์เพ็ชร และญาดา นภาพารักษ์, 2562) ผ่านการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนในชุมชนที่มีประชากรไม่มากและมีพื้นที่ที่จำกัด

2. เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยการดัดแปลงจากงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และคณะ (2561) และอาทิจ แซ่ลี และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2558) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ซึ่งมีประเภทของมาตรวัดแบบนามบัญญัติและจัดอันดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วย 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) ประสบการณ์การทำงาน 4) การฝึกอบรม 5) ประเภทของกิจการ และ 6) ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ส่วนที่ 3 ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale เป็นการวัดแบบเรียงลำดับความสำคัญ (Interval Scale) ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2) ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ 3) ด้านทักษะในการให้บริการ 4) ด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ และ 5) ด้านบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีประเภทของมาตรวัดแบบอันตรภาค และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดที่กำหนดขึ้น 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และเพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) 0.50 ขึ้นไป (อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) ซึ่งจากแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66–1.00 และปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ดีพอในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับคำถามหากมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเหมาะสม (Nunnally, 1978) โดยจากการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามที่นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าทุกข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.86 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมที่จะใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถิตีค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนระดับศักยภาพ คณะผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ย พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.8 โดยใช้สมการ

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้นและนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยระดับศักยภาพ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีศักยภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มใช้การทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการฝึกอบรมกับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยใช้ Post-Hoc test และแยกความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนธุรกิจทางด้านอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม ประเภทของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการกับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง Baby Boomer (อายุระหว่าง 57-75 ปี) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่ คือ 5-9 ปี ส่วนใหญ่เข้าร่วมการฝึกอบรม การ

ประกอบกิจการธุรกิจร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการระยะเวลา 10 ปี ขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยส่วนบุคคล		
อายุ		
Gen Y (อายุระหว่าง 25-40 ปี)	21	27.63
Gen X (อายุระหว่าง 41-56 ปี)	27	35.53
Baby Boomer (อายุระหว่าง 57-75 ปี)	28	36.84
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	26	34.21
มัธยมศึกษา	31	40.79
ปริญญาตรี	19	25.00
ประสบการณ์การทำงาน		
0-4 ปี	24	31.58
5-9 ปี	29	38.16
10 ปี ขึ้นไป	23	30.26
การฝึกอบรม		
ไม่เข้าร่วมการฝึกอบรม	30	39.47
เข้าร่วมการฝึกอบรม	46	60.53
ปัจจัยส่วนธุรกิจ		
ประเภทของกิจการ		
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก/ของฝาก	17	22.27
ธุรกิจร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	39	51.32
ธุรกิจที่พัก	17	22.37
ธุรกิจรถรับจ้างขนส่ง/เรื่อนำเที่ยว	3	3.95
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
1-3 ปี	19	25
4-6 ปี	24	31.58
7-9 ปี	8	10.53
10 ปีขึ้นไป	25	32.89

2. ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก

การวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 โดยมีศักยภาพที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ศักยภาพด้านบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 ศักยภาพที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.50 ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 และด้านทักษะในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 และศักยภาพที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละศักยภาพ

ศักยภาพของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับศักยภาพ
ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.14	0.47	มาก
ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ	3.49	0.75	ปานกลาง
ด้านทักษะในการให้บริการ	4.12	0.56	มาก
ด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ	4.18	0.50	มาก
ด้านบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ	4.61	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.11	0.55	มาก

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 ผลการเปรียบเทียบศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม ประเภทของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในการฝึกอบรมที่มีความแตกต่างกันจะมีศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านทักษะในการให้บริการ ด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ และด้านบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการฝึกอบรม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม ประเภทของกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน

ศักยภาพ ผู้ประกอบการ ท่องเที่ยวชุมชน	T-test		F-test			
	การฝึก อบรม	อายุ	ระดับ การศึกษา	ประสบ การณ์	ประเภท กิจการ	ระยะเวลา ในการดำเนิน กิจการ
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว	0.05*	0.60	0.08	0.42	0.11	0.52
ความรู้เกี่ยวกับการ บริหารธุรกิจ	0.40	0.00*	0.00*	0.03*	0.07	0.10
ทักษะในการให้บริการ	0.03*	0.24	0.00*	0.05*	0.94	0.33
ทัศนคติในการเป็น ผู้ประกอบการ	0.04*	0.23	0.00*	0.90	0.38	0.57
บุคลิกภาพในการเป็น ผู้ประกอบการ	0.04*	0.59	0.29	0.51	0.95	0.34

หมายเหตุ *ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พบว่า ระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายคู่ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วง Gen Y อายุ 25-40 ปี มีระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ มากกว่าผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วง Baby Boomer อายุ 57-75 ปี ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	Gen Y	Gen X	Baby Boomer
		อายุ 25-40 ปี	อายุ 41-56 ปี	อายุ 57-75 ปี
		3.88	3.57	3.12
Gen Y อายุ 25-40 ปี	3.88	-	0.31	0.75*
Gen X อายุ 41-56 ปี	3.57		-	0.45
Baby Boomer อายุ 57-75 ปี	3.12			-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พบว่า ระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายคู่ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		3.01	3.50	4.14
ประถมศึกษา	3.01	-	0.49*	1.13*
มัธยมศึกษา	3.50		-	0.64*
ปริญญาตรี	4.14			-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พบว่า ระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านทักษะในการให้บริการที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		3.82	4.21	4.39
ประถมศึกษา	3.82	-	0.39*	0.58*
มัธยมศึกษา	4.21		-	0.19
ปริญญาตรี	4.39			-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พบว่า ระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา และผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ประถมศึกษา 3.97	มัธยมศึกษา 4.16	ปริญญาตรี 4.50
ประถมศึกษา	3.97	-	0.19	0.53*
มัธยมศึกษา	4.16		-	0.34*
ปริญญาตรี	4.50			-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พบว่า ระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 0-4 ปี มีศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 5-9 ปี และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 0-4 ปี และมีประสบการณ์ 5-9 ปี มีศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์เป็นรายคู่

ประสบการณ์	$\bar{X}$	0-4 ปี 3.66	5-9 ปี 3.62	10 ปีขึ้นไป 3.15
0-4 ปี	3.66	-	0.04*	0.51*
5-9 ปี	3.62		-	0.47*
10 ปีขึ้นไป	3.15			-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

พบว่า ระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านทักษะในการให้บริการที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 0-4 ปี มีศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 5-9 ปี มีศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์เป็นรายคู่

ประสบการณ์	$\bar{X}$	0-4 ปี	5-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.25	4.20	3.89
0-4 ปี	4.25	-	0.05	0.36*
5-9 ปี	4.20		-	0.31*
10 ปีขึ้นไป	3.89			-

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับด้านประเพณีทักทายและด้านระยะเวลาในการดำเนินการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนที่แตกต่างกัน จะมีศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีภาพรวมศักยภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีศักยภาพที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ศักยภาพด้านบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ ศักยภาพที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านทักษะในการให้บริการ และศักยภาพที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธามณี ธนะบุญเรือง (2565) กล่าวว่า อุปนิสัยและบุคลิกภาพที่ดีจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามประเภทอุตสาหกรรมดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป เช่นเดียวกับ แจ่มจันทร์ บุญโญปกรณ์ (2565) กล่าวว่า หากผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษมากขึ้น ยิ่งจะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นทุกปี หากได้พัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว และ

สร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลให้กับประเทศไทย จนได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงจากนานาชาติ อารยประเทศทั่วโลกในอนาคต

2. การเปรียบเทียบศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยว

จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านการฝึกอบรมระหว่างการเข้าฝึกอบรมและไม่เข้าฝึกอบรม พบว่า มีศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลตอนสัก ที่แตกต่างกันในด้านทักษะในการให้บริการ มีด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ และด้านบุคลิกภาพในการเป็นผู้ประกอบการ อาจกล่าวได้ว่าศักยภาพในด้านดังกล่าวเป็นเรื่องที่ต้องผ่านการอบรมจะส่งผลให้ความสามารถของผู้ประกอบการที่ต่างกัน สอดคล้องกับ ดุสิต ขาวเหลือง (2554) ที่ได้อธิบายไว้ว่าการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพที่ใช้แนวคิดสมรรถนะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความสามารถของพนักงานให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานได้จริง เนื่องจากการฝึกอบรมถูกออกแบบขึ้นเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะและมีแรงจูงใจที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับ สมคิด บางโม (2557) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การฝึกอบรมที่แตกต่างกันส่งผลให้ทักษะด้านความรู้และทัศนคติแตกต่างกัน หากผู้ประกอบการได้มีการฝึกอบรมถือเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเฉพาะด้านของบุคคลให้ดีขึ้น สำหรับศักยภาพด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจไม่แตกต่างระหว่างการเข้าฝึกอบรมและไม่เข้าฝึกอบรม อาจเนื่องมาจากความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการชุมชนมีความเข้าใจเป็นอย่างดีซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการฝึกอบรม แต่สำหรับประเด็นศักยภาพของผู้ประกอบการด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ มีความจำเป็นที่ต้องมีการฝึกอบรมในประเด็นนี้เนื่องจากในการวัดระดับศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนพบว่า มีความสามารถทางด้านบริหารธุรกิจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ แต่ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ผลพบว่า ไม่มีความแตกต่างในการฝึกอบรมทางด้านศักยภาพด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจอาจเนื่องมาจากความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจเป็นประเด็นที่ต้องมีความเป็นผู้ประกอบการและการฝึกอบรมอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้จึงทำให้ไม่มีการพัฒนาศักยภาพได้อย่างเหมาะสม

จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน พบว่ามีศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลตอนสัก ที่แตกต่างกันในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ นั่นคือ กลุ่มอายุ Gen Y (25-40 ปี) มีศักยภาพผู้ประกอบการในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจมากกว่ากลุ่มอายุ Baby Boomer (57-75 ปี) อาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะมีความรู้ความเข้าใจที่ดีกว่าสามารถใช้งานเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจที่ทันสมัยและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินี ชลิตาภรณ์ (2557) ที่ได้อธิบายไว้ว่า อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา ข่าวสาร และการรับรู้ได้มากน้อยต่างกัน เช่นเดียวกับ ภูวดี ธนสารแสนล้าน (2558) ที่ได้อธิบายไว้ว่า อายุที่ต่างกันจะมีทักษะในการประกอบธุรกิจที่ต่างกัน

จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลตอนสัก ที่แตกต่างกันในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ ด้านทักษะในการให้บริการ และด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ โดยความแตกต่างทางด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ นั่นคือ ระดับปริญญาตรีมีศักยภาพผู้ประกอบการในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ มากกว่าระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา สำหรับความแตกต่างทางด้านทักษะในการให้บริการ นั่นคือ ระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษามีศักยภาพผู้ประกอบการในด้านทักษะในการให้บริการมากกว่าระดับประถมศึกษา และความแตกต่างทางด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ ระดับปริญญาตรีมีศักยภาพผู้ประกอบการในด้านทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา จากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการชุมชนเนื่องจากยังมีการศึกษาที่สูงจะช่วยให้มีศักยภาพผู้ประกอบการมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันฑารีย์ พองแพร่ (2559) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีผลต่อการพัฒนาพนักงานองค์กรให้มีศักยภาพในการทำงานสูงของที่ปฏิบัติงาน และวันวิสาข์ โชคพรหม อนันต์ และวิโรจน์ เกษภูลักษณะ (2558) ที่ได้อธิบายว่า ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมทางด้านการบริหารจัดการ กรณีศึกษาต่าง ๆ เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ

จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ที่แตกต่างกัน พบว่ามีศักยภาพของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลตอนสัก ที่แตกต่างกันในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ และด้านทักษะในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง และคณะ (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีศักยภาพด้านทักษะแตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ นั่นคือ คนที่มีประสบการณ์ 0-4 ปี มีศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ มากกว่า คนที่มีประสบการณ์ 5-9 ปี และคนที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ สำหรับความแตกต่างด้านทักษะในการให้บริการ นั่นคือ คนที่มีประสบการณ์ 0-4 ปี มีศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนด้านทักษะในการให้บริการมากกว่าคนที่มีประสบการณ์ 5-9 ปี และคนที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป จากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่า คนที่มีประสบการณ์ไม่มากนักมีความรู้ความเข้าใจด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ และด้านทักษะในการให้บริการที่มากกว่าคนที่มีประสบการณ์มากกว่า อาจอธิบายได้ว่าประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาในอดีตที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน

จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่มีศักยภาพด้านใดที่ต่างกันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลตอนสัก อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการทุกประเภทกิจการอาจต้องพบเจอสถานการณ์ทางเศรษฐกิจใหม่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงของ

พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการของกิจการทุกประเภทต้องมีการพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ไปพร้อมกัน เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้

จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่มีศักยภาพด้านใดที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้นระยะเวลาการดำเนินธุรกิจจึงไม่ส่งผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวัต ธนสารแสนล้าน (2558) ได้อธิบายว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ทักษะในการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ พิมพ์ผกา แก้วดี (2561) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ระยะเวลาการดำเนินงานไม่มีอิทธิพลต่อทักษะที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัย พบว่าศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนในด้านความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเห็นได้ว่าคนในชุมชนจะมีความรู้ทางด้านธุรกิจไม่มากนัก ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรเร่งส่งเสริมและสนับสนุนทั้งด้านจัดหลักสูตรการฝึกอบรม ส่งเสริมการศึกษา และเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในประเด็นทางด้านการบริหารธุรกิจและประเด็นอื่น ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในการรองรับการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ โดยการจัดกิจกรรม เช่น อบรม จัดบูท และการจัดสัมมนา ซึ่งภาครัฐควรนำผลวิจัยนี้ไปจัดกลุ่มให้เหมาะสมตามศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประสิทธิภาพสูงสุดจากการเข้าร่วมกิจกรรม ตัวอย่างเช่น ด้านอายุ สำหรับผู้ประกอบการที่มีวัยแตกต่างกันจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ชัดเจน หรือแบ่งกลุ่มการให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพแก่ผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้ประกอบการมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจำกัดขอบเขตการวิจัยเฉพาะผู้ประกอบการ 4 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนเกาะแรต ชุมชนนางกำ ชุมชนทองไมล์ และชุมชนเกาะนกเภา ในพื้นที่ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นจะทำให้มองเห็นภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นให้กับข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและใช้ประโยชน์ต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจได้ข้อมูลที่จำกัด หรือไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเชิงลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการในการพัฒนาศักยภาพให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานประจำปี 2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

สำนักพิมพ์ บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.

กฤติน ชลิตาภรณ์. (2557). การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ความเครียดและแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กวินทร์ นิธิพัฒน์. (2560). สมรรถนะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). [ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

แจ่มจันทร์ บุญอุปกรณ. (2565). การพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการให้บริการการท่องเที่ยวบนชีวิตวิถีใหม่ด้วยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ. วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 4(2), 402-412.

โชติรส สมพงษ์ และ สาโรช เผือกบัวขาว. (2563). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 11(1), 310-327.

ดุสิต ขาวเหลือง. (2554). การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและสมรรถนะ. วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม, 7(1), 18-32.

ธนพร อ่อนชื่นชม. (2560). การศึกษาสมรรถนะของหัวหน้าหอผู้ป่วย โรงพยาบาลสกลนคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิธิพนธ์ สนิทเหลือ, วชิรพร สาตร์เพชร และญาดา นภาพารักษ์ (2561). การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 496-507. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/181958>.

บุญช่วย คำยาดี. (2564). ปรับตัวรับท่องเที่ยววิถีใหม่. ไทยโพสต์.
<https://www.thaipost.net/main/detail/118763>

ปณทาร์ย์ ฟองแพร่. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง:กรณีศึกษาธนาคารยูโอบี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์, ญัฐกานต์ แน่พิมาย, เสาวภาคย์ สว่างจันทร์, และพงศ์เทพ แก้วเสถียร. (2562). การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(1), 150-166.
- พนิดา วัชรรังษี. (2560). สมรรถนะและคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยในเครือข่ายเบญจมิตร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(2), 116-126.
- พิมพ์ผกา แก้วดี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะนักวิชาชีพบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภวัต ธนสารแสนล้าน. (2558). การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 74-86.
- ภัทรพร มหาพรหม. (2562). การนำเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดอ่างทอง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มาฆฤกษ์ ชูช่วย. (2557). สมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจสปา เพื่อรองรับ AEC: กรณีศึกษา ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรุตม์ ฝาสิน. (2559). ความต้องการฝึกอบรมของพนักงานในอุตสาหกรรมชุดเจาะสำรวจน้ำมันปิโตรเลียมและแก๊ส ในจังหวัดสงขลา. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 8(2), 967-988.
- วิวัฒน์ จันท์กิ่งทอง, กอแก้ว จันท์กิ่งทอง, ชุตินา หวังเบญหมัด, ดวงฤดี อุทัยหอม และนิศาชล สกุลชาณณรงค์. (2561). ศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมวิชาการหาดใหญ่ระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11* (น.1769). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมคิด บางโม. (2557). เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม (พิมพ์ครั้งที่ 4). วิทย์พัฒน์.
- สุทธามณี ณะบุญเรือง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ กับคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการbinการเดินทางและการบริการ*, 1(2), 101-126.



- หมื่นไทย เหล่าบรรเทา. (2560). *การพัฒนาแบบประเมินสมรรถนะหัวหน้าหอผู้ป่วย* โรงพยาบาลสุรินทร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิจ แซ่ลี และ วิโรจน์ เกษภูลัทธิ. (2558). *ศักยภาพการจัดการธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไร้มันสำปะหลัง อำเภอบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. *วิสัยทัศน์สาร*, 44(1), 36-42.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw-Hill.
- Prajapati, B., Dunne, M. C. M., & Armstrong, R. A. (2010). Sample size estimation and statistical power analyses. *Optometry Today*, (16), 10-18.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

อรุณา สุวรรณโณ¹ ปาติตตา สุขสมบูรณ์^{2*} พิศชา เขาวนุฒิกุล³

Received: March 15, 2023

Revised: May 27, 2023

Accepted: May 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทรที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความเป็นส่วนตัวและปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความตั้งใจใช้บริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ แอปพลิเคชัน ALIST OPAC

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

² อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

* Corresponding author Email: patitta.s@psu.ac.th

Factors Impact to Intention to Use ALIST OPAC Application

Orraya Suwanno¹ Patitta Suksomboon^{2*} Pitsacha Chaowutthikul³

Abstract

Objective of this research is to study the influence of technology acceptance factors (UTAUT) and E-service quality factors impacting on intention to use ALIST OPAC application. This is quantitative research conducted from 385 samples using ALIST OPAC application. Data was analyzed by using multiple linear regression analysis. The result founds that there are only two independent factors by privacy and facilitating conditions impacting on intention to use ALIST OPAC application with statically significant level at 0.05 respectively.

Keywords: ALIST OPAC Application, E-service quality, Intention to Use,
Prince of Songkla University

¹ Assistant Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

^{2*} Lecturer Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

³ Student in Master of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology หรือ IT) เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจหรือองค์กรในปัจจุบัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) การออกแบบและสร้างมูลค่าให้สารสนเทศทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้อย่างกว้างขวางโดยการกระจายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน ผู้คนอาศัยอินเทอร์เน็ตเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์ อันเนื่องมาจากการพัฒนาความสามารถของอุปกรณ์สื่อสารพกพาที่ครอบคลุมการให้บริการต่าง ๆ (พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ, 2563) เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูงที่เป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา และในหลายโอกาสมากยิ่งขึ้น (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2558) การพัฒนาออกแบบการให้บริการสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนอุปกรณ์สื่อสารพกพาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงได้รับความสำคัญมากยิ่งขึ้น

แนวโน้มของการใช้งานผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลจากการสำรวจพบว่าในปี 2564 ประชากรชาวไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการออนไลน์บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น 25% (We are social, 2021) ส่งผลให้มีการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service) ถือเป็นหลักการสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับ ทำให้ผู้ใช้งานใช้อย่างต่อเนื่องหรือกลับมาใช้งานเป็นประจำ (Parasuraman et al., 2005)

ระบบห้องสมุดอัตโนมัติเพื่อสถาบันอุดมศึกษาไทย (Automated Library System for Thai Higher Education Institutes) หรือ ALIST เป็นหนึ่งในระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ให้การสนับสนุนภายใต้โครงการพัฒนาเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS) (สำนักนวัตกรรมการจัดการและระบบอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2564) โดยเริ่มติดตั้งการใช้งานกับวิทยาเขตต่าง ๆ ภายใต้สังกัดของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสนับสนุนการใช้งานในห้องสมุดขนาดเล็ก เช่น ห้องสมุดระดับโรงเรียน หรือห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ อีกด้วย รวมจำนวน 37 แห่ง และมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (วิไลลักษณ์ ไชยเสน, 2562) สำนักนวัตกรรมการจัดการและระบบอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้พัฒนาแอปพลิเคชันของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (ALIST OPAC) เพื่อตอบสนองการให้บริการบนอุปกรณ์สื่อสารพกพา โดยสามารถดาวน์โหลดฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ผ่านระบบปฏิบัติการของ iOS และระบบ Android (สำนักนวัตกรรมการจัดการและระบบอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2559) แอปพลิเคชัน ALIST OPAC ได้ถูกนำไปใช้ในห้องสมุดของมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในทุกส่วนภูมิภาคของประเทศไทย รวมทั้งสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ซึ่งเป็นหอสมุดกลางของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ แอปพลิเคชัน ALIST OPAC ประกอบด้วยส่วนงานระบบย่อยทั้งสิ้น 6 โมดูล ได้แก่ ส่วนงานจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ ส่วนงานจัดทำรายการสืบค้น ส่วนงานวารสารและสิ่งพิมพ์ต่อเนื่อง ส่วนงานให้บริการยืม-คืน ส่วนงานผู้ดูแล

ระบบ และส่วนงานสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศผ่านเว็บ โดยใช้งบประมาณในการดำเนินงานทั้งสิ้นเป็นเงิน 1,435,000 บาท และมีรายละเอียดอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ผ่านอุปกรณ์สื่อสารพกพาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รายละเอียด	บนระบบปฏิบัติการ iOS	บนระบบปฏิบัติการ Android
จำนวนการดาวน์โหลด	10,900 ครั้ง	10,300 ครั้ง
วันที่เริ่มให้ดาวน์โหลด	10 กรกฎาคม 2556	11 กุมภาพันธ์ 2558
วันที่ปรับปรุงล่าสุด	29 ตุลาคม 2565	1 มีนาคม 2565
เวอร์ชันปัจจุบัน	1.30	4.1
ขนาดไฟล์	2.22 MB	81.6 MB

ที่มา: สำนักนวัตกรรมดิจิทัลและระบบอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, (2565)

สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มุ่งเน้นส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ALIST OPAC อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจำเป็นต้องเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับหลักการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ต้องพัฒนาการให้บริการให้เกิดประโยชน์ เกิดความรวดเร็ว มุ่งเน้นประสิทธิผล คุณภาพของบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Spechler, 1988) ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับหน่วยงานหรือองค์กรในการจัดการด้านการให้บริการที่ต้องมีความรวดเร็ว ความสะดวกของการใช้บริการ ความแม่นยำของสารสนเทศ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการใช้บริการ เพราะฉะนั้น ความสำเร็จของการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ต้องมีความพร้อมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีรวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการยอมรับและเกิดความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ALIST OPAC และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ว่าบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่

ด้วยความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ALIST OPAC นั้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มาร่วมใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ และทราบถึงระดับความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ และความตั้งใจในการใช้บริการ

แอปพลิเคชัน ALIST OPAC ของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนา แอปพลิเคชัน เพื่อส่งเสริมการใช้งานบนแอปพลิเคชันอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดนโยบายของผู้บริหารสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวิฐานทร ให้เกิดการใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ALIST OPAC โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพ พัฒนารูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานอื่น ๆ ที่มีการให้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการวางแผนส่งเสริมการใช้งาน การประชาสัมพันธ์การให้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Rogers (2003) ให้คำนิยามการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ขณะที่ สุธาสิณี ตุลานนท์ (2562) ได้กล่าวถึงว่าการยอมรับเทคโนโลยี คือระดับความเชื่อของตัวบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ต้องมีประโยชน์ เรียนรู้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้งานของแต่ละบุคคล โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้เกิดประโยชน์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่อการใช้งานได้ ซึ่งกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น อาจจะมีระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลโดยไม่ได้กำหนดเวลาที่แน่นอน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยีนั้น ๆ และเมื่อบุคคลแน่ใจแล้วว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์จากการสัมผัสหรือได้ทดลองใช้แล้วนั้น จะเกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในที่สุด Venkatesh et al., (2003) ได้นำเสนอทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยพัฒนาแนวความคิดมาจาก Ajzen & Fishbein (1980) พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention) และการใช้งานเทคโนโลยี (Use Behavior) ได้แก่

1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ระดับความเชื่อการรับรู้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยี สามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ และบรรลุผลสำเร็จ

2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ระดับการรับรู้ความง่ายของแต่ละบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งาน

3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ ระดับการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการทำงาน โดยมีแรงจูงใจจากบุคคลหรือสังคมที่มีอิทธิพลรอบข้าง

4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) คือ ระดับความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนจะช่วยสนับสนุนให้เกิดความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ Venkatesh et al. (2003) ยังพบว่าพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี (Use Behavior) สำหรับตัวแปรเสริมและตัวแปรที่มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์และความสนใจในการใช้งาน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

Gronroos (1982) ได้นิยามคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่าเป็นตัวชี้วัดระดับการให้บริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขณะที่ Parasuraman et al. (2005) ได้ให้ความหมายคำว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีมากกว่าหรือตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมินผ่านคุณภาพการบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Parasuraman et al., 2005) ได้ศึกษา ออกแบบ และพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น ประกอบด้วยปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้หลายหน่วยงานประสบความสำเร็จในการบริการ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในการติดต่อบริการ และเป็นการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างถูกต้อง

2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ ผ่านเว็บไซต์หรือระบบการให้บริการ

3) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ

4) การเข้าถึงการให้บริการ (Accessibility) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเว็บไซต์หรือระบบการให้บริการอย่างรวดเร็ว ปราศจากอุปสรรค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน

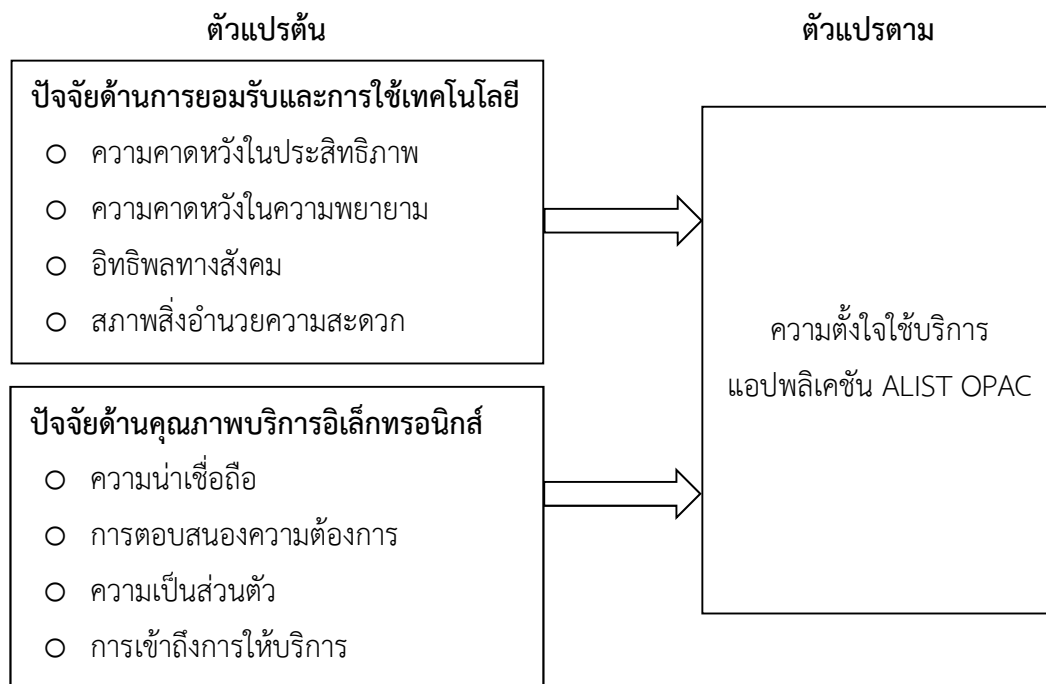
Ajzen & Fishbein (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของตัวบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา และมีพฤติกรรมบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความพยายาม ความมุ่งมั่นจะแสดงพฤติกรรมที่ได้ตั้งไว้ (Fitzsimons & Morwitz, 1996) จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้งาน มาจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของตัวบุคคล มักมีความสัมพันธ์ทัศนคติ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจของบุคคลนั้น โดยใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคต เมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม หากบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมาด้วยจิตใจแน่วแน่แล้ว บุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจนั้นออกมา ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการในบริบทงานวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC นั้น จึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากจิตใจหรือความแน่วแน่ในการยอมรับการให้บริการ และวางแผนที่จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต สอดคล้องกับนโยบายและแผนการดำเนินการที่รณรงค์ให้มีการใช้งาน แอปพลิเคชัน ALIST OPAC อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศของหอสมุด จัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สแกนบาร์โค้ดเพื่อใช้งานห้องสมุดคุณหญิงหลง และจองโต๊ะก่อนเข้าใช้บริการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chang (2013) นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT ผสมผสานร่วมกับทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) และพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว ส่งผลทางบวกกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันห้องสมุดของมหาวิทยาลัย โดยพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายาม เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการแสดงความตั้งใจใช้งาน กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile พบว่า ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน ภาพลักษณ์ ความมีประโยชน์ในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับบริบทของห้องสมุด พบว่า การประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของการให้บริการ จะทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับความพึงพอใจที่คาดหวังก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจและวางแผนใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Parasuraman et al., 2005 อ้างถึงใน วราพรรณ อภิสุโขโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์, 2560) สุรติ กอบการุณ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมอยู่ในระดับสูง สำหรับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ที่ส่งผลทางบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม

จากการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่าปัจจัยของทฤษฎี UTAUT สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานบุคคล เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ศึกษาในบริบทของห้องสมุด ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ (Chang, 2013) นอกจากนั้น จากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์กับบริบทของห้องสมุด พบว่าการประเมินคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของการให้บริการ จะทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อความพึงพอใจมากกว่าหรือเท่ากับความพึงพอใจที่คาดหวังก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจและวางแผนใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Parasuraman et al., 2005 อ้างถึงใน วราพรธณ อภิสุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ซึ่งคิดค้นโดย (Venkatesh et al., 2003) ควบคู่กับทฤษฎีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Parasuraman et al., 2005) มาเป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษา สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวิสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ของสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. เครื่องมือ

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่ามีดัชนีของความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67–1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (นันทวัฒน์ นครวงศ์, 2560) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติ SPSS ตามวิธีการของ Cronbach's Coefficient โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552) ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ของแบบสอบถาม โดยรวมเท่ากับ 0.966 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จึงสรุปให้แบบสอบถามนี้สามารถยอมรับได้และมีความเหมาะสม จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กระจายแบบสอบถามด้วยลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ของสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลงฯ ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอีเมล (Email) แล้วเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 385 คน และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว นำไปใส่รหัสข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งผู้วิจัยใช้การทดสอบสถิติ Multiple Linear Regression โดยเริ่มทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ด้วยวิธีการสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แล้วจึงวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยเทคนิค Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

		Correlations								
ตัวแปร		(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(X ₆)	(X ₇)	(X ₈)	(Y)
ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ (X ₁)	Correlation	1	0.572**	0.554**	0.735**	0.683**	0.619**	0.644**	0.588**	0.496**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ความคาดหวังใน ความพยายาม (X ₂)	Correlation		1	0.544**	0.552**	0.580**	0.653**	0.498**	0.477**	0.364**
	Sig. (2-tailed)			0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
อิทธิพลทางสังคม (X ₃)	Correlation			1	0.495**	0.592**	0.653**	0.522**	0.458**	0.394**
	Sig. (2-tailed)				0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₄)	Correlation				1	0.676**	0.591**	0.690**	0.550**	0.614**
	Sig. (2-tailed)					0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ความน่าเชื่อถือ (X ₅)	Correlation					1	0.723**	0.670**	0.748**	0.590**
	Sig. (2-tailed)						0.000	0.000	0.000	0.000
การตอบสนอง ความต้องการ (X ₆)	Correlation						1	0.675**	0.532**	0.535**
	Sig. (2-tailed)							0.000	0.000	0.000
ความเป็นส่วนตัว (X ₇)	Correlation							1	0.584**	0.674**
	Sig. (2-tailed)								0.000	0.000
การเข้าถึงการ ให้บริการ (X ₈)	Correlation								1	0.520**
	Sig. (2-tailed)									0.000
ความตั้งใจใช้ บริการ (Y)	Correlation									1

หมายเหตุ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ได้ว่า จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยกว่า 0.75 ซึ่งถือว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูง เป็นไปตามเงื่อนไขเบื้องต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ต่อไป (Kumari, 2012)

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของสหสัมพันธ์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.798	8	13.100	49.900	.000**
	Residual	98.708	376	.263		
	Total	203.506	384			

หมายเหตุ a. Dependent Variable: ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบเอฟ เท่ากับ 49.900 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.01$) จึงอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ตารางที่ 4 ค่าความสามารถในการพยากรณ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.505	.512

จากตารางที่ 4 พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ได้ที่ร้อยละ 51.5 ($R^2 = 0.515$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อพยากรณ์ ประกอบด้วย ค่าคงที่ (Constant) ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($R = 0.718$)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.007	.209		4.823	.000**
	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	-.085	.069	-.076	-1.231	.219
	ความคาดหวังในความพยายาม	-.069	.040	-.089	-1.754	.080
	อิทธิพลทางสังคม	-.014	.048	-.014	-.280	.779
	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	.314	.065	.302	4.853	.000**
	ความน่าเชื่อถือ	.122	.070	.114	1.732	.084
	การตอบสนองความต้องการ	.103	.059	.111	1.749	.081
	ความเป็นส่วนตัว	.507	.087	.500	5.831	.000**
	การเข้าถึงการให้บริการ	-.119	.074	-.113	-1.616	.107

หมายเหตุ a. Dependent Variable: ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าคงที่ ตัวแปรด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงนำทั้งค่าคงที่ ตัวแปรด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว มาสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวแปรความเป็นส่วนตัว สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้เป็นลำดับที่หนึ่ง ($\beta=0.507$) และตัวแปรสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการได้เป็นลำดับที่สอง ($\beta=0.314$)

โดยสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการได้ที่ร้อยละ 51.5 ($R^2=0.515$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ดังนี้

$$Y = 1.007 + 0.500 X1^* + 0.302 X2^*$$

เมื่อ

$$Y = \text{ความตั้งใจใช้บริการ}$$

$$X1^* = \text{ความเป็นส่วนตัว}$$

$$X2^* = \text{สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก}$$

อธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านความเป็นส่วนตัว และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของความเป็นส่วนตัว และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งพบว่าความเป็นส่วนตัวส่งผลมากกว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC สามารถสรุปผลของผู้ตอบแบบสอบถามและสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันจะเพิ่มมากขึ้น ก็ต่อเมื่อมีสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกของการใช้บริการบนแอปพลิเคชันด้วย สำหรับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม และด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

2. จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันจะเพิ่มมากขึ้น ก็ต่อเมื่อมีความเป็นส่วนตัวของการใช้บริการบนแอปพลิเคชันด้วย สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC พบว่า

ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo et al. (2015) พบว่า หากการบริการมีระบบสนับสนุนหรือเทคโนโลยีที่พร้อมช่วยสนับสนุนการใช้งานเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะใช้งานระบบหรือเทคโนโลยีนั้นมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นการมีสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่ดี มีโอกาสที่จะเกิดการใช้ง่ายเพิ่มมากขึ้น (Yeh and Tseng, 2017) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์

ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Chang (2013) ศึกษาความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันห้องสมุดในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาได้หวั่น ที่พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อการใช้งาน ทั้งนี้เพราะผู้ใช้งานคาดหวังกับประสิทธิภาพการใช้งานที่มีประโยชน์และช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลภายในห้องสมุดมหาวิทยาลัย อาจเนื่องจากในปัจจุบัน แอปพลิเคชัน ALIST OPAC ได้รับการพัฒนาและใช้งานมานาน อีกทั้งไม่พบว่ามีกรรเรียนด้านประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการจึงไม่วิตกกังวลในเรื่องประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ประสิทธิภาพการใช้งานไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับระบบการคำอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือของผู้บริโภคชาวจีนและมาเลเซีย (กนกกาญจน์ เกตุแก้ว และคณะ, 2562)

ด้านความคาดหวังในความพยายาม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC สอดคล้องกับการศึกษาของกรัณธรรัตน์ รังสิยามณ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY

ด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang (2013) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงลบต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในห้องสมุดมหาวิทยาลัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC พบว่า ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กล่าวคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความเป็นส่วนตัวของการใช้บริการบนแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ Parasuraman et al. (2005) และ Pearson et al. (2012) ที่พบว่าความมั่นคงปลอดภัยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) ที่พบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ไม่สอดคล้องกับมิติการรับรู้เรื่องการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Dimensions of perceived electronic service) (Yoo & Donthu, 2001; Parasuraman et al., 2005) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการค้นหาทรัพยากรสารสนเทศที่เพียงพอ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรสารสนเทศได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้ผู้บริการมีความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น อาจเนื่องจาก แอปพลิเคชัน ALIST OPAC ไม่ได้แสดงข้อมูลสารสนเทศอื่นนอกจากหนังสืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ เสมือนมานั่งอ่านหรือค้นหาในห้องสมุดและในด้านนี้จึงไม่เกิดความระแวง สอดคล้องกับ อังศรีสา แสนจันงค์ (2565) ที่พบว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 16 ชนิด

ที่มีโอกาสเผยแพร่ข่าวปลอม แต่ไม่พบว่า ลักษณะของแอปพลิเคชันที่หน่วยราชการใช้มีข่าวปลอม จึงเกิดความน่าเชื่อถือนั่นเอง

ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2005) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวก และส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจในการบริการ จนกระทั่งเกิดการใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันของห้องสมุด ซึ่งอาจจะครอบคลุมถึงบริการที่ตอบสนองความต้องการใช้งานของกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่แล้ว

ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Pearson et al. (2012) พบว่าความพร้อมของระบบส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะระบบไม่เคยมีปัญหาการให้บริการกับทุกคนที่ใช้ จนเป็นที่พึงพอใจ ไม่มีการร้องเรียนและสอดคล้องกับ พิงรอรัง รามสูตร (2565) ที่สรุปว่า แพลตฟอร์มทางดิจิทัล เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยที่แพลตฟอร์มทางดิจิทัลมีความเป็นมาตรฐาน จึงเป็นปกติในการใช้ ที่ผู้ใช้เข้าถึงเป็นเรื่องปกติ

ข้อเสนอแนะ

1. ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ควรยึดมาตรฐานปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบเดิมไว้ด้วยผู้ใช้ไม่วิตกกังวลในประเด็นดังกล่าว แต่ขณะเดียวกัน หากจะเพิ่มความพึงพอใจและการบอกต่อให้เกิดการใช้มากขึ้น ให้เน้นอันดับที่ 1 เน้นความเป็นส่วนตัวของระบบ และอันดับ 2 เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกของรับบริการให้มากยิ่งขึ้น

2. สำหรับห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่จะใช้แอปพลิเคชัน ALIST OPAC ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ให้ปฏิบัติตามระบบปกติ แต่ให้เน้นความเป็นส่วนตัวและเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้นตามลำดับ จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการใช้แอปพลิเคชัน ALIST OPAC เร็วขึ้น

3. การทำการตลาดหรือรณรงค์ให้มีการใช้ แอปพลิเคชัน ALIST OPAC มากขึ้น ควรเน้นย้ำให้เห็นว่าระบบมีความเป็นส่วนตัว และจะได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ส่วนอื่น ๆ ไม่ต้องนำไปประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาด ด้วยพบว่าเป็นเรื่องปกติ ที่มีความเป็นมาตรฐานในระบบเช่นนี้เป็นปกติ

รายการอ้างอิง

- กนกกาญจน์ เกตุแก้ว, วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์, และสุวิทย์ ศรีโหม. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือ. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 37(1), 163-186.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2562*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0

- กรัณฐรัตน์ รังสิยาภรณ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์ครองช้าง.
- นันทวัฒน์ นครวรงค์. (2560). *การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรกร รามสูตร (2565) แพลตฟอร์มดิจิทัล, *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 1(2), 1-39.
- พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ. (2563). M-Learning: บทบาทใหม่การเรียนการสอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 18(1), 90-105. Thai Journal Online. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/suedujournal/article/view/185206>
- สำนักนวัตกรรมการศึกษาและระบบอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2559). *คู่มือการติดตั้งและใช้งาน Application ALIST OPAC*. สำนักนวัตกรรมการศึกษาและระบบอัจฉริยะ. https://opac.psu.ac.th/Manual/User_ALIST_OPAC_Application_Manual.pdf
- _____. (2562). *ระบบห้องสมุดอัตโนมัติเพื่อสถาบันอุดมศึกษาไทย ความเป็นมาของระบบห้องสมุด (ปรับปรุงเมื่อ พฤษภาคม 2554)*. สำนักนวัตกรรมการศึกษาและระบบอัจฉริยะ. https://alist.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=93&
- _____. (2564). *ความเป็นมาของระบบห้องสมุด*. สำนักนวัตกรรมการศึกษาและระบบอัจฉริยะ. <https://alist.psu.ac.th/home/history>
- _____. (2565). *หน่วยงานที่ใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ALIST*. สำนักนวัตกรรมการศึกษาและระบบอัจฉริยะ. <https://alist.psu.ac.th/home/site-reference>
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- สุมาลิน กางทอง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแอปเพื่อการจองคิวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรติ กอบการณ. (2557). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์ สุกติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนใน กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต. คณะ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราพรรณ อภิสุภะโชค และศิริพร เลิศไพศาลวงศ์. (2560). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์, 21(2), 30-47.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/77865>
- วิไลลักษณ์ ไชยเสน. (2562). การวัดความคุ้มค่าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เพื่อสถาบันอุดมศึกษาไทย (ALIST) กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. วารสารวิชาการ ปชมท., 8(3), 1-9. <http://www.council-uast.com/journal/upload/fullpaper/15-10-2019-903522683.pdf>
- อังค์ริสา แสงจำนงค์. (2565). การแยกแยะข่าวจริงข่าวปลอมและการเกิดการรับรู้เชิงปฏิบัติการตามข่าว ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 1(1), 54-79.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-Satisfaction) ในการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- _____. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Chang, Chiao-Chen (2013). *Library mobile applications in university libraries*. Emerald.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHT-03-2013-0024/full/html>
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand- Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Gronroos. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration.

- Guo, H., Huang, X., & Craig, P. (2015). *Factors Influencing the user acceptance of alipay*. [Paper presented] The International Conference on Economy, Management and Education Technology, Bali, Indonesia.
- Kumari, S. (2012). Multicollinearity: Estimation and Elimination, *Journal of Contemporary Research in Management*, 3(1), 87-95.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–234.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*. Institute of Industrial Engineer.
- 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.
- We are social. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. We are social.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Yeh, M. L., & Tseng, Y. L. (2017). *The college student's behavior intention of using mobile payments in Taiwan:an exploratory research*. [Paper presented] The IASTEM International Conference, Singapore.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). *Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)*. Researchgate.
<https://www.researchgate.net/publication/253950208>

A Knowledge Creation Framework for a Sustainable Economy: A Case Study in the Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province

Paipan Thanalerdsopit^{1*}

Received: November 22, 2022

Revised: April 23, 2023

Accepted: May 18, 2023

Abstract

The objective of this research was to present knowledge creation framework through practicing based on a case study to increase income from local products in the Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province. This mixed method research collected qualitative data through in-depth interviews, a group discussion, a transferring knowledge framework, a community of practices model, and an after-action review among the researcher and community members. The quantitative method, a gap analysis was conducted to compare the revenues and expenses of the original product versus the proposed case-study, value-added product. The research was divided into three areas, which are processing of local herbs, creating new packaging for the dried herbs, and improving community enterprise management. The findings illustrated two main factors for success of knowledge creation framework. The first success factor was the collaboration between the academic sector, the community sector, and the private sector in community. For the second success factor was tapping into the varied knowledge and experiences of different generations combined to develop a better packaging product such as the young contributed to the design using cultural characteristics of their traditional dress colors, using online marketing while the older generation produced the packages using locally sourced material that is bamboo. Moreover, the newly developed product increased the net profit of the community enterprise by more than 34.7%. Everyone involved in the case study, from researcher and lecturers to community members, were connected through a knowledge management model for community sustainability.

Keywords: Community Enterprise, Knowledge Management, Sustainable Community

^{1*} Lecturer Dr., Faculty of Business Administration and Liberal of Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

* Corresponding author Email: paipan@mutl.ac.th

กรอบความรู้สร้างสรรค์สำหรับเศรษฐกิจยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนปทุมณี อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่

ไพโรจน์ วัฒนโสภิต¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการสร้างความรู้ผ่านการปฏิบัติ โดยใช้กรณีศึกษาการเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในชุมชนปทุมณี อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยแบบผสมผสานนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสร้างกรอบแนวคิดการถ่ายทอดความรู้ชุมชนนักปฏิบัติ และการทบทวนหลังการดำเนินการของนักวิจัยและสมาชิกในชุมชน การวิจัยเชิงปริมาณใช้สำหรับการวิเคราะห์ช่องว่างเพื่อเปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์เดิมกับผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การแปรรูปสมุนไพรในท้องถิ่น การสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ และการปรับปรุงการจัดการวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยแสดงกรอบแนวคิดการจัดการความรู้เพื่อความยั่งยืน โดยปัจจัยหลักสู่ความสำเร็จประการแรก คือ การทำงานร่วมกันระหว่างนักวิชาการ ได้แก่ นักวิจัยและคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย ชาวชุมชน และภาคเอกชน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ สำหรับความสำเร็จประการที่สอง ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากความรู้และประสบการณ์ที่หลากหลายของคนรุ่นต่าง ๆ ที่ร่วมกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น เช่น คนหนุ่มสาวมีส่วนร่วมในการออกแบบโดยใช้ลักษณะทางวัฒนธรรมของเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมของชนเผ่า การใช้การตลาดออนไลน์ ในขณะที่คนรุ่นสูงวัยทำการผลิตบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากท้องถิ่น ได้แก่ การสานบรรจุภัณฑ์จากไม้ไผ่ นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ยังช่วยเพิ่มกำไรสุทธิของวิสาหกิจชุมชนได้มากกว่าร้อยละ 34.7 ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยประชากรการวิจัยทุกคนตั้งแต่นักวิจัยไปจนถึงคนในชุมชนมีการทำงานเชื่อมโยงกันผ่านรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ ชุมชนยั่งยืน วิสาหกิจชุมชน

¹ อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา



Introduction

Although local handicrafts and artworks represent a symbolic identity to the culture and traditions of the local community there are still some challenging issues for them to attract much of an interest with visitors who see them as redundant in value consumption and foreign travelers who can easily get bored with the novelty that is massed marketed everywhere in the tour destination regions (Finne & Sivonen, 2008). Countless number of workshops provided by academic institutions have offered different concepts to promote the local products but the leadership and management of resources dealing with knowledge application, labor, capital, materials, energy, and information are still a long way of being applied efficiently and effectively towards reaching the real intentions of getting people to buy their items in large volume (Tidd & Bessant, 2020). The advancement of digital communication and social media being linked to online commercial websites were supposed to be the factoring tools to reach the targeted group as it had with other products that catered to individuals with a certain lifestyle in fashion and modern living (Dwivedi et al., 2021). However, there's a lack of initiative on part of the stakeholders involved in the network to procure the knowledge in strategy and system that would enable potential buyers to see the value of purchasing the items. The local mindset is fixated on selling a good quantity of their products to the customers in the moment while being oblivious to the changing trends and contemporary issues, such as working in a sound environment with people and their social surroundings, that have made people more aware of what types of activities that could either support their values or go against their beliefs (Andriof et al., 2017). Even in a production orientated community, the ways of collaborating with key members on their know-how, expertise, experience, and getting individuals to coordinate their insights is a must for the faction of people who share the same interest to establish a strong competitive advantage in managing knowledge by adding value to their goods over other commercial enterprises or local communities that are in direct competition with them (Ghose & Pettygrove, 2014) not doing so will only result in a cut throat competition within the community to look after their own interest instead of being part of the whole to help each other thus resulting in a sustainable economy.

The aim of this research is to determine on the best way in exchanging and managing knowledge between the university researcher and a local community to

enhance a sustainable economy. The Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province has been used as a case study for acquiring the following research objectives:

1. Identifying the village environment, including getting to know the local community and its requirements.
2. Using the SECI model, create knowledge among members of the local community enterprise's product development groups, namely to:
3. Discuss the efforts to create knowledge among the members engaged in a project, based on the organization's instructions.
4. Using a knowledge management framework, show how the members interact in knowledge creation, storage, retrieval, transfer, and application in a product development project.

Literature Reviews

1. Knowledge Management and Sustainable Economy in the Local Community

A local community is comprised of stakeholders who are skilled in the operation of the business process to achieve the desired outcomes. The idea of having knowledge management established in the community is to design a systematic network that taps into the intelligence, learning approach, and smart performance acting on accurate information provides the foundation for the local community to anticipate for any situations to capture the customers' attention about the value of their products (Suran et al., 2020). The interaction with buyers and non-buyers set up the data for the local community members to capture, achieve, and access leading into the best practices of applying that knowledge and how to gain more ideas to add more value to their product.

The Office of National Economic and Social Development Council Thailand's Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021) had expressed its concern with local Thais going through challenging times with regards to being faced with persistent income inequality and lacking the knowledge, skills, qualities, and attitudes needed to develop their potentials. Thailand itself still needs a better planning of resources to create a human society that aims toward achieving well-being, quality of life, and resilience across all age groups. Furthermore, Thailand still needs to improve its policies and procedures of spreading economic and social opportunities that create a new

economic and income-generating bases across the regions for the purpose of decreasing social inequality and increase competitiveness within the local community for the people to be beneficial. Consequently, national development during 2017-2021 had focused on knowledge-based development using wisdom, skills, science, technology, research and development, and innovation which is central in developing a proper knowledge creation framework for the local community to find ways of adding value to their products being marketed (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017).

2. Knowledge Management Requirements for Developing Economically Sustainable Communities in Thailand

Thailand's higher education institutes are required to transfer knowledge by conducting research projects with local communities using the Sufficiency Economic Philosophy, which is based on the fundamental principles of Thai culture, including moderation, prudence, and social engagement. It uses knowledge and virtue as guidelines for living, and requires intelligence and perseverance, which will lead to real happiness in one's life. Decisions and activities regarding sufficiency must also rely on 1) knowledge in relevant fields and 2) prudence in bringing this knowledge to bear, including understanding the relationships with the various fields. Moreover, virtue—or the awareness of honesty, patience, perseverance, and intelligence—in leading a life of Sufficiency Economy should be promoted and applied at all levels, branches, and sectors of the economy. This philosophy is not limited to the agricultural or rural sectors alone, but can be applied to even the financial, real estate, international trade, and investment sectors by emphasizing similar principles of moderation in performance, reasonableness, and creating social engagement for oneself and society (Buranapin & Ratthawatankul, 2015).

3. Exchanging and Managing Knowledge to Enhance a Sustainable Economy amongst University Researchers and the Local Community

A sustainable economy addresses on being resilient and supporting the quality of life for people but at the same time is aware on the issue of how resources are being extracted, processed, and finally disposed of which puts a stress on the environment (Oberle et al., 2019) The idea of having a sustainable economy has to get the interest and action of other stakeholders involved to generate an outcome that benefits the wellbeing of all, otherwise any attempt to go further will only be met with uncooperative behavior to support the process and mistrust on the good intentions. Maintaining environmental

stability through the idea of a sustainable economy requires a collective effort of agents involved to share their knowledge which can be perceived as complex, extraordinary, and abstract to fully comprehend (Lainez et al., 2018) when communicating with each other. Knowledge demonstrating the know-how, anticipating for problems, offering sound solutions, or promoting innovation and creativity in operating towards sustainable economy is more effective when people are able to execute on it without any additional burden experienced (Bolz et al., 2018). Isaksen et al. (2010) provided a framework that is practically designed to assist the decision-making process for touching on areas of concern such as calculating the resource budget and life cycle data that assists on refining the design and improving methods to uphold the value of a sustainable economy. In a study done by Fissi et al. (2021) on how a university can be a model for a sustainable economy that promotes a green environment, it was mentioned that while workshops and research activities are good for disseminating the information to the public there is much more desire for a systematic coordination to get the relevant stakeholders involved in order to produce accurate details in practices and to make people be held accountable when falling short of meeting expectations. In theory, Harkavy & Puckett (2019) stated that universities influence their local communities by presenting itself as models for sustainability and playing a key role in making socio-economic contributions to their host communities with their graduates being employed in the local region or creating living laboratories in cooperation with stakeholders within their communities. Upon their conclusion from the research idea on the role of higher institutions in sustainability at the local level (Gane, 2007) asserted that resources/incentives and coordination were the factors that need to be strongly considered in performing on for the sake of getting locals to foster a cooperative attitude in support of any sustainable initiative.

4. Understanding the Local Community and its Requirements Based on the Environment of the Village

Before applying any conceptual framework or idea that involves the local community, it is best to review from the past events on how stakeholders within the community have fared overall from other projects that had been participated in. From a theoretical perspective done by Dasgupta & Beard (2007) that lead to the conclusion on why locals prefer a greater autonomy in making their own decisions, dealing with issues that only they know how to manage, and having the acumen on knowing which factors to

start with that is within their capacity and capabilities to carry out, there is a need to examine on the reasons why the local community rejected a top-down approach from the beginning whenever they are part of a social project. The requirements of the local community would help set the type of invitation space for participatory action with any outsiders. In an invited space, the local community members are offered an opportunity to partake in the decision-making process that allows the individuals or groups to be the “makers and shapers” towards their own resolution and never given the feeling that they been had as “users and choosers” from the beginning (Patel et al., 2016). Fulfilling the requirements based on the environment of the village has to take on the consideration of the capacity and capabilities of the local community in being self-dependent in meeting their aim and objectives of maintaining sustainability. A case study by Manaf et al. (2018) pointed out to a tourism village based in Indonesia that has created strategies to deal with other stakeholders’ interests within the village and have managed to do so due to the local leaders’ capacity being supported from the external environment which gave them the confidence and empowerment to succeed. Getting a united effort and coordination towards a sustainable economy becomes a challenging task due to the hidden level of interest or personal agenda that gets in the way of the process and procedures. Priatmoko (2018) believes that academics should be aware of that there will be different opinions from the local people in the community, and that there are authorized leaders as well as informal leaders who have a strong influence of power that can shape the thinking and actions of other people. It is suggested that academics be clear from the beginning on the idea of promoting a sustainable economy and what they outcome looks like for all stakeholders to agree upon in order to avoid any conflict or clash of interests.

5. Socialization, Externalization, Combination, Internalization (SECI) Model Applied to the Local Community’s Enterprise Product Development

A strategic approach that involves two or more units participating in knowledge sharing activities will require interactions that try to earn trust amongst group members and to being committed to the cause which require a lot of time and patience to see the outcome take its course (Ringel-Bickelmaier & Ringel, 2010). The SECI model is the source for developing innovation or other ideas that are a practical benefit for achieving the aim of an organization or community (Nonaka & Takeuchi, 1995) with show in Figure 1.

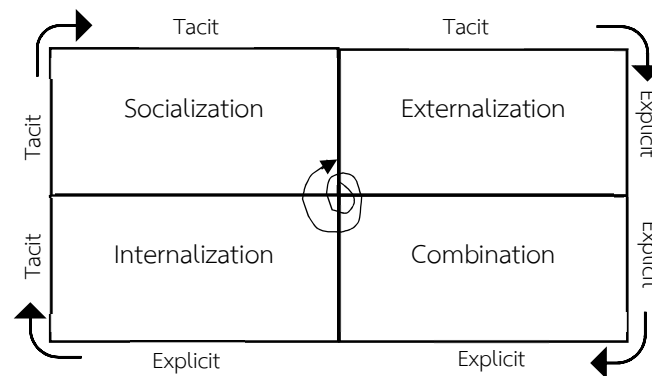


Figure 1 SECI Model (Nonaka & Takeuchi, 1995).

The process features tacit knowledge, which resides in the human mind through working experience that is difficult in transferring, and explicit knowledge, which is considered to knowledge that is codified and digitized in different format that is convenient to transfer. These two types of knowledge are transformed into organizational knowledge and innovation, which features two stages for sharing knowledge, socialization (tacit to tacit) and combination (explicit to explicit); socialization commonly needs participants to make a face-to-face interaction in a community of practice (Bosworth et al., 2016). Although the SECI model is proclaimed to be effective in application, there are not enough study on developing tools that promote a collaborative effort amongst the academic group and local community members to know if they have really achieved on establishing a sustainable economy.

5.1 Efforts to Create Knowledge with Members Engaged in a Project

Getting the knowledge to be created has to be done without any pressure to do so as the minds of people should be given space to reflect things over to see how things came about. According to a study done by Lin et al. (2019) when there is pressure to produce something in a rush it causes locals to make irrational decisions that are narrow and not taking small but important details into consideration; eventually, the ideas of others become ruled out in order to find a quick fixed solution. Stakeholders within the local community have backgrounds that are different in income, age, education, skills and abilities in using social media, and problem solving. Therefore, the activities that are either tacit or explicit in nature will need to be tested and evaluated to determine which method is more effective in getting members to utilize their knowledge that benefits everyone

involved (Bandera et al., 2017). To get local community members to work together with their key partners in the stakeholders' network, there should be just one project for a sustainable economy to focus on because if there are other hidden projects involved it will interfere with the resources that are arranged for supporting the project and confusion would be set about making people misguided and lacking focus on taking care of the important things (Li et al., 2020).

5.2 Knowledge Interaction by Local Members for Creating, Storing, Retrieving, Transferring, and Applying Product Development

Interacting amongst local members with outsiders in knowledge-based activities will be determined on the availability of time for all to participate as well as the topic of discussion which does not harm or damage the reputation of other members (Rutazibwa, 2014). It's important to take into the notice the culture and customs that is valued within the community and how people abide by them to maneuver around issues that still keep people together respecting one another and working in harmony. The phases of creating, storing, retrieving, transferring, and application of product development may not necessarily be in those procedures, therefore outsiders facilitating the workshops may have to allow for some flexibility along the process or determine if the results do contribute towards the goal of what has been set out from the beginning (Kupika et al., 2019). Sometimes individuals are reluctant to share what they know due to knowing that some of the local members are their competitors in the market or they may have certain issues that are too confidential for other people to know (Chapman & Schott, 2020). What's most critical is deciding on which information that has been provided is knowledge itself and which one may need more verification to legitimize it to be a contributing factor in the process Colombelli & Quatraro (2018). Nevertheless, it's highly important to get the key members within the local community to continuously be engaged with the knowledge interaction process.

Methodology

1. Populations and Samples

1.1 The research area was selected at a case study through economic contribution, social or cultural perspectives such as using their culture identify to apply new packaging of local herb to increase value of product. Research populations were 200 people in

Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province during September 2010 to August 2011.

1.2 Samples of population were selected by purposive sampling (Etikan et al., 2016) two community leaders that are the principal of the local school and the local leader, and 20 community members.

2. Methodology

This is mixed methodology research, which used both qualitative and quantitative methods.

2.1 The qualitative method involved in-depth interviews, group discussion, community of practice, practicing dry of herbs and after action review because this research illuminated the experience and interpretation of events by research samples with widely differing stakes and roles (Maxwell, 2021).

2.2 The quantitative method assessed knowledge and satisfaction, comparing the initial state with the case study results.

3. Research development

This research applied the SECI model (Nonaka & Takeuchi, 1995) as a guide to create knowledge framework for sustainability. Moreover, the sufficiency economy philosophy (Buranapin & Ratthawatankul, 2015) applied to be a guide of measurement a sustainability.

3.1 The researcher collected data through first conducted in-depth interviews among the stakeholders to know environment and requirements of research area.

3.2 Group discussion used the requirements and topic selection based on knowledge management with knowledge creation theory

3.3 The research activities included three knowledge topics. The first was to transfer knowledge in local herb processing. This was achieved through three meeting and included an after-action review (AAR) between the researcher and community members. The second topic was to develop a new packaging design for the processed herbs using basketry with the traditional colors of Lahu dresses. This was achieved through four meeting and included an after-action review (AAR) between the researcher and community members. The third topic was how to manage the transfer of knowledge within the community enterprise; this was achieved through two meeting, including an after-action review (AAR) between the researcher and community members.

3.4 A gap analysis was conducted via before and after of revenue, cost and profit.

This research collaboration between a government university and local community followed the guidelines of the International Association for Public Participation, which is composed of five parts: 1) information, including that the community must recognize the purposes and objectives of the government, 2) opinions and suggestions given by consultants, 3) involvement of the communities in decision making, 4) involvement of communities in collaboration and partnership, and 5) empowerment of communities in decision making.

4. Research analyst

4.1 The measurement of economic sustainability applied three dimensions of the theory of sufficiency, namely

- 1) Economic indicator such as increasing revenue, decreasing expenditures
- 2) Social conditions such as working at family and friend at home
- 3) The environment such as using natural material

4.2 Using the triangulation research method of Johnston et al. (1999), a group discussion among the researcher, community members, and local entrepreneurs was facilitated to review the framework and approve the project's indicators on knowledge creation framework and sufficiency theory.

4.3 The research used content analysis (Stemler, 2000) to present results

Research Results

1. Identify the village environment

Phumuen Community in Mae Ai District, Chiang Mai Province, Thailand, has 200 people. They mostly farm tea and rice. For added income, they also collect and sell a local herb called Jiaogulan. Its scientific name is *Gynostemma Pentaphyllum*. It is a dioeciously herbaceous climbing vine in the indigenous Cucurbitaceae family (Highland Research and Development Institute, 2012). The Phumuen area produces more than 1,000 kilograms of this herb per year. The villagers, who sell fresh Jiaogulan to merchants, want to know how to calculate their cost basis with both the fresh Jiaogulan and after processing. They also want to increase their income, as well as pass on their knowledge of local herbs to the community's younger generation.

Apart from their primary jobs, the villagers collect non-timber forest products to sell, albeit for little additional income. Although many valuable herbs grow in the vicinity of the community, the villagers lack the knowledge of how to process them according to food-safety standards.

The head of villager was represented of the villagers who said “In our forest, there are many fresh Jiagulan herbs. They are good quality herbs. However, we sell fresh herbs to middleman in low price. We would like to know how to increase value of our product.”

2. Using the SECI model, create knowledge framework for sustainability

2.1 Discuss the efforts to create knowledge framework

The community enterprise consisted of two groups—herb processing and basketry. The villagers selected basketry because it offered an opportunity to incorporate aspects of their cultural heritage of the Lahu ethnic group into the packaging design, use a locally sourced material which is bamboo to create the new packaging, and apply their knowledge to produce other bamboo products in the future. Each group consisted of a president, a vice president, a treasurer, and members. The SECI model based on the framework of the sufficiency economy philosophy was applied to both the herb processing and basketry.

Furthermore, the researcher presented and transferred knowledge related to the new packaging. Table 1 illustrated a comparison of local fresh herb and herb processing in Phumeun community to villagers and cooperative enterprise of Phumeun community.

Table 1 A comparison of local fresh herb and herb processing in Phumeun community

Case	Current Situation (1)	Estimated Situation (2)
Local herb (Jiaogulan)	Fresh herb: 1,000 kilograms (kg) per year	Weight loss when switching from fresh to dried herbs; Dried herb: 1,000 kg divided by five times (20%) equals 200 kg.
Estimated sales per year	THB 50,000 = 1000 kg x THB 50 per kg	1 kg = 1,000 grams (g) (Dried herb: 200 kg x 1000 g = 200,000 g 1 new dried herb package = 100 g 2,000 new packs (200,000 grams per 100 grams) THB 500 for one new packing THB 100,000 = 2,000 packs x THB 500

Table 2 A comparison of local fresh herb and herb processing in Phumeun community (Cont.)

Case	Current Situation (1)	Estimated Situation (2)
Estimated investment cost of a processing machine	-	THB 40,000; A processing machine's estimated life is ten years.
Estimated depreciation = Cost of a processing machine/lifetime	-	THB 40,000 / 10 years = THB 4,000
Estimated expenditures, e.g., workforce, marketing, overhead, and others	THB 3,000 (THB 300 x 10 Days)	THB 2,000 x 12 months = THB 24,000
Total expenditures	THB 3,000	THB 28,000
Net profit	THB 47,000 (1)	THB 72,000 (2)
Gap analysis (2) – (1)	THB 72,000 – 47,000 = THB 25,000 per year	
Remarks: This estimated revenue would be supplemental income for the Phumeun community enterprise members; their primary income is farming.		

Table 1 presents the economic output of the new product-the difference between revenue and expenses among selling the fresh Jiaogulan local herb and processed herb. Currently, people in the community sell approximately 1,000 kg of fresh herbs per year to middlemen, estimated work force for 10 days equal THB 3,000: yielding an average of THB 47,000. The fresh herbs yield 20% dried herbs by weight. To produce the dried herb requires labor, marketing, overhead, and other expenditures of approximately THB 24,000 per year. In addition, a processing machine, depreciated at THB 4,000 per year, is also required, so total expenditures to dry the herbs are THB 28,000 per year. With estimated sales of the dried product of THB 100,000 per year, that yields a profit of THB 72,000 for a gain of THB 25,000 over the fresh product—a more than 34.7% gain.

The villagers calculated the revenues and expenses for the new products with lecturers from the Faculty of Business Administration acting as mentors. Then, the Faculty of Engineering lecturer transferred knowledge to the villagers on how to process the herbs and maintain the machinery. The lecturer from the Faculty of Arts shared knowledge of

packaging with the community members. In turn, the community members shared their experience with the lecturers.

Increasing sources of income for the community, as with this herb processing and packaging project, provides more opportunities for people to remain in the community with their family. Teenagers can work and increase the value of the village's resources. They have also added value by creating a new style of packaging reflective of their cultural heritage. Older adults can use local materials (bamboo) to produce the packaging. As a natural material, the bamboo packages reduce the use of plastic bags, benefiting the environment. Also, the researcher recommends branding for villagers with storytelling and content marketing.

2.2 A Knowledge creation framework for sustainability

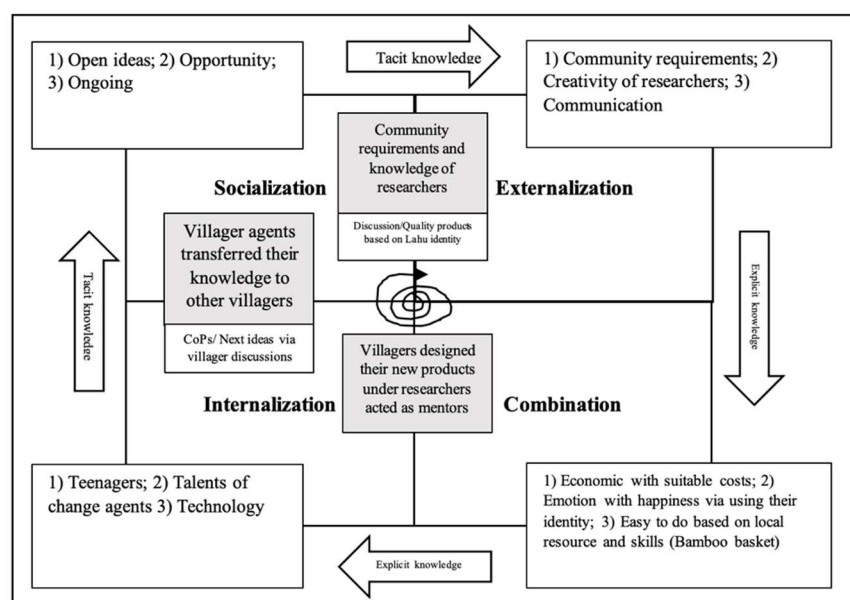


Figure 2 A Knowledge Creation Framework for a Sustainable Economy at Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province

Figure 2 shows the knowledge creation framework for the sustainable economy of Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province. Following the arrows in the diagram, the first step moved from socialization to externalization, with the lecturers and community sharing knowledge, including the community conveying their requirements. In the second step, externalization to combination, the lecturers published manuals and working papers, providing explicit knowledge to the community. In the third step, combination to internalization, the community members created the structure of their

community enterprise based on the recommendations of the lecturer. This step included a new basketry component using the newly designed local packaging derived from their Lahu identity. In the fourth step, internalization to socialization, the community shared their ideas for designing other new products and packaging from bamboo basketry.

As village teenagers have smartphones, the researcher shared knowledge with them on how to effectively use social media to collect information and share their village's content. A digital knowledge center provided a tool to promote the community through social networks, such as Facebook, Instagram, and Line. The community members must do this themselves, as they maintain their own social media.

Three leading indicators were used to evaluate the success of this project: 1) economic indicator–community members who participated in this project increased their income by THB 25,000 per year 2) social conditions–village teenagers and their families engage in community enterprise at home, and 3) the environment–community members used locally-sourced materials.

Conclusion and Discussion

1. Conclusion

Knowledge management was a fundamental principle of this research. The university provided academic services and knowledge transfer. The Phumeun community asked for assistance from the Rajamangala University of Technology Lanna. The community side included local leaders, entrepreneurs, and villagers with knowledge of the local and traditional processing of herbs. However, they lacked the opportunities and skills to add value through processing and packaging according to food-safety standards. The academic side was represented by the Rajamangala University of Technology Lanna, whose educators and researcher shared their experience in integrated knowledge with the Phumeun villagers.

2. Discussion

The research focused on integrated knowledge management among community members and the university researcher to collaborate, share, and transfer knowledge. The framework focuses on the knowledge involved in processing local herbs. To achieve the research objectives, knowledge was applied reflectively and carefully. The principle of honesty and integrity is a way of life that is based on tolerance, persistence, carefulness,

and intelligence; this is essential to creating balance and appropriately managing critical challenges arising from large and rapid social, economic, environmental, and cultural changes worldwide (Mongsawad, 2010).

The SECI model is the foundation for developing innovation or other ideas that are a practical benefit for getting the aim of villagers, community enterprises, and university staff. The achievement of research objectives should reflect research actions after-action reviews (Bray et al., 2013). The knowledge management model showed the steps of transferring knowledge from combination to internalization. Also, sharing explicit to explicit knowledge will lead to more copyrights or patents, proving the success of the project.

This research has added value with internalization to socialization, or transferring of tacit-to-tacit knowledge, which has confirmed that the project participants can continue to create tacit knowledge in the future. The research has described strategies to implement learning activities in organizations by using ideas drawn from the communities of practice literature, as COPs promote learning and, at the same time, require its members to learn new ways of behaving (Plaskoff, 2012). Furthermore, this research has engaged different groups of community members as participants, which aligns with the change agent role (Lunenburg, 2010). This research has focused on innovation for the community, which is one of the dimensions in the spinner model that includes knowledge creation, knowledge transfer, and innovation (Figueiredo & de Matos Ferreira, 2020). Therefore, in line with Thai development goals, this research has focused on enhancing entrepreneurial skills, improving the business environment, supporting business councils under various cooperation frameworks, and providing Thai entrepreneurs with in-depth business knowledge (Office of the National Economic and Social Development Board, 2020)

Research recommendation and implications

This research would like to provide the following recommendations based on the findings of the research: promote the brand vigorously and increase brand recognition. As a guideline for area development in the Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province, a database on business activities, such as production processes, cost calculation, setting selling prices, marketing, respectively., should exist. The present study was undertaken with the Phumuen Community, Mae Ai District, Chiang Mai Province as its focal point. The researcher would like to recommend that it would be advantageous to do a

comparable study in a different area to establish the optimal method for exchanging and managing knowledge between the university researcher and a local community in order to promote a sustainable economy (Jakubik & Mürsepp, 2021).

The research used a model of knowledge management that provides an example of action research that can benefit other research projects. Research results can be beneficial to

1) Community: Villagers and students learned how to create new packaging, calculate production costs, and manage community funds. The main advantage of this research was that it helped the villagers to form a new group—the basketry group—within their community enterprise based on a new packaging design that drew from their cultural heritage and locally-sourced materials.

2) Community Enterprise: The community enterprise benefited from a new value-added product design, both with processing and packaging the herbs.

3) Lecturers: Lecturers transferred knowledge on product design, accounting, business management, and dried tea production to the villagers.

4) University: Students could practice their skills by participating in research activities. Also, the university delivered on its mission to provide research and academic services to the community.

Acknowledgement

This research was supported by the Nation Research Council of Thailand (NRCT)/0005/519.

References

- Andriof, J., Waddock, S., Husted, B., & Rahman, S. S. (2017). *Unfolding stakeholder thinking: Theory, responsibility, and engagement*. Routledge.
- Bandera, C., Keshtkar, F., Bartolacci, M. R., Neerudu, S., & Passerini, K. (2017). Knowledge management and the entrepreneur: Insights from Ikujiro Nonaka's Dynamic Knowledge Creation model (SECI). *International Journal of Innovation Studies*, 1(3), 163-174.
- Bolz, U., Lüthi, P., Eicher, B., & Müller, P. (2018). *Corporate social responsibility (CSR) Der Bund als Beschaffer*. Federal Office for Spatial Development.

- Bosworth, G., Annibal, I., Carroll, T., Price, L., Sellick, J., & Shepherd, J. (2016). Empowering Local Action through Neo-Endogenous Development; The Case of LEADER in England. *Sociologia Ruralis*, 56(3), 427-449.
- Bray, K., Laker, S., Ilott, I., & Gerrish, K. (2013). *After Action Review: an evaluation tool*. Bridging the gap between knowledge and practice.
<https://www.cebma.org/wp-content/uploads/Starter-for-10-No-9-Final-05-03-2013.pdf>
- Buranapin, S., & Ratthawatankul, T. (2015). Philosophy of sufficiency economy and business sustainability: A framework for operational implications. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 27(1), 115.
- Chapman, J. M., & Schott, S. (2020). Knowledge coevolution: generating new understanding through bridging and strengthening distinct knowledge systems and empowering local knowledge holders. *Sustainability Science*, 15(3), 931-943.
- Colombelli, A., & Quatraro, F. (2018). New firm formation and regional knowledge production modes: Italian evidence. *Research Policy*, 47(1), 139-157.
- Dasgupta A., & Beard A. V. (2007). Community driven development collective action and elite capture in Indonesia. *Development and Change*, 38(2), 229-249.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Figueiredo, R., & de Matos Ferreira, J. J. (2020). Spinner model: prediction of propensity to innovate based on knowledge-intensive business services. *Journal of the Knowledge Economy*, 11(4), 1316-1335.
- Finne, S., & Sivonen, H. (2008). *The retail value chain: How to gain competitive advantage through Efficient Consumer Response (ECR) strategies*. Kogan Page Publishers.

- Fissi, S., Romolini, A., Gori, E., & Contri, M. (2021). The path toward a sustainable green university: The case of the University of Florence. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123655.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620337008>
- Gane, M. (2007). *Forest strategy: Strategic management and sustainable development for the forest sector*. Springer Science & Business Media.
- Ghose, R., & Pettygrove, M. (2014). Urban community gardens as spaces of citizenship. *Antipode*, 46(4), 1092-1112.
- Harkavy, I., & Puckett, J. (2019). University-community partnerships: Anchor institutions for engagement, equity, and economic development. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 23(2), 1-6.
- Highland Research and Development Institute. (2012). *Plants and herbs, Local highlanders' series 1 of Ban Pang Ma O (in Thai)*.
http://smce.doae.go.th/smce1/report/select_report_smce.php?report_id=17
- Isaksen, S. G., Dorval, K. B., & Treffinger, D. J. (2010). *Creative approaches to problem solving: A framework for innovation and change*. Sage Publications.
- Jakubik, M., & Mürsepp, P. (2021). From knowledge to wisdom: will wisdom management replace knowledge management?. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Johnston, W. J., Leach, M. P., & Liu, A. H. (1999). Theory testing using case studies in business-to-business research. *Industrial marketing management*, 28(3), 201-213.
- Kupika, O. L., Gandiwa, E., Nhamo, G., & Kativu, S. (2019). Local ecological knowledge on climate change and ecosystem-based adaptation strategies promote resilience in the Middle Zambezi Biosphere Reserve, Zimbabwe. *Scientifica*, 2019.
<https://doi.org/10.1155/2019/3069254>
- Lainez, M., González, J. M., Aguilar, A., & Vela, C. (2018). Spanish strategy on bioeconomy: Towards a knowledge based sustainable innovation. *New biotechnology*, 40, 87-95.
- Li, X., Li, W., & Zhang, Y. (2020). Family control, political connection, and corporate green governance. *Sustainability*, 12(17), 7068.

- Lin, R., Gui, Y., Xie, Z., & Liu, L. (2019). Green Governance and International Business Strategies of Emerging Economies' Multinational Enterprises: A Multiple-Case Study of Chinese Firms in Pollution-Intensive Industries. *Sustainability*, 11, 1013. <https://doi.org/10.3390/su11041013>
- Lunenburg, F. C. (2010). Managing change: The role of the change agent. *International journal of management, business, and administration*, 13(1), 1-6.
- Manaf, A., Purbasari, N., Damayanti, M., Aprilia, N., & Astuti, W. (2018). Community-based rural tourism in inter-organizational collaboration: How does it work sustainably? Lessons learned from Nglanggeran Tourism Village, Gunungkidul Regency, Yogyakarta, Indonesia. *Sustainability*, 10(7), 21-42.
- Maxwell, J. A. (2021). Why qualitative methods are necessary for generalization. *Qualitative Psychology*, 8(1), 1-11.
- Mongsawad, P. (2010). The philosophy of the sufficiency economy: a contribution to the theory of development. *Asia Pacific Development Journal*, 17(1), 1-23.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
- Oberle, B., Bringezu, S., Hatfield-Dodds, S., Hellweg, S., Schandl, H., & Clement, J. (2019). *Global Resources Outlook 2019: Natural Resources for the Future We Want: Summary for Policymakers*. <https://www.resourcepanel.org/file/1161/download?token=gmbLydMn>
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *Summary the twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9640
- _____. (2020). *Office of the National Economic and Social Development Council Thailand. The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=4345
- Patel, S., Sliuzas, R., & Georgiadou, Y. (2016). Participatory local governance in Asian cities: Invited, closed or claimed spaces for urban poor?. *Environment and urbanization Asia*, 7(1), 1-21.
- Plaskoff, J. (2012). Intersubjectivity and community-building: Learning to learn organizationally. *Handbook of organizational learning and knowledge management*. John Wiley & Sons.

- Priatmoko, S. (2018). Analysis of Marketability, Sustainability, Participatory and Disaster Mitigation (MSP+ DM) for the development of rural Community-Based Tourism (CBT) destinations Case study: Depok beach, Bantul, Yogyakarta. *Conference Series: Earth and Environmental Science*, 202(1), 12-32.
- Ringel-Bickelmaier, C. & Ringel, M. (2010). Knowledge management in international organisations. *Journal of Knowledge Management*, 14(4), 524-539.
<https://doi.org/10.1108/13673271011059509>
- Rutazibwa, O. U. (2014). Studying Agaciro: Moving beyond Wilsonian interventionist knowledge production on Rwanda. *Journal of Intervention and Statebuilding*, 8(4), 291-302.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 7(17), 1-6.
- Suran, S., Pattanaik, V., & Draheim, D. (2020). Frameworks for collective intelligence: A systematic literature review. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53(1), 1-36.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. John Wiley & Sons.

Influences of Cultural Tourism on Value Perception and Travel Motivation of Nakhon Phanom Tourists in Thailand

Prompassorn Chunhabunyatip^{1*}

Received: April 4, 2023

Revised: May 29, 2023

Accepted: May 30, 2023

Abstract

Cultural tourism is the largest and most rapidly growing tourism segment in the global tourism market. The objective of this study is to investigate the influences of cultural tourism on value perception and travel motivation of Nakhon Phanom tourists in Thailand. In addition, tourism promotion is hypothesized to become a moderating variable of this research relationships. 400 Nakhon Phanom tourists in Thailand are the samples of the study. Both structural equation model analysis and multiple regression analysis are applied to test the influences. The results indicate that cultural tourism has a significant positive influence on value perception and travel motivation. Moreover, value perception has a significant positive influence on travel motivation. It is also a mediator of the research relationships. In addition, tourism promotion is a moderator of the research relationships. Thus, sustainable cultural tourism is important and is becoming a major source of business and employment in today's economy. It could increase competitiveness, create employment opportunities, curb rural migration, generate income for investment in cultural preservation, and nurture a sense of pride and self-esteem of cultural communities.

Keywords: Cultural tourism, Value perception, Tourism promotion, Travel motivation
Nakhon Phanom Tourists

^{1*} Lecturer of Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

* Corresponding author Email: prompassorn@npu.ac.th

อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและ แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในประเทศไทย

พรหมภัสสร ชุณห์บุญญทิพย์^{1*}

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีส่วนแบ่งการท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วสูงสุดในตลาดการท่องเที่ยวโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในประเทศไทย นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ยังคงถูกตั้งสมมติฐานว่าเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความสัมพันธ์ในการวิจัย ซึ่งนักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมในประเทศไทย จำนวน 400 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบอิทธิพล ผลลัพธ์การวิจัย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลที่สำคัญเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเดินทาง และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลที่สำคัญเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเดินทางและเป็นตัวแปรกลางของความสัมพันธ์ในการวิจัยนี้ด้วย นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของความสัมพันธ์ในการวิจัย ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนจึงมีความสำคัญและกลายเป็นแหล่งสาเหตุหลักของธุรกิจและการจ้างงานในเศรษฐกิจวันนี้ ซึ่งสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สร้างสรรค์โอกาสในการจ้างงาน ควบคุมการอพยพจากชนบท ก่อให้เกิดรายได้จากการลงทุนในการรักษาวัฒนธรรมไว้ และทะนุบำรุงความภาคภูมิใจและความหยิ่งในศักดิ์ศรีของตนเองของชุมชนวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางนักท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

¹ อาจารย์, วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยนครพนม

Introduction

Recently, tourism has become a successful and powerful tool for economic development and particularly for economic growth, by generating value chains in various sectors, with major implications for producing and enhancing business benefits and national revenues globally (Anderson, 2015). It also creates jobs, strengthens the local economy, contributes to local infrastructure development, conserves the natural environment and cultural assets and traditions, reduces poverty and inequality, and promotes international connections. It can offer great opportunities for emerging economies and developing countries through creation of clear opportunities for local and self-employment, supporting collaboration amongst public and private sectors, including local actors and non-profit organizations, improving socio-cultural impacts of tourism, allowing local access to services and infrastructure being provided for tourists, enabling local population participation, and fostering continuous institutional capacity-building to support locals' active participation (Nkwanyana et al., 2016). Accordingly, tourism is the world's largest industry and the one significant peacetime factor moving around the world. Therefore, sustainable tourism development has become a key driver for supporting, promoting and encouraging the nation's economic advantages, the business's financial and non-financial benefits, the destination's image, reputation and branding, and the people's qualities of lives.

Interestingly, cultural tourism is one of the largest and fastest growing global tourism sectors (Woyo & Woyo, 2019). It is a new trend among tourists that has grown to become a global phenomenon. It is a generator of the resources necessary to preserve, conserve and enhance cultural heritage. Then, cultural tourism has become one of the major future growth activities of global tourism demand. Indeed, cultural tourism is the largest and most rapidly growing tourism segment in the global tourism market. It is a major generator of economic wealth and a source of funding for heritage conservation (Kherbouche & Djedid, 2019). It offers new opportunities and prospects for the economic revival of historic cities. It is associated with cultural attraction and consumption and a desire for authentic immersive experiences. Next, cultural tourism has a direct impact on standardized improvements of living and pride creation to the people. It has increased competitiveness, created employment opportunities, curbed rural migration, generated income for investment in cultural preservation, and nurtured a sense of pride and self-

esteem of cultural communities (Liasidou, 2018). Accordingly, cultural tourism is considered to be an important component which helps enhance value perception and it is also the main motivation for tourists. Cultural tourists are attracted for travelling primarily for pleasure of cultural assets through consuming a variety of culture-related services and experiences. Therefore, cultural tourism become a main determinant of tourists' value perception and travel motivation.

Moreover, value perception refers to the consumer's assessment of the net worth of products or services by comparing the overall benefits received versus the perceived sacrifices made, including objective cost-benefit analysis and subjective consumption experience analysis (Lee & Phau, 2018). It has a significant influence on customer satisfaction with, and intention to revisit and recommend, an experience or destination with a focal product and service. In the context of tourism, tourists' perceived values focus on overall assessment of the utility of services based on perceptions of what are received and what are given and an interactive relativistic consumption preference experience (Hennigs et al., 2015). Accordingly, value perception is a major outcome of potential cultural tourism and it plays an important role in enhancing travel motivation. Similarly, travel motivation is defined as a state of mind that disposes one to travel while adequately providing a valid explanation for this decision to travel (Adams et al., 2015). It reflects perceived needs that direct decision processes. It is an internal factor that arouses, directs and integrates a tourist's behavior. Furthermore, travel motivation is also a main determining factor for tourists to travel the world and come to a conclusion that they want to fulfill their needs and wants (Allaberganov & Preko, 2022). It is a principal antecedent in tourist decision making. It represents the intrinsic or extrinsic drivers which helps explain why tourists engage in tourism and where they ultimately choose to consume tourism offerings. Then, travel motivation is the integrating network of biological and cultural forces that gives value and direction to travel choices, behavior and experience about a particular tourism activity or travel opportunity.

To strengthen the research relationships, tourism promotion is a moderator of the relationships. It is defined as a practical strategy that attracts outside interest in a region and it has the potential to generate added value within the tourism industry (Huang et al., 2017). It is a valuable strategy that helps improve a position of tourism in each area and enhances economic advantages through the destination's sustainable competitive

advantage and future tourism economy. It derives its positive impact from the stimulating effects of tourism marketing, tourist destination image, above-average value added, employment, and growth effects in general and the relative locational security enjoyed by tourism. In addition, tourism promotion has identified and utilized mix tools, including branding, sales channels, publicity, advertisement, social media, digital and mobile marketing, and among many others (Florido-Benitez, 2022). It aims at enhancing tourism activities in various aspects, extending length of stay, motivating the consumption of diverse products, influencing perceptions, and developing strategic partnerships with demand generators. Accordingly, tourism promotion has a moderating effect on the relationships among cultural tourism, value perception and travel motivation.

In this study, Nakhon Phanom in Thailand is a specific valuable destination for tourists' visits because it is a quiet, relaxing and friendly town located in the Northeast of Thailand. Nakhon Phanom borders Laos and running along the Mekong river. It is a melting pot of diverse ethnic cultures and traditions, particularly represented by the Laos, who have lent a strong influence to the architectures, customs and cuisine of Nakhon Phanom. In addition, the charm of Nakhon Phanom lies in the diverse culture of Tai tribe, which has its own way of life. Moreover, It has good weather, beautiful scenery and classical architecture with a long history, as well as tasty foods, which is worth visiting. There are many popular attractions there, including Phra That Phanom, Paya Sri Satta Nakarat, Thai-Vietnamese Friendship Village, Mekong River, Former Governor Residence Museum, Saint Anna Nong Saeng Church, Ho Chi Minh's House (Uncle Ho's House), Wat Phra That Renu Nakhon, Nakhon Phanom Walking Street, and Third Thai Nakhon Panom-Lao Friendship Bridge, making it well worth a visit. Throughout the history of Nakhon Phanom, Laotians and people from smaller ethnic minority groups migrated across the Mekong River making Nakhon Phanom a modern province filled with a distinctive cultural fusion that is apparent in the local language, customs and cuisine. Furthermore, every year, Nakhon Phanom entices and motivates thousands of people who wish to visit and join its own ways of living, ethnic cultures and traditions, and interesting attractions. These make the tourists who come to visit Nakhon Phanom as the appropriate samples of the study.

This study attempts to examine the influences of cultural tourism on value perception and travel motivation of Nakhon Phanom tourists in Thailand through a moderating effect of tourism promotion. The key research question is how cultural tourism

influences travel motivation. The specific research questions are: (1) How cultural tourism influences value perception, (2) How value perception influences travel motivation, (3) How value perception mediates the cultural tourism-travel motivation relationships, and (4) How tourism promotion moderates the relationships among cultural tourism, value perception and travel motivation.

The remainder of this study is structured as follows. First, a short review of cultural tourism, value perception, tourism motivation, and travel motivation gaps serves as the study's conceptual model and context. Next follows a description of the research methodology with regards to the study population, sampling, data collection, data analysis, a research report, and discussion of the results is described. The next section includes the value dimensions identified in the factor analysis, establishing and ranking the identified factors in relation to the predictions of the aforementioned variables. In addition, a conclusion, contributions and limitations of the study are suggested. Finally, suggestions for further research are provided

Important Literature Review of Cultural Tourism and Hypotheses Development

Behavioral reasoning theory is applied to describe the influences of cultural tourism on value perception and travel motivation through tourism promotion as the moderator. It is a broad theory of behavior that can be used to explain the motives underlying human behaviors (Westaby, 2005). It serves as important linkages between people's beliefs, global motives (attitudes, subjective norms, and perceived control), intentions, and behavior. In this study, cultural tourism becomes an important determinant of travel motivation of Nakhon Phanom tourists in Thailand through attitudes, subjective norms and perceived control. To link cultural tourism to travel motivation, value perception plays a significant role in mediating these relationships. In addition, tourism promotion is a critical moderator of the relationships among cultural tourism, value perception and travel motivation. Accordingly, cultural tourism is an independent variable, value perception is a mediating variable, tourism promotion is a moderating variable, and travel motivation is a dependent variable of the study.

Figure 1 shows the conceptual model of the research relationships among cultural tourism, value perception, tourism promotion, and travel motivation.

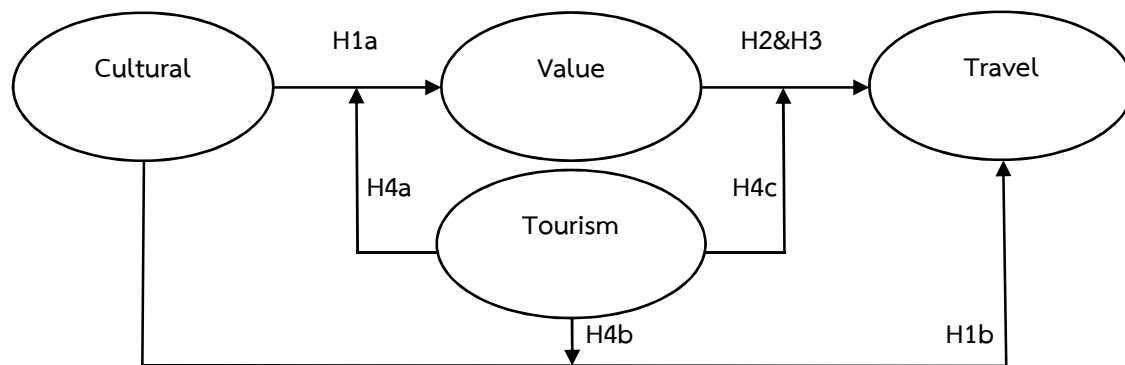


Figure 1 A conceptual model of the cultural tourism-travel motivation relationships

1. Travel motivation

Interestingly, tourists' travel motivations have become a valuable outcome of successful cultural tourism. They are related to tourism activities and practices. Travel motivation is defined as a mental or psychological drive and underlying intrinsic motive that forces a tourist to look for leisure engagement (Seyitoğlu & Davras, 2022). It is crucial in identifying tourists' expectations and needs which pave the way to provide the right attributes or activities. It is associated with tourist preferences towards destinations and tourism products. Moreover, travel motivation is a state of mind that disposes one to travel while adequately providing a valid explanation for this decision and pattern to travel (Adams et al., 2015). It refers to touristic travel in general, or to a specific choice in particular and seeks to explain why a tourist has behaved or is about to behave in a certain way, rather than how the event has happened or will take place (Mehmetoglu & Normann, 2013). It reflects the perceived needs that direct decision processes. It is an internal factor that arouses, directs and integrates a tourist's behavior for potential satisfaction. Then, travel motivation is the integrating network of biological and cultural forces that gives value and direction to travel choices, behavior and experience about a particular tourism activity or travel opportunity.

Moreover, travel motivation is a main determining factor for tourists to travel the world and come to a conclusion that they want to fulfill their needs and wants (Allaberganov & Preko, 2022). It is derived from and influenced by tourists' internal personalities and psychographic characteristics as well as external social-cultural forces. It is a principal antecedent in tourist decision making. It represents the intrinsic or extrinsic

drivers for why tourists engage in tourism and where they ultimately choose to consume tourism offerings. Next, the most common motivations for travel include knowledge enhancement, sensation seeking, socializing, pleasure seeking, escape, and self-fulfillment (Wong & Tang, 2016). Cultural tourists are pushed to engage in travel and tourism activity through intrinsic psychological forces (knowledge and prestige; enhancement of social relationships; rest and relaxation; and adventure and excitement) and are pulled to visit specific destinations through extrinsic factors of the specific attractions, features and attributes (modern image; natural environment and attractions; safety and cleanliness; ease of tour arrangement; and shopping) (Song et al., 2016). Furthermore, travel motivation is a critical factor and a driving force behind tourist behavior (Huang & Hsu, 2009). It enhances an awareness of customer needs, offers more customized services, creates more memorable customer experiences, and obtains more repeat business. Therefore, travel motivation is a valuable result of prosperous cultural tourism.

2. Cultural tourism

Cultural tourism is one of the largest and fastest growing global tourism sectors (Woyo & Woyo, 2019). It is a new trend among tourists that has grown to become a global phenomenon. It is a new style of tourism that has in recent times become an aspect influencing the performance of tourism industry. It is a generator of the resources necessary to preserve, conserve and enhance cultural heritage. Then, cultural tourism has become one of the major future growth activities of global tourism demand. Moreover, cultural tourism is defined as visits by people from outside the host community, motivated either entirely or to a certain degree by the cultural offerings and values of a particular destination (Hausmann, 2007). It consists of (a) a form of special-interest tourism, (b) the use of heritage sites and their offerings and value to visitors, (c) a various consumption of culture-related services and experiences, (d) the preferences of the tourists themselves, and (e) a motivation of tourists' visits with cultural-focused learning, experiential or self-exploration reasons. Indeed, cultural tourism is the largest and most rapidly growing tourism segment in the global tourism market. It is a major generator of economic wealth and a source of funding for heritage conservation (Kherbouche & Djedid, 2019). It offers new opportunities and prospects for the economic revival of historic cities. It focuses on an intangible asset important for generating unique tourism products and adds symbolic

value to tourism destinations. It is associated with cultural attraction and consumption and a desire for authentic immersive experiences.

In addition, cultural tourism refers to an activity that gives visitors the experience to get a first-hand exposure to customs, traditions, physical environment or ideas, and accesses to places of architectural, historical, archaeological or other types of cultural value (Gali-Espelt, 2012). It is the movement of people towards cultural attractions, motivations and activities of the destination such as study tours, performing arts and other cultural tours, somewhere other than their habitual place of residence, in order to obtain information and knowledge to fulfill their own cultural demands (Bunghez & Stefanescu, 2017). It has an important role in maintaining and promoting the specific values through travelling to festivals and other cultural events, visiting to sites and monuments and travelling to study nature, folklore, art or pilgrimages. It has utilized heritage sites and their offerings and value to visitors. Cultural tourists are attracted for travelling primarily for pleasure of cultural assets through consuming a variety of culture-related services and experiences. Next, cultural tourism has a direct impact on standardized improvements of living and pride creation to the people. It also markets cultural products to visitors as cultural experiences. It increases competitiveness, creates employment opportunities, curbs rural migration, generates income for investment in cultural preservation, and nurtures a sense of pride and self-esteem of cultural communities (Liasidou, 2018). Accordingly cultural tourism is a new and growing market that reflects a changing demand on tourism style. It is considered an important element which enhances value perception, and it is also the main motivation for tourists. It becomes a main determinant of tourists' value perception and travel motivation. Therefore,

H1: Cultural tourism positively influences (a) value perception and (b) travel motivation.

3. Value perception

Value perception is defined as the consumer's assessment of the net worth of products or services by comparing the overall benefits received versus the perceived sacrifices made, including objective cost-benefit analysis and subjective consumption experience analysis (Lee & Phau, 2018). It has a significant influence on customer satisfaction with, and intention to revisit and recommend, and an experience or destination with a focal product and service. It provides the best summary evaluation of the

experience. Similarly, value perception refers to a subjective perception of the trade-off between multiple benefits gained and sacrifices made relative to competition at the exchange and outcome level (Komulainen et al., 2007). It consists of conspicuousness (an ability of a product or service to display wealth and power), uniqueness (the scarcity and exclusiveness of a product or service), social value (a desire to possess prestigious brands to conform to a desired reference group and to distance oneself from less desirable groups), hedonism (the emotional benefits of a product or service consumption such as delight, satisfaction and pleasure), and quality value (the utility generated from the superior performance of a product or service's brand) (Yang & Mattila, 2016). It also precedes attitudinal reactions like customer satisfaction. It focuses on increasing the consumer perceived benefits and reducing the customer perceived sacrifices.

In the context of tourism, tourists' perceived values focus on overall assessment of the utility of services based on perceptions of what are received and what are given and an interactive relativistic consumption preference experience (Hennigs et al., 2015). Value perception is a foundation of tourism provision in today's highly competitive and dynamic markets. It represents tourists' perceived preferences for an evaluation of those cultural attractions and attributes, attribute performances, and consequences arising from achieving cultural assets through their cultural offerings and values. The perceived value of cultural assets can increase when tourists think subjectively that this culture owns major significant culture attributes. It is formed as a result of the comparison of overall cultural offerings and values and overall costs, times and other-related inputs (Rahikka et al., 2011). Accordingly, value perception has an important effect on tourists' travel style and personality, and behaviors. It is a major outcome of potential cultural tourism which plays a significant role in driving tourists' travel motivation. It is intermediate in the causal sequence relating to cultural tourism to travel motivation. Therefore,

H2: Value perception positively influences travel motivation.

H3: Value perception mediates the cultural tourism-travel motivation relationships.

4. Tourism promotion

Tourism promotion has a significant effect on the strength and direction of the relationships among cultural tourism, value perception and travel motivation. It positively moderates the research relationships. In this study, tourism promotion is defined as a

valuable strategy that helps improve the position of each destination and thus attracts more tourism flows and enhances economic advantages (Pantano & Servidio, 2011). It has become an important element in the development of the tourism industry, which in itself is becoming a significant driver contributing to economic growth. It aims at enhancing tourism activities in various aspects, extending length of stay, motivating the consumption of diverse products, influencing perceptions, and developing strategic partnerships with demand generators. Next, tourism promotion is of great importance to the image and reputation of all tourist destinations (Mele et al., 2021). It is a basis for recommendations disseminated to future visitor. A potential tourism promotion can become more beneficial branding and create the image and reputation of a tourist destination. Tourist destination with successful tourism promotion can create a unique and customized product and service, enhance visitors' experience and track their behaviors.

Similarly, tourism promotion refers to a practical strategy that attracts outside interest in a region and it has the potential to generate added value within the tourism industry (Huang et al., 2017). It is a valuable strategy that helps improve a position of tourism in each area and enhances economic advantages through the destination's sustainable competitive advantage and future tourism economy. It is instrumental in attracting tourists and boosting regional economies through the adequacy of tourism resources and the integrity of the tourism supply chain at a destination. It derives its positive impact from the stimulating effects of tourism marketing, tourist destination image, above-average value added, employment, and growth effects in general and the relative locational security enjoyed by tourism. Then, an effective tourism promotion can establish a region's positive reputation and brand recognition which are helpful in obtaining more business opportunities and foreign direct investment. In addition, tourism promotion is a global phenomenon in hospitality and tourism marketing. It has identified and utilized mix tools, including branding, sales channels, publicity, advertisement, social media, digital and mobile marketing, and among many others (Florido-Benitez, 2022). It is the systematic, coherent and consistent effort that help develop, formulate and implement a tourism strategy through a strategic plan, general and specific objectives and an economical budget. In addition, it helps manage the resources of destinations efficiently. Accordingly, tourism promotion has a moderating effect on the relationships among cultural tourism, value perception and travel motivation. Therefore,

H4: Tourism promotion positively moderates (a) the cultural tourism-value perception relationships, (b) the cultural tourism-travel motivation relationships and (c) the value perception-travel motivation relationships.

Research Methodology

1. Study population, sampling and data collection

Nakhon Phanom tourists in Thailand are the samples of the study. A convenience sampling was used to select participants. According to Yamane (1967), 400 Nakhon Phanom tourists in Thailand were contacted to answer a questionnaire because the population of this study could not be counted. The minimum acceptable sample size of 200 was also required for structural equation model analysis (Xu, 2020). This study used the questionnaire with dichotomous scales to collect data during January-February, 2023. The questionnaire was distributed to these participants who come to visit and worship Paya Sri Satta Nakarat as the Naga statue (mythical serpent-like being) that was situated near the river bank of Mekong in Nakhon Phanom, Thailand. The Naga statue was the attraction that draws millions of Thais to come to visit this city of Thailand. Moreover, the participants with different characteristics such as gender, age and salary were the research targets. They were asked to complete the questionnaire and return to the researcher. After checking the accuracy and completeness of the returned questionnaires, all information was ready to be used for verifying and proving the research hypotheses. This information was presented as an overall opinion and result, but did not show each view of these participants.

2. Measurements

The self-developed measurements of the constructs from existing literature were employed as using a 5-point Likert scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree), except for control variables. Multiple items were for measuring each construct. Despite their carefully defined constructs, the measurement was impossible for one to directly manifest or observe the scale due to the abstract nature of the construct. The variables were estimated scales derived from their definitions and were applied from important literature reviews of cultural tourism, value perception, tourism promotion, and travel motivation. Firstly, a thirteen-item scale was developed to gauge “cultural tourism” as how tourists worthily and truly visit beautiful sceneries, classical architectures and popular attractions

with a long history, as well as tasty foods. Secondly, a five-item scale was created to assess “value perception” as how tourists perceive preferences for an evaluation of the cultural attractions and attributes, attribute performances, and consequences arising from achieving cultural assets through their cultural offerings and values. Thirdly, a five-item scale was developed to evaluate “tourism promotion” as how tourists gain information and tourist enhancement of tourism activities and events from tourism channels, publicity, advertisement, social media, and digital and mobile marketing. Finally, a five-item scale was introduced to measure “travel motivation” as how tourists furnished direct decision and pattern processes that aroused, directed and integrated their travel choices, behavior and experience for potential satisfaction. Thus, all variable measurements previously mentioned were used in this study. Next, gender, age and salary are control variables of the study. Gender was measured using a dummy variable suggesting that male = 0 and female = 1. In addition, age was measured using a dummy variable indicating that below 35 years old = 0 and equal to or above 35 years old = 1. Next, salary was measured using a dummy variable indicating that below 30,000 baht = 0 and equal to or above 30,000 baht = 1.

3. Tests of research instrument quality

For verifying and proving factorability, validity and reliability, all factor loadings, item-total correlations and Cronbach alpha coefficients were tested (Hair et al., 2010). Firstly, the factor loadings of all items were greater than 0.60. Secondly, the item-total correlations were greater than 0.30 indicating the achievement of the convergent validity. Lastly, the Cronbach alpha coefficients as well as the composite reliability were achieved with scoring greater than 0.70. Accordingly, all the indices could be accepted. Table 1 presents the results of measure validation through factorability, validity and reliability for multiple-item scales used in this study

Table 1 Results of measure validation

Items	Factor Loadings	Item-total Correlation	Cronbach Alpha
Cultural tourism (CT)	0.62-0.75	0.60-0.73	0.89
Value perception (VP)	0.65-0.81	0.66-0.80	0.81
Tourism promotion (TP)	0.71-0.77	0.70-0.76	0.78
Travel motivation (TM)	0.62-0.74	0.63-0.74	0.74

4. Measurement model

The maximum likelihood estimation was used to assess the model fit in this study (Awang, 2014). It consists of a method and the most important indices, such as comparative fit index (CFI), the goodness of fit index (GFI), the incremental fit index (IFI), and root mean square error of approximation (RMSEA). The measurement model was performed with all constructs included. The model for indices is achieved (CFI=0.91, GFI=0.95, IFI=0.94, and RMSEA=0.05). According to Hair et al. (2010), this study could continue further when at least three of the indices met the threshold requirement. Thus, the initial test of the measurement model results in the good fit to the data.

5. Statistical method for hypotheses testing and verifying

To investigate the direct and mediating influences of the study, structural equation model analysis is applied to test (a) the cultural tourism-travel motivation relationships, (b) the cultural tourism-value perception relationships and (c) the value perception-travel motivation relationships (Quratulain et al., 2021). It is also utilized to examine the mediating influences of value perception on the cultural tourism-travel motivation relationships. In addition, multiple regression analysis is utilized to investigate the moderating influences of tourism promotion on the relationships among cultural tourism, value perception and travel motivation. The results of this study are presented in the next section.

Results and Discussion

The descriptive statistics and correlation matrix for all variables are presented in Table 2. Multicollinearity problem might occur when inter-correlation in each predict variable is more than 0.80, which suggests a strong relationship (Hair et al., 2010). The correlations range from 0.45 to 0.75 at the $p < 0.05$ level, which suggests that the possible relationships of the variables in the conceptual model could be tested. Thus, there are no substantial multicollinearity problems encountered in this study.

Table 2 Descriptive statistics and correlation matrix

Variables	TM	CT	VP	TP
Mean	4.55	4.66	4.56	4.51
s.d.	0.42	0.35	0.43	0.43
TM				
CT	0.63***			
VP	0.69***	0.54***		
TP	0.57***	0.59***	0.63***	

Note.*** $p < .01$ **Table 3** Results of path coefficients and hypotheses testing

Hypotheses	Relationships	Coefficients	t-value	Results
H1a	CT → VP	0.59***	8.82	Supported
H1b	CT → TM	0.29***	5.77	Supported
H2	VP → TM	0.48***	7.38	Supported
H3	CT → VP	0.59***	8.82	Supported
	VP → TM	0.48***	7.38	

Note.*** $p < .01$, CFI = 0.91; GFI = 0.95; IFI = 0.94; RMSEA = 0.05

Table 3 presents the results of path coefficients and hypotheses testing of the direct and mediating relationships. Figure 2 shows a summary of the cultural tourism-travel motivation relationships. Interestingly, cultural tourism has a significant positive influence on value perception ($b=0.59$, $p<0.01$) and travel motivation ($b=0.29$, $p<0.01$). In existing literature, cultural tourism is an activity that provides visitors with the experience of discovering other people's ways of living and gives them the opportunity to get first-hand exposure to customs, traditions, physical environment or ideas, and accesses to places of architectural, historical, archaeological or other types of cultural value (Galí-Espelt, 2012). It enhances visits by tourists from outside the host community, motivated either entirely or to a certain degree by the cultural offerings and values of a particular destination (Hausmann, 2007). It encourages, nurtures and maintains the specific values through travelling to festivals and other cultural events, visiting to sites and monuments and travelling to study nature, folklore, art or pilgrimages. It also utilizes heritage sites and their

offerings and value to visitors. Accordingly, Cultural tourists are attracted for travelling primarily for pleasure of cultural assets through consuming a variety of culture-related services and experiences. *Therefore, Hypotheses 1a-1b are supported.*

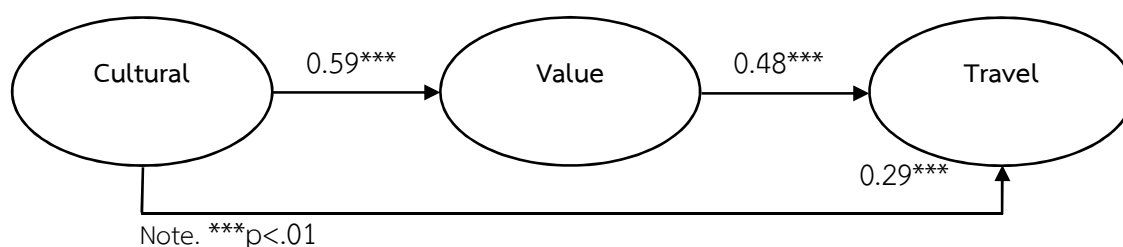


Figure 2 A summary of the cultural tourism-travel motivation relationships

Indeed, value perception significantly and positively influences travel motivation ($b=0.48, p<0.01$). It is formed as a result of the comparison of overall cultural offerings and values and overall costs, times and other-related inputs (Rahikka et al., 2011). It represents tourists' perceived preferences for an evaluation of those cultural attractions and attributes, attribute performances, and consequences arising from achieving cultural assets through their cultural offerings and values. It can increase when tourists think subjectively that this culture owns major significant culture attributes. Accordingly, value perception plays an important role in critically driving, explaining and determining cultural tourists' travel motivation. *Therefore, Hypothesis 2 is supported.* Similarly, value perception as mentioned earlier is a main determinant of travel motivation. At the same time, it is also a key outcome of cultural tourism. It is a go-between for cultural tourism and travel motivation. It is intermediate in the causal sequence relating to cultural tourism to travel motivation. Then, value perception can significantly mediate the influences of cultural tourism on travel motivation. *Therefore, Hypothesis 3 is supported.*

Table 4 Results of multiple regression analysis and hypotheses testing^a

Independent Variables	Dependent Variables		
	VP	TM	TM
CT	0.28*** (0.06)	0.44*** (0.05)	
VP			0.50*** (0.05)
TP	0.49*** (0.05)	0.30*** (0.05)	0.20*** (0.05)
CT*TP	0.08* (0.03)	0.01 (0.03)	
VP*TP			0.08** (0.03)
Gender	-0.07 (0.08)	-0.02 (0.08)	-0.03 (0.07)
Age	0.03 (0.05)	0.07 (0.05)	0.04 (0.05)
Salary	-0.01 (0.05)	-0.05 (0.05)	-0.01 (0.04)
Adjusted R ²	0.44	0.47	0.51

Note. * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$, ^a Beta coefficients with standard errors in parenthesis.

Table 4 presents the results of multiple regression analysis and hypotheses testing for the moderating influences. Tourism promotion positively moderates the cultural tourism-value perception relationships ($b=0.08$, $p<0.10$) and the value perception-travel motivation relationships ($b=0.08$, $p<0.05$), but does not moderate the cultural tourism-travel motivation relationships ($b=0.01$, $p<0.82$). It is a valuable strategy that improves the position of each destination and thus attracts more tourism flows and enhances economic advantages (Pantano & Servidio, 2011). It improves a position of tourism in each area and enhances economic advantages through the destination's sustainable competitive advantage and future tourism economy. It is instrumental in attracting tourists and boosting regional economies through the adequacy of tourism resources and the integrity of the

tourism supply chain at a destination. In addition, tourism promotion can utilize mix tools, including branding, sales channels, publicity, advertisement, social media, digital and mobile marketing, and among many others (Florido-Benitez, 2022). In contrast, tourism promotion is not a moderator of the cultural tourism-travel motivation relationships because cultural tourism has a significant effect on value perception more than travel motivation. As mentioned earlier, tourism promotion already moderates the cultural tourism-value perception relationships. Thus, tourism promotion may moderate the cultural tourism-travel motivation relationships less or may not moderate them. Accordingly, tourism promotion is a partial moderator of the research relationships. *Therefore, Hypotheses 4a and 4c are supported, but Hypothesis 4b is not.*

Conclusion

Cultural tourism is the largest and most rapidly growing tourism segment in the global tourism market. It is one of the largest and fastest growing global tourism sectors. This study aims at examining the influences of cultural tourism on value perception and travel motivation of Nakhon Phanom tourists in Thailand. Both value perception and tourism promotion mediate and moderate the research relationships respectively. 400 Nakhon Phanom tourists in Thailand are the samples of the study. Structural equation model analysis is utilized to test the direct and mediating influences. Multiple regression analysis is applied to test the moderating influences of the research relationships. The results of this are as follows. Firstly, cultural tourism significantly and positively influences value perception and travel motivation. Secondly, value perception has a significant positive influence on travel motivation and it is a critical mediator of the cultural tourism-travel motivation relationships. Finally, tourism promotion is an important positive moderator of the cultural tourism-value perception relationships and the value perception-travel motivation relationships, but does not moderate the cultural tourism-travel motivation relationships. To verify and expand the current study, future research may need to create and identify other dimensions and components of cultural tourism, put more mediators of the research relationships, find a final consequence of cultural tourists' behaviors, attention, patterns, and decisions, reconceptualize understandings, definitions and components of tourism promotion, and collect data from different areas and regions to verify the generalizability of the study. In summary, government agencies

and other related agencies of Nakhon Phanom in Thailand need to identify, create, develop, and utilize significant valuable strategies, policies and techniques of cultural tourism in order to promote, expand and improve the performance, success, growth, survival, and sustainability of cultural tourist destination.

Contributions and Directions for Further Research

1. Theoretical contribution and directions for further research

This study verifies and confirms that behavioral reasoning theory is important and it can be utilized to explain how cultural tourism influences value perception and travel motivation. Cultural tourists' reasonable motives from beliefs, attitudes, subjective norms, perceived control, intentions, and behaviors through cultural offerings and values of a particular destination attract and motivate them to visit Nakhon Phanom in Thailand. To extend the current study of the relationships among cultural tourism, value perception, tourism promotion, and travel motivation, future research may need to create and identify other dimensions and components of cultural tourism in order to add beneficial outcomes and enhance advantageous applications. Next, future research may need to put more mediators of the research relationships according to existing literature with regard to cultural tourism and other related aspects in order to increase the capability of linking cultural tourism to travel motivation. In addition, future research may need to find a final consequence of cultural tourists' behaviors, attention, patterns, and decisions. Moreover, tourism promotion has a tendency to play a significant role in moderating the research relationships. Future research may need to reconceptualize understandings, definitions and components of tourism promotion in order to obtain a strong support of the research results. Furthermore, cultural tourists in Thailand from different areas and regions are also important because there are several important cultural sites and attractions in Thailand. Future research may need to collect data from different areas and regions by using a comparative study in order to strengthen the generalizability of the study.

2. Managerial contribution

Cultural tourism is a new trend among tourists that has grown to become a global phenomenon. It is one of the largest and fastest growing global tourism sectors and a new style of tourism that has in recent times become an aspect influencing the performance of tourism industry. Cultural tourist destination can generate the resources necessary to

preserve, conserve and enhance cultural heritage. Accordingly, cultural tourism has become one of the major future growth activities of global tourism demand. Therefore, cultural tourism becomes valuable activities that attract and motivate tourists to visit and discover other people's ways of life. Moreover, it gives them the opportunity to get first-hand exposure to customs, traditions, physical environment or ideas, and access to places of architectural, historical, archaeological or other types of cultural assets through cultural attractions, attributes and values. To enhance and encourage sustainable cultural tourism in a long-term aspect, government agencies and other related agencies need to identify, create, develop, and utilize significant valuable strategies, policies and techniques to promote, expand and improve the performance, success, growth, survival, and sustainability of cultural tourist destination. These valuable strategies, policies and techniques consist of clear short-term, middle-term and long-term planning, appropriate and ample budgeting assignment and allocation, and reasonable and valuable preservation, conservation and maintenance of cultural assets through cultural heritages, sites and attractions and people's ways of lives. Successful cultural tourism management can definitely generate economic wealth, provide a source of funding for heritage conservation, offer new opportunities and prospects for the economic revival of historic cities, create unique tourism products, and add symbolic value to tourism destinations.

References

- Adams, K., Snyder, J., Crooks, V., & Johnston, R. (2015). Tourism discourse and medical tourists' motivations to travel. *Tourism Review*, 70(2), 85-96.
- Allaberganov, A. & Preko, A. (2022). Inbound international tourists' demographics and travel motives: Views from Uzbekistan. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 99-115.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommend two-step approach. *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, W. (2015). Cultural tourism and poverty alleviation in rural Kilimanjaro, Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(3), 208-224.
- Awang, Z. (2014). *A Handbook on Structural Equation Modeling for Academicians and Practitioner* (1st ed.), MPWA Rich Resources.

- Bunghez, C. L. & Stefanescu, V. (2017). Cultural tourism. *Revista Economica*, 69(1), 29-41.
- Florido-Benitez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: A bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844-882.
- Gali-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: A theoretical methodological approach. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45-58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.), Person Prentice Hall.
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of Value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(10/11), 922-939.
- Huang, C., Chen, H. & Ting, C. (2017). Using a network data envelopment analysis model to assess the efficiency and effectiveness of cultural tourism promotion in Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(9), 1274-1284.
- Huang, S. & Hsu, C. H. C. (2009). Travel motivation: Linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 297-295.
- Kherbouche, S. & Djedid, A. (2019). Promoting the image of historic city for sustainable cultural tourism: The case of Tlemcen Capital of Islamic Culture 2011. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 412-428.
- Komulainen, H., Mainela, T., Tähtinen, J. & Ulkuniemi, P. (2007). Retailers' different value perceptions of mobile advertising service. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 368-393.
- Liasidou, S. (2018). Representation of cultural tourism on the Web: Critical discourse analysis of tourism websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 327-347.
- Lee, S. & Phau, I. (2018). Young tourists' perceptions of authenticity, perceived value and satisfaction: The case of Little India, Singapore. *Young Consumers*, 19(1), 70-86.

- Mehmetoglu, M. & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review*, 68(2), 3-13.
- Mele, E., Kerkhof, P. & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
- Nkwanyana, M. S., Ezeuduji, I. O., & Nzama, A. T. (2016). Cultural heritage tourism in South Africa: Perceived a Panacea for rural development. *Acta Universitatis Danubius*, 12(6), 160-167.
- Pantano, E. & Servidio, R. (2011). An exploratory study of the role of pervasive Environments for promotion of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 50-65.
- Quratulain, S., Al-Hawari, M. A. & Bani-Melhem, S. (2021). Perceived organizational customer orientation and frontline employees' innovative behaviors: Exploring the role of empowerment and supervisory fairness. *European Journal of Innovative Management*, 24(2), 533-552.
- Rahikka, E., Ulkuniemi, P. & Pekkarinen, S. (2011). Developing the value perception of the business customer through servicer modularity. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(5), 357-367.
- Seyitoğlu, F. & Davras, Ö. (2022). Determinants and implications of travel motivations: International travellers visiting Cappadocia. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 311-326.
- Song, H., Liu, K. & Huang, Y. (2016). Understanding mainland Chinese tourists' motivation and constraints of visiting Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 12(3/4), 394-413.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 97-120.
- Wong, I. A. & Tang, S. L. W. (2016). Linking travel motivation and loyalty in sporting events: The mediating roles of event involvement and experience, and the moderating role of spectator type. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 63-84.

- Woyo, E. & Woyo. E. (2019). Towards the development of cultural tourism as an alternative for tourism growth in Northern Zimbabwe. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 89(1), 74-92.
- Xu, B. (2020). A competitive resource: Consumer-perceived new-product creativity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 999-1010.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, (2nd ed.), Harper and Row.
- Yang, W. & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลการวิจัยในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสารและการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการ และสังคมโดยรวม วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Roles and Duties of Authors)

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาไว้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้อง และเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ในคำแนะนำในการเตรียมบทความ
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Roles and Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Roles and Duties of Reviewers)

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมินวิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความตีพิมพ์ ในวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

1. การกำหนดนิยาม (Definition)

บทความวิชาการ (academic article)

งานเขียนที่มีการกำหนดประเด็นนำเสนออย่างชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ทันสมัยเกี่ยวกับด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่เป็นประโยชน์โดยมุ่งนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ผู้เขียนมีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนผลการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ตามหลักวิชาการและมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ

บทความวิจัย (research article)

การนำเสนอสรุปผลการศึกษามีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบถูกต้องเหมาะสมตามหลักระเบียบวิธีการวิจัยเป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาที่ชัดเจน ข้อสรุป ผลการศึกษาก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการด้านการจัดการ การบัญชี การเงิน การตลาด ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม

2. การเตรียมบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirement)

บทความวิชาการ (academic article)

การเขียนบทความวิชาการที่มีคุณภาพควรประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ประเด็นที่นำเสนอควรมีความทันสมัย
2. มีลำดับการนำเสนอที่เข้าใจง่าย
3. มีการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหลักวิชาการ
4. มีการสรุป สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่
5. มีการอ้างอิงในเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามหลัก APA 6.0 อย่างถูกต้อง

บทความวิจัย (research article)

บทความวิจัยควรมีการนำเสนออย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. บทคัดย่อ มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเหมาะสมทำให้อ่านเข้าใจได้โดยสรุป
2. บทนำ ความสำคัญของปัญหา มีการระบุถึงความจำเป็นและปัญหาของการศึกษาอย่างชัดเจน บ่งชี้ถึงประโยชน์ของการศึกษา
3. คำถามงานวิจัย และวัตถุประสงค์การวิจัย มีความชัดเจนสอดคล้องกับบทนำ
4. การทบทวนวรรณกรรม มีการเชื่อมโยงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
5. วิธีการวิจัย มีการกำหนดประชากร ตัวอย่าง เครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูลและการเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา สะท้อนถึงคุณภาพของงานวิจัย
6. ผลการศึกษา มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาสอดคล้องการแปลความได้อย่างถูกต้อง
7. การสรุปและอภิปรายผล มีความสอดคล้องกับคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย
8. ข้อเสนอแนะควรประกอบด้วยข้อเสนอแนะทางวิชาการและข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ
9. ข้อจำกัดของการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต ควรระบุข้อจำกัดที่เกิดขึ้นและเสนอแนะการวิจัยในอนาคต
10. ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ มีการสรุปข้อค้นพบของผลการวิจัยที่สะท้อนได้ถึงองค์ความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ
11. การอ้างอิงถูกต้องและเป็นไปตามหลัก APA 6.0 อย่างถูกต้อง

การส่งบทความ

ให้ผู้เขียนส่งบทความต้นฉบับโดยบันทึกเป็นไฟล์ซึ่งผู้เขียนจะต้องส่งไฟล์บทความในรูปแบบนามสกุล .doc/docx ผ่านระบบการรับบทความออนไลน์ของวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>





คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Faculty of Business Administration

63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ : 053 873550 ต่อ 888



<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA>